

Sujet :

Audit commercial

De la même façon qu'un chef d'entreprise fait auditer ses comptes régulièrement, il doit faire auditer son service commercial. C'est ce qui lui permet de vérifier que dans un monde mouvant, il garde une efficacité maximum.

Un audit commercial c'est auditer :

- La qualité de l'organisation commerciale
- Les forces et faiblesses sur le plan commercial
- L'activité des commerciaux
- L'adaptation de l'organisation commerciale par rapport à son marché

Il existe trois types d'audit commerciaux :

- Audit interne
- Audit externe
- L'auto évaluation

C'est la consolidation de l'ensemble qui permet d'avoir une bonne analyse du service commercial de l'entreprise.

Date : vendredi 18 mars 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Audit commercial

De la même façon qu'un chef d'entreprise fait auditer ses comptes régulièrement, il doit faire auditer son service commercial. C'est ce qui lui permet de vérifier que dans un monde mouvant, il garde une efficacité maximum.

Un audit commercial c'est auditer :

- La qualité de l'organisation commerciale
- Les forces et faiblesses sur le plan commercial
- L'activité des commerciaux
- L'adaptation de l'organisation commerciale par rapport à son marché

Il existe trois types d'audit commerciaux :

- Audit interne
- Audit externe
- L'auto évaluation

C'est la consolidation de l'ensemble qui permet d'avoir une bonne analyse du service commercial de l'entreprise.

Audit Interne

L'audit interne consiste à poser des questions à l'ensemble des forces commerciales de l'entreprise. C'est à dire de l'ensemble des collaborateurs impliqués dans la relation commerciale avec les clients.

Il s'agit alors de connaître de façon objective, précise et claire l'analyse que la force commerciale a de l'organisation commerciale qu'elle pratique au quotidien.

Chacun voit et vit l'organisation de l'entreprise à travers son travail au quotidien, les problématiques auxquelles il est confronté et qu'il doit résoudre. Ce type d'audit permet de définir et hiérarchiser les actions nécessaires pour améliorer l'organisation et accroître l'efficacité de l'équipe commerciale.

C'est un système d'analyse, portant sur les 4 fondamentaux de toute organisation commerciale :

- Stratégie
- Organisation et moyens
- Management et communication
- Implication et relations interpersonnelles

Audit externe

L'audit externe se déroule en posant des questions aux clients grâce à une [étude de satisfaction client](#).

Il s'agit de mesurer le niveau de satisfaction des clients et détecter leurs attentes.

Ce type d'étude met en lumière les convergences et les divergences, entre les analyses internes et les analyses terrain. Elle indique :

- Les forces sur lesquelles l'entreprise doit capitaliser
- Les corrections à apporter
- Les développements économiquement réalistes à mettre en place

L'auto évaluation

La direction commerciale doit faire son auto évaluation en se posant un certain nombre de questions concernant :

- **L'environnement**

Connaître son marché et ses clients est un préalable. Connaître les pièges à éviter aussi.

- **La stratégie**

La stratégie commerciale doit toujours faire référence à un objectif précis à atteindre dans un délai établi.

- **L'organisation commerciale**

- Les outils commerciaux. Les outils de vente y compris les tarifs, doivent respecter un certain nombre de conditions : être cohérents (même logos, adresse à jour, typo identique...) et ils doivent être simples et compris de tous.
- Le mode de commercialisation
- La gestion de l'information commerciale. Il s'agit de recenser les renseignements nécessaires sur chaque client et chaque prospect et de faciliter le partage, au niveau de la société, des informations remontées du « terrain » par les commerciaux.

- **Le management de l'équipe commerciale**

Lorsqu'il existe une équipe de commerciaux, il convient d'apporter un soin tout particulier à son management.

En effet un vendeur moyen mal managé risque de devenir rapidement mauvais.

- L'évaluation des commerciaux
- Un management commercial adapté

Questionnaire d'audit commercial

En 40 questions simples, chaque directeur commercial peut rapidement identifier ses points à améliorer.

- **Le marché, Les clients**

- Avez-vous des informations précises sur votre part de marché ?
- Votre marché est-il porteur ?
- Votre progression est-elle au minimum celle du marché ?
- Pouvez-vous citer vos trois principaux concurrents ?
- Avez-vous des avantages par rapport à la concurrence ?
- Avez-vous effectué une segmentation de votre marché ?
- Votre premier client représente-t-il plus de 30% du chiffre d'affaires ?
- Connaissez vous la répartition de vos clients en pourcentage de votre activité ?

- Si demain vous perdez votre premier client, cela met-il votre société en danger ?
- Connaissez-vous l'image que vous avez chez vos clients ?
- **La stratégie / Le management**
 - Votre stratégie commerciale est-elle formalisée (écrite et diffusée à l'intérieur de la société) ?
 - Est-elle connue et partagée par vos collaborateurs ?
 - Avez-vous des plans d'actions détaillées selon vos objectifs ?
 - Avez-vous hiérarchisé les actions à entreprendre pour atteindre vos objectifs ?
 - Faites-vous évoluer régulièrement vos produits ou services ?
 - Existe-t-il un plan de formation pour les commerciaux ?
 - Existe-t-il un plan de formation pour le management ?
- **L'organisation commerciale**
 - Possédez-vous une documentation de présentation à jour ?
 - Possédez-vous un argumentaire produits et un plan de réponse aux objections ?
 - Votre comptabilité analytique permet-elle de dégager les marges par clients ou par produit ?
 - Utilisez-vous un logiciel de gestion commerciale séparé de la comptabilité client ?
 - Possédez-vous un fichier à jour distinguant clients et prospects ?
 - Avez-vous un système de suivi des devis et des projets clients ?
 - Disposez-vous d'un tableau de bord de l'activité commerciale ?
 - Menez-vous des actions de marketing direct (mailing et/ou téléphone) ?
 - Menez-vous d'autres actions promotionnelles (salon, promotions, publicité..) ?
 - Mesurez-vous les résultats des actions entreprises ?
- **Coaching de l'équipe commerciale**
 - Votre équipe commerciale est-t-elle motivée ?
 - Le profil de vos commerciaux correspond-t-il à votre stratégie commerciale ?
 - Vos commerciaux utilisent-ils l'ensemble des outils de vente (documentation...) ?
 - Le découpage des secteurs de vos commerciaux est-il fonction des potentiels clients ?
 - Vos commerciaux ont-ils des objectifs de vente ?
 - Vos commerciaux ont-ils des objectifs de prospection ?
 - Assurez-vous régulièrement des accompagnements terrain ?
 - Effectuez-vous des entretiens d'évaluation ?
 - Organisez-vous régulièrement des réunions commerciales ?
 - Les commerciaux établissent-ils des rapports de visite ?
 - Les informations commerciales sont-elles intégralement traitées et consolidées ?
 - La communication entre services est-elle excellente ?
 - Les commerciaux sont-ils impliqués dans le règlement des factures clients ?