

Sujet :

Les objectifs commerciaux

Définir les objectifs commerciaux de l'entreprise, les traduire en objectif individuel et les décliner en plans d'actions est une étape importante. Pour avoir un maximum d'efficacité, les commerciaux ne doivent pas subir leurs objectifs. Ils doivent :

- y adhérer
- les partager
- s'investir totalement pour les atteindre

L'idée selon laquelle un bon commercial est un commercial endetté qui a besoin d'argent, parce qu'il se défoncera pour atteindre ses objectifs afin d'avoir ses primes, a vécu. En effet, un commercial qui a l'esprit préoccupé par des problèmes extérieurs sera moins efficace que celui qui a l'esprit libre pour s'impliquer totalement dans son travail.

Les objectifs commerciaux ne sont pas uniquement quantitatifs. Une partie de plus en plus qualitative se développe dans le BtoB parce que les entreprises :

- évoluent vers un discours de plus en plus riche pour marketer leur valeur ajoutée
- veulent valoriser les bénéfiques clients qu'elles apportent
- cherchent à renforcer leur différenciation
- développent une approche solution / service plutôt que l'approche produit

Fixer les objectifs commerciaux requiert rigueur et méthode.

Date : vendredi 18 mars 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Les objectifs commerciaux

Définir les objectifs commerciaux de l'entreprise, les traduire en objectif individuel et les décliner en plans d'actions est une étape importante. Pour avoir un maximum d'efficacité, les commerciaux ne doivent pas subir leurs objectifs. Ils doivent :

- y adhérer
- les partager
- s'investir totalement pour les atteindre

L'idée selon laquelle un bon commercial est un commercial endetté qui a besoin d'argent, parce qu'il se défoncera pour atteindre ses objectifs afin d'avoir ses primes, a vécu.

En effet, un commercial qui a l'esprit préoccupé par des problèmes extérieurs sera moins efficace que celui qui a l'esprit libre pour s'impliquer totalement dans son travail.

Les objectifs commerciaux ne sont pas uniquement quantitatifs. Une partie de plus en plus qualitative se développe dans le BtoB parce que les entreprises :

- évoluent vers un discours de plus en plus riche de façon à marketer leur valeur ajoutée
- veulent valoriser les bénéfiques clients qu'elles apportent
- cherchent à renforcer leur différenciation
- développent une approche solution / service plutôt que qu'une approche "basique produit"

Fixer les objectifs commerciaux requiert rigueur et méthode.

Fixer les objectifs commerciaux

Dans une majorité d'entreprises, la fixation des objectifs est un exercice purement intellectuel alors qu'il doit être extrêmement pratique.

Si cet exercice ne se traduit en rien de tangible pour un vendeur (atteinte ou non atteinte de l'objectif !) quel est l'intérêt de le mener ?

L'objectif doit amener à atteindre un résultat ambitieux mais réaliste. Il a une fonction de stimulation de la force de vente, d'où l'importance de l'engagement de celle-ci sur l'objectif (participation/adhésion)

Les objectifs individuels doivent être la traduction de l'objectif global de l'entreprise, que ce soit au niveau quantitatif comme au niveau qualitatif.

Les missions confiées au vendeur doivent s'appuyer sur une définition très claire des d'objectifs. Pour cela il doit y avoir un lien très étroit entre :

- objectifs
- contrôle
- animation
- rémunération

Les objectifs quantitatifs

Il existe trois types d'objectifs quantitatifs :

- **Objectifs de vente**
 - Ils sont établis à partir des prévisions de l'entreprise
 - Ils s'expriment en chiffre d'affaire ou en part de marché
- **Objectifs de rentabilité**
 - Ils insistent sur la notion de marge
 - Ils participent à la rentabilité de l'entreprise, à la réduction des coûts
- **Les objectifs d'activité**
 - Ce sont les actions à mettre en oeuvre pour atteindre l'objectif de vente
 - Nombre de visites clients, nouveaux clients, animations, séminaires...

Les objectifs : Un outil de management

La définition des objectifs doit être le moment privilégié pour impliquer le commercial dans le management de son secteur. Ceci doit l'obliger à réfléchir et analyser son secteur, à examiner chaque [client important](#), chaque catégorie clientèle, chaque gamme de produits...

Il faut s'assurer que les objectifs individuels sont bien la traduction de la stratégie de l'entreprise.

Pour cela il faut :

- **Respecter la politique commerciale**

La priorité est l'entreprise. La politique commerciale montre le chemin que l'entreprise veut prendre. C'est la direction dans laquelle Elle veut s'orienter ! Elle est constituée de choix, de priorités (produits, clients,).

- **Les échéances**

L'objectif : c'est la distance que vous souhaitez parcourir dans un temps donné.

- **Les moyens**

Les moyens sont les éléments matériels, financiers, humains à mettre en oeuvre pour atteindre les objectifs.

- **Le plan d'action**

Le plan d'action définit les différentes étapes à franchir pour atteindre les objectifs, avec une planification dans le temps.

- **Le tableau de bord**

Le tableau de bord est l'outil essentiel qui permet de savoir à tous moments si vous vous trouvez dans la bonne direction.

C'est un instrument de pilotage qui permet de mettre en évidence les écarts entre le prévu et le réalisé et d'apporter les mesures correctives nécessaires.