I. Analyse des besoins en personnel et organisation de la prospection

1. En quoi la fixation d'objectifs contribue-t-elle à une gestion efficace de la force de vente ?

La fixation d'objectifs contribue à une gestion efficace de la force de vente en permettant de :

- Orienter les efforts commerciaux vers les résultats attendus.
- Mesurer les performances des commerciaux et comparer les résultats aux objectifs fixés.
- Motiver les vendeurs grâce aux commissions et aux primes d'objectif.
- Organiser le travail et répartir les tâches entre les membres de l'équipe.
- Identifier les écarts entre les objectifs et les résultats afin de mettre en place des actions correctives.

2. Calculer le nombre de télévendeurs nécessaires

Étape 1 : Calcul du nombre total de rappels annuels

Catégorie de clients	Nombre de clients	Rappels par client	Total des rappels
Entreprises privées	350	4	1 400
Associations	500	2	1 000
Fonctionnaires	100	2	200
Salariés privés	120	5	600
Total	1 070		3 200

Le nombre total de rappels à effectuer est de 3 200.

Étape 2 : Calcul du temps de travail productif annuel d'un télévendeur

- Nombre de semaines par an : 52 semaines
- Congés annuels : 4 semaines
- Formation : 2 semaines

Semaines disponibles :

52-4-2=46 semaines

Nombre de jours de travail :

46 x 5=230 jours

Nombre de jours consacrés aux réunions et aux tâches administratives :

2 x 12=24 jours

Nombre de jours productifs :

230-24=206 jours

Temps productif quotidien :

8-1=7 heures

Temps productif annuel :

206 x 7=1,442 heures

Étape 3 : Calcul de la capacité annuelle d'un télévendeur

Chaque télévendeur contacte 3 clients par heure.

1,442 x 3=4 326 contacts/an

Étape 4 : Calcul du nombre de télévendeurs nécessaires

N= 3 200 / 4 326 = 0,74

Le nombre de télévendeurs étant un nombre entier, on arrondit au supérieur.

Réponse : l'entreprise a besoin d'un télévendeur.

Remarque : ce résultat suppose que les 3 200 rappels constituent l'ensemble des contacts à effectuer pendant l'année.

II. Calcul de la rémunération mensuelle des commerciaux

La rémunération mensuelle comprend trois éléments :

Rémunération}= Fixe}+ Commission}+ Prime

1. Calcul du taux de réalisation des objectifs

Taux de réalisation = CA réalisé / Objectif de CA X 100

Pour Salah :

72000 /80 000 X 100=90%

Pour Najat :

125 500 / 95 000 X 100 = 132,11%

2. Calcul du chiffre d'affaires encaissé

Pour Salah :

72 000 X 45 %=32 400 DH

Pour Najat :

125 500 X 80 %=100 400 DH

3. Calcul des commissions et des primes

Selon le barème fourni :

- Salah réalise 90 % de son objectif : prime de 3 000 DH.
- Najat réalise environ 132,11 % de son objectif : prime de 5 000 DH, en considérant que la dernière tranche concerne les taux supérieurs ou égaux à 120 %.

A. Rémunération de Salah

Commission :

32 400 X 0,8 %=259,20 DH

Rémunération totale :

5850+259,20+3 ,000 = 9,109,20 DH

B. Rémunération de Najat

Commission :

100 400 X 2 %=2008 DH

Rémunération totale :

8,200+2 008+5,000 = 15 208 DH

III. Calcul des ratios commerciaux

a) Taux de conversion des appels

Le taux de conversion mesure la proportion d'appels ayant abouti à une commande.

Taux de conversion}= Nombre de commandes / Nombre d'appels X 100

Pour Salah :

54 / 240 X 100= 22,5 %

Pour Najat :

83 / 18 X 100 = 46,11%

b) Chiffre d'affaires moyen d'une commande

CA moyen par commande}= CA global réalisé / Nombre de commandes

Pour Salah :

72 000 / 54}= 1 333,33 DH

Pour Najat :

125 500 / 83= 1, 512,05 DH

Interprétation : Najat obtient de meilleurs résultats sur les deux indicateurs. Elle transforme une plus grande proportion de ses appels en commandes et réalise un chiffre d'affaires moyen supérieur par commande.

IV. Proposer trois actions pour motiver les commerciaux

1. Mettre en place un système de rémunération motivant : accorder des commissions et des primes selon l'atteinte ou le dépassement des objectifs commerciaux.

2. Organiser des formations professionnelles : améliorer les techniques de prospection, de négociation, de communication et de traitement des objections.

3. Reconnaître et valoriser les performances : féliciter les meilleurs vendeurs, communiquer les résultats et proposer des perspectives d'évolution professionnelle.

Conclusion : une gestion efficace de la force de vente repose sur des objectifs clairs, une bonne planification des effectifs, une rémunération équitable et un suivi régulier des performances commerciales.