

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	8 L'organisation, la planification et la production 8.6 La relation client	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

8.6 La relation client

La relation client est détaillée selon deux axes :

- La force de vente.
- Le service.

8.6.1 La force de vente

8.6.1.1 L'organisation et la planification de la vente

Pour être menée à bien, la vente nécessite une organisation et une planification spécifique comportant les étapes suivantes :

- **Analyse des méthodes de ventes.**
Elles dépendent des points forts de l'offre par rapport à celles des concurrents, des méthodes adoptées par les concurrents, du comportement des clients potentiels ainsi que des points attirant leur attention.
- **Recrutement.**
Il s'agit de recruter le nombre de vendeurs nécessaires par rapport aux objectifs d'actions commerciales.
- **Formation.**
Par rapport aux points faibles identifiés chez les vendeurs ou du fait de l'évolution de l'offre, il peut être nécessaire de mettre à niveau les compétences des commerciaux.
- **Planification.**
Il s'agit de mettre en place un plan d'actions commerciales, réaliste, incrémental, permettant d'atteindre les objectifs fixés et où chacun contribuera selon sa fonction.

Voici les principaux acteurs de la force de vente :

- **Télé-prospecteur.**
Il cherche à détecter des opportunités de vente chez des clients potentiels non encore conquis.
- **Merchandiser.**
Il anime un stand présentant les produits de l'entreprise dans un point de distribution.
- **Commercial.**
Il répond aux sollicitations de l'environnement – les appels entrant notamment. Il cherche à détecter des opportunités de vente chez des clients déjà conquis.
- **Technico-commercial.**
Pour une offre complexe, il est capable de mettre le produit en situation chez le prospect, par exemple sous forme d'une démonstration.
- **Ingénieur d'affaires.**
Pour une offre complexe et malléable, il est capable de construire une solution spécifique pour le client, au besoin en intégrant des offres complémentaires provenant de partenaires et en y ajoutant du service.
- **Key Account Manager (KAM).**
Il est spécialisé sur un client-clé, voire sur une gamme de produits pour ce client-clé. Ce choix de mode de vente provient soit du pouvoir important détenu par le client sur le fournisseur, soit du potentiel de croissance sur ce marché très important.
Pour déterminer quand il est nécessaire de faire appel à des **Key Account Managers**, il suffit d'analyser une répartition **ABC** du portefeuille de clients, en terme de chiffre d'affaires, ou, mieux de contribution au résultat d'exploitation de l'activité stratégique. Il faut également prendre l'évolution de cette répartition dans le temps.

&

a