

## De l'efficacité des forces commerciales...

*D'après une étude Proudfoot Consulting, les forces commerciales ne consacrent que 10 % de leur temps à la vente active. Les secteurs les plus touchés par le problème : le bancaire et l'agroalimentaire.*

Savez-vous au juste comment s'organise votre force commerciale ?

Proudfoot Consulting s'est posé, pour vous, la question à partir d'une collecte d'études et de missions réalisées dans sept pays différents (*Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Espagne, Etats-Unis, France et Royaume-Uni*).

Et le résultat est pour le moins singulier. Selon le rapport, les forces commerciales ne consacraient en moyenne que 10 % de leur temps à la vente active.

Les 90 % restants s'évaporent, toujours selon Proudfoot Consulting, dans les déplacements (30 %) ou encore dans l'administratif (27 %).

Répartition du temps de travail des forces commerciales (source Proudfoot Consulting)	
Tâche	Part du temps
Déplacements, voyages	30 %
Administratif	27 %
Résoudre les problèmes avec les clients	16 %
Vente active	10 %
Prospection commerciale	10 %
Pauses, temps perdu	10 %

L'étude balaye le phénomène sur une douzaine de secteurs d'activité différents. Le secteur où les forces commerciales sont les plus efficaces est l'automobile.

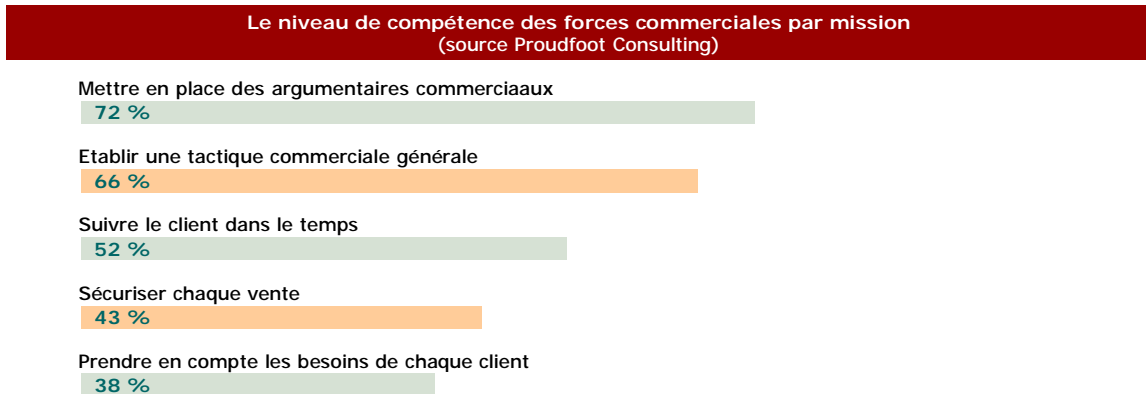
En moyenne, la vente active y représente 17 % du temps de travail grâce à une forte compression des déplacements effectués.

Suivent sur le podium, *ex aequo* avec 14 % du temps consacré à la vente active, le secteur transport-logistique et la vente aux détails.

En bas de l'échelle, s'installe notamment le secteur bancaire avec seulement 5 % du temps dédié à la vente active. Les forces commerciales y consomment beaucoup de temps dans l'administratif (38 %) et dans la prospection (24 %).

Même faiblesse dans l'agroalimentaire avec, en moyenne, 6 % du temps consacré à la vente.

Cette fois, ce sont les déplacements et voyages effectués (41 % du temps) qui sont jugés comme les principaux coupables.



Pour approfondir l'autopsie, l'enquête s'est également penchée sur le degré de compétence des forces commerciales sur les grandes missions qui leur incombent. Globalement, Proudfoot Consulting estime que le coeur de la fonction commerciale, à savoir la mise en place des argumentaires et des tactiques, est bien maîtrisé avec des niveaux de compétence supérieurs à 65 %. En revanche, le degré de compétence passe sous la barre des 50 % sur la "sécurisation" des ventes (obtenir un engagement des clients) et sur la prise en compte des besoins spécifiques des clients.