

|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <b>Up ! Enhanced Management</b>  | Première édition  |
|   | <b>8 L'organisation, la planification et la production</b><br>8.6 La relation client | <a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a><br><a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a> |

Idéalement, le **Key Account Manager** doit apporter un service dédié au client dans l'élaboration de la relation inter-entreprise. Il a plus l'esprit d'un développeur d'affaires, avec des compétences en stratégie, en finance et en communication, que l'esprit d'un commercial.

### 8.6.1.2 Le rôle du manager commercial

Etant donné que les acteurs de la force de vente sont confrontés à un travail difficile du fait d'être au front de la compétition et de subir les refus lors de la prospection, ils nécessitent d'être supportés, ce qui est l'essentiel du rôle du manager commercial.

L'objectif du manager commercial est de maintenir un niveau d'autonomie constant de ces commerciaux en jouant sur plusieurs leviers :

- **La formation.**  
Pour maintenir le niveau de compétences. D'autre part, cela a un effet psychologique.
- **La motivation.**  
Si les résultats ne sont pas atteints, il faut se baser sur le nombre d'actions commerciales exécutées et les raisons des échecs pour porter un jugement objectif. Pour cela, le manager commercial dispose de quatre outils :
  - **Le planning.**  
Chaque vendeur se voit attribuer des actions commerciales pour une période donnée.
  - **Le reporting.**  
Chaque vendeur déclare les actions commerciales effectivement réalisées pour la période donnée ainsi que le résultat de ces actions.  
**Il ne s'agit pas d'inspecter le travail du commercial mais de tracer les actions par souci d'analyse a posteriori, pour gérer les événements négatifs pour l'entreprise.**
  - **Le carnet commercial.**  
Chaque proposition commerciale en attente de réponse est mentionnée, assortie d'une probabilité de succès.
  - **L'entretien en fin de période.**  
Cet entretien ne sert pas à juger le commercial mais à l'avertir quand il risque de ne pas réaliser ses objectifs et pour rechercher avec lui une solution en conséquence, par analyse du reporting et du carnet commercial. Le manager doit être proactif.

L'objet de chaque outil doit être bien expliqué par le manager aux commerciaux.

La durée de la période peut être une semaine pour un débutant à plusieurs mois pour un senior.

Voici un exemple de reporting :

| Date d'action | Société | Interlocuteur | Fonction   | Action       | Résultat               |
|---------------|---------|---------------|------------|--------------|------------------------|
| 4 avril 2003. | Alpha.  | Mr. X.        | Acheteur.  | Négociation. | Revoir la proposition. |
| 3 avril 2003. | Bêta    | Mr. Y.        | Directeur. | Visite.      | Pas de besoin.         |
| 3 avril 2003  | Gamma   | Mme. Z.       | Ingénieur. | Visite.      | Proposition.           |

Tableau 398 – Le reporting commercial

Voici un exemple de carnet commercial :