

DOSSIER 3

L'organisation de la tournée des vendeurs

Dans le cadre du suivi d'activités de vos commerciaux, Monsieur REGIA, vous demande de mesurer la rentabilité de vos vendeurs.

Vous avez choisi de commencer votre évaluation par M. SCHMIDT. Il travaille sur le secteur Bretagne. Chaque mois, il visite 92 points de vente.

Dans la société, la marge commerciale représente 40 % du chiffre d'affaires et le système de rémunération des commerciaux est le suivant :

- Fixe mensuel brut 1 300 €

- Commission par tranches de chiffre d'affaires HT :
 - 0 à 15 000 € : 0
 - 15000 à 30000 € : 2%
 - 30000 à 50000 € : 5%
 - plus de 50000 € : 7%

Les charges sociales sur salaire représentent pour l'entreprise 40% du salaire brut .

3.1. En tenant compte du rapport d'activité de Jean-Pierre SCHMIDT (annexe 8), vous calculerez pour avril 2003 :

- **La marge commerciale moyenne par visite (en euros)**
- **Le coût moyen d'une visite.**

3.2. Sur la zone Ouest, le coût moyen d'une visite représente 22 % de la marge commerciale réalisée. Vous calculerez le ratio correspondant au cas de Jean-Pierre SCHMIDT et le comparerez à celui de la zone.

3.3. Vous présentez à M. REGIA vos suggestions pour réduire l'écart constaté en question 3.2.

ANNEXE 8 RAPPORT D'ACTIVITÉ

Jean-Pierre SCHMIDT

Secteur : Bretagne

Mois : Avril 2003

Récapitulatif des rapports hebdomadaires d'activité

(20 jours ouvrables)

EMPLOI DU TEMPS				
	Km parcourus	Nombre de visites	Jours clientèle	Jours réunion ou formation
Semaine 14	520	18	4,5	0,5
Semaine 15	840	25	5	
Semaine 16	710	28	5	
Semaine 17	655	21	4	1

Jean-Pierre SCHMIDT

Secteur : Bretagne

Mois : Avril 2003

Récapitulatif des fiches hebdomadaires des frais de déplacement

Remboursements	Forfaitaires			Sur justificatifs
	Déjeuner 14€	Soirée étape 56€	Kilométrage 0,35€/km	Autres frais
Semaine 14	3	* 3	520	57 €
Semaine 15	5	4	840	87 €
Semaine 16	5	4	710	72 €
Semaine 17	4	3	655	54 €

* soirée étape : dîner + chambre + petit déjeuner

Chiffre d'affaires H.T. réalisé :

Mois : Avril 2003

J-P. SCHMIDT

56 300 €

DOSSIER 4

La gestion du parc automobile

Actuellement les vendeurs de l'entreprise utilisent pour leurs déplacements professionnels leur véhicule personnel et perçoivent en compensation une indemnité kilométrique de 0,35 €.

Afin d'améliorer la rentabilité de l'équipe commerciale, M. REGIA souhaite réétudier le système actuel de remboursement kilométrique.

Il vous associe à sa réflexion concernant les trois axes possibles :

- La société achète ses propres véhicules
- La société loue les véhicules à un organisme spécialisé en location longue durée
- Le commercial utilise son véhicule personnel.

4.1. Présentez les trois formules de calcul (équation) qui permettent d'évaluer le coût annuel de chacune des solutions possibles en fonction de la distance parcourue chaque année par un vendeur. Les informations concernant la gestion du parc automobile sont exposées dans l'annexe 9.

4.2. Dans la région Ouest, les quatre commerciaux parcourent chacun en moyenne 30 000 km par an. Chiffrez le coût annuel des trois solutions. Présentez la plus avantageuse financièrement. Calculez l'économie annuelle réalisée par rapport à la situation actuelle.

4.3. A partir de quel kilométrage la location devient-elle une formule plus économique que l'achat en pleine propriété ?

4.4. En vous aidant de l'annexe 10 et de vos connaissances, présentez les avantages pour l'entreprise de la mise à disposition d'un véhicule acheté ou loué par rapport à la solution actuelle d'utilisation du véhicule personnel.

ANNEXE 9
Données relatives à la gestion du parc automobile

1) Achat de véhicules :

- Coût d'acquisition TTC 18 000 €
(TVA non déductible)
- Amortissement linéaire sur 5 ans
(Valeur résiduelle négligeable après 5 ans)
- Entretien, essence 0,15 € / km
- Assurance et autres/an 1 800 €

2) Location de véhicules :

- Loyer annuel sur 5 ans.....5 000 € TTC (TVA non déductible)
- Autres frais à la charge de l'entreprise ou en supplément du loyer :
 - Entretien, essence 0,12 € / km
 - Assurance et autres/an 1 600 €

3) Indemnités kilométriques : montant actuel

(Remarque : ne pas tenir compte d'autres données fiscales)

ANNEXE 10

L'automobile : un outil de motivation de la force de vente.

« Extraits d'Action Commerciale – mai 2001 »

**40 000 kilomètres par an,
2 francs(*) par kilomètre...**



UN COMMERCIAL parcourt, bon an mal an, quelque 40 000 kilomètres au volant de son véhicule. À 2 francs* en moyenne, du kilomètre, le budget est plus que conséquent pour l'employeur ! Il l'est d'autant plus qu'aux frais inhérents au véhicule, viennent s'ajouter toutes sortes de tracasseries pour les managers d'équipes itinérantes, contraints de jeter un œil attentif sur un dossier qui ne les passionne guère : à chaque panne, chaque accident, bref, chaque cause d'immobilisation d'un véhicule, c'est la "rentabilité" de son conducteur qui est sévèrement mise à mal.

D'où le succès grandissant des formules de location longue durée qui, bien qu'encore largement minoritaires au sein de l'Hexagone, séduisent un nombre croissant de directions attirées par le confort qu'elles procurent. De même, assurance et entretien bénéficient de la vague de l'externalisation, qui permet à



DR

La voiture est au commercial ce que le bon point est à l'écolier : un instrument de motivation, un signe de reconnaissance professionnelle et sociale.

l'encadrement commercial de se libérer d'un poids et, par suite, de se consacrer pleinement à son véritable métier.

Pourtant, bien avant d'être une source de soucis, le véhicule

– qu'il soit personnel ou professionnel – est un outil au service de la performance. Tout d'abord parce qu'il sert l'efficacité de la force de vente. Nomade, cette dernière passe le plus clair de son temps sur le terrain et attend de l'automobile ce que le manager demande à son ordinateur : un gain de productivité avant tout. Ensuite, parce que la voiture est au commercial ce que le bon point est à l'écolier : un instrument hors

pair de motivation, un signe de reconnaissance professionnelle et sociale. À la question « *Qu'est-ce qui vous fait avancer ?* », un commercial émérite, qui venait d'empocher une prime équivalente à quatre mois de salaire, répondit sans l'ombre d'une hésitation : « *Ma voiture.* » À l'heure

où bien des entreprises cherchent à ferrer les bons, l'anecdote mériterait d'être méditée...

**Stéphanie Moge-Masson,
rédactrice en chef**

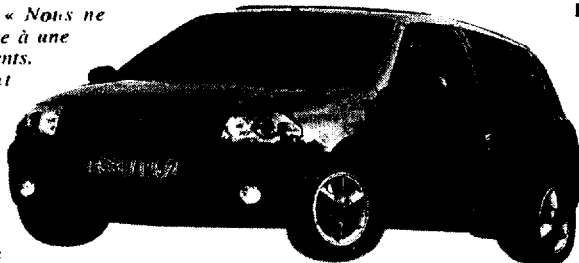
(*) soit 0,30€ environ

Renault au service des petites flottes d'entreprises



PLACER le gestionnaire de flotte au cœur d'un processus commercial simplifié : tel est l'objectif du groupement d'intérêt économique, récemment créé par Renault et Diac, baptisé Renault Parc Entreprises. Ce dernier réunit les deux équipes commerciales, tout en préservant leurs entités juridiques. « *Nous ne faisons que répondre à une demande de nos clients. Ces derniers sont maintenant à la recherche d'un interlocuteur unique qui puisse les aider dans leur problématique véhicule* », explique Jean-Jacques Matter, porte-parole de Renault Parc Entreprises. Coutumier des grandes flottes, le groupement souhaite également

apporter des réponses concrètes aux petites et moyennes flottes (de cinq à cent véhicules) et aux micro flottes (moins de cinq véhicules), de plus en plus friandes de services. « *Les entreprises, dont le parc comprend cinq à dix véhicules, n'ont pas*



les moyens d'avoir un responsable de parc. En général, c'est le chef d'entreprise qui

fait office de gestionnaire. Il cherche de plus en plus à externaliser cette gestion. Son souhait n'est plus d'acheter un véhicule mais un coût d'usage, c'est-à-dire un ensemble de services accolés au véhicule. »

Nouvelle cellule marketing

Pour optimiser son efficacité, Renault Parc Entreprises s'est doté d'une cellule marketing, dédiée à la gestion de tous les moyens commerciaux liés au marché

entreprise. « *Nous apportons une réponse concrète aux besoins de*

nos clients, annonce Jean-Jacques Matter. *Nous leur proposerons des prestations telles que l'entretien, les assurances, les cartes carburant, les véhicules de remplacement.* »

Mais alors, quelle différence avec les prestations proposées par les loueurs longue durée ? « *Notre légitimité de constructeurs !* », répond Jean-Jacques Matter. Grâce à cette organisation, Renault Parc Entreprises vise une augmentation sensible de sa part de marché sur le segment des micro, petites et moyennes flottes, et un maintien de sa part de marché des grandes et très grandes flottes. « *Nous formerons progressivement les vendeurs de notre réseau à notre nouvelle offre de services et à la demande des petites flottes* », conclut Jean-Jacques Matter. **C.T.**