

FICHE RESSOURCE N° 7

Organiser sa tournée commerciale



Comment planifier les tournées des commerciaux ?

Les tournées commerciales sont un pilier de la stratégie commerciale. Leur préparation, planification et optimisation représentent des enjeux importants pour les directions commerciales.

1. Préparation des tournées commerciales

Elles dépendent de l'analyse en amont de différents éléments : le potentiel de visite du vendeur, la qualité du client/prospect, la fréquence et le coût des visites.

Étape 1 : Évaluer son potentiel de visite

C'est une étape préalable menée avec le responsable commercial qui permet **d'élaborer pour le vendeur un plan de tournées commerciales cohérent.**

Temps disponible pour les visites par an = (1) – (2) – (3)	Durée moyenne d'une visite dépend
(1) Durée de l'année (365 jours ou 52 semaines) (2) Temps non travaillé : <ul style="list-style-type: none">• congés payés + RTT• congés maladie (3) Temps consacré aux autres tâches que les visites : <ul style="list-style-type: none">• formation• salon• réunions• tâches administratives	<ul style="list-style-type: none">• du type de visite (prospection, démonstration, prise de commande, fidélisation, ...)• de la répartition géographique des clients (éloignement des clients, facilités de circulation)• de la durée du cycle d'affaires du produit (délai qui s'écoule entre les premiers contacts et la conclusion d'une vente).

Étape 2 : Évaluer la qualité des clients/prospects

Chaque visite représentant un coût pour l'entreprise, cette évaluation est indispensable pour rentabiliser les visites. Elle s'établit en fonction de trois critères : **la solvabilité des prospects ou clients**, le **chiffre d'affaires potentiel** du client et la **rentabilité des visites.**

Étape 3 : Définir la fréquence des visites

La fréquence des visites correspond au nombre de visites à réaliser par an pour chaque client/prospect et elle est fonction de :

- la qualité d'un client/prospect ;
- la nature des visites : visites de vente, visites de courtoisie ou de démonstration ;
- la nature des biens vendus : vente de biens d'équipement (visites espacées), de biens de consommation (visites régulières).

Étape 4 : Évaluer les coûts des visites/chiffre d'affaires attendu

Éléments de calcul du coût d'une visite pour une période donnée
Charges salariales du personnel de vente <ul style="list-style-type: none">• salaires et charges sociales
+ Frais de vie <ul style="list-style-type: none">• Hébergement (restaurant, hôtel...)• Déplacement (remboursements kilométriques, frais d'autoroute, de parking...)• Téléphone
= Total des frais de visites

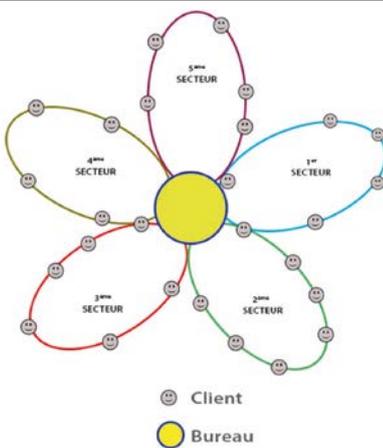
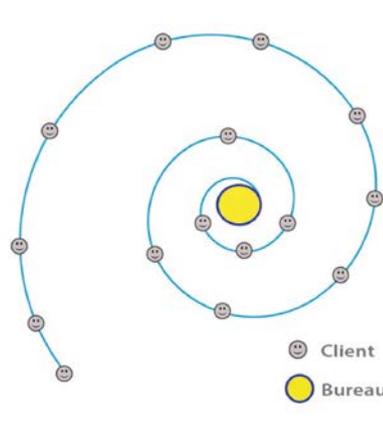
En fonction de cette évaluation et des retours attendus d'une telle visite (chiffre d'affaires), le vendeur optera pour un mode de prise de contact autre que la visite ou ajustera sa fréquence de visite.

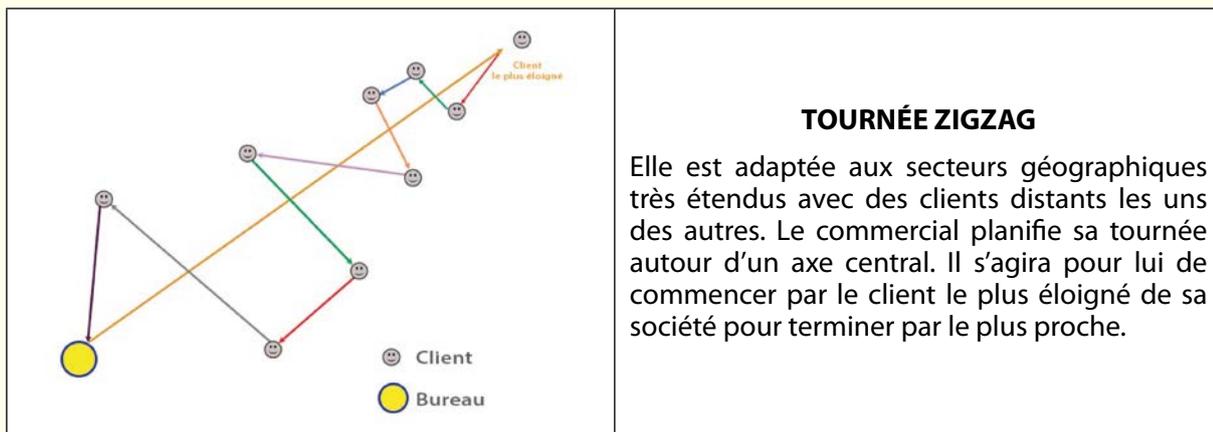
2. Organisation des tournées commerciales

Différents types d'itinéraires de visites

Le commercial établit un planning de visites, récapitulatif des visites à réaliser sur une période. À partir de ce dernier, il peut créer son **plan de tournées commerciales précis** et définir des itinéraires de visites sur une carte.

Les trois formes de tournées enseignées sont la tournée marguerite, la tournée escargot ou en spirale et la tournée zigzag.

 <p>Le diagramme illustre une tournée marguerite. Au centre se trouve un cercle jaune représentant le 'Bureau'. Cinq secteurs sont représentés par des pétales de couleur différente (bleu, vert, rouge, orange, violet) qui rayonnent du bureau. Chaque secteur contient plusieurs points gris représentant des 'Clients'. Des lignes de couleur correspondent aux pétales, reliant le bureau à chaque secteur et parcourant les clients à l'intérieur de ce secteur.</p> <p>Client Bureau</p>	<p>TOURNÉE MARGUERITE</p> <p>Dans ce type de tournée, adapté aux secteurs commerciaux peu étendus, le siège de l'entreprise (ou le domicile du vendeur) est au centre de la zone des clients à visiter. La zone est divisée en secteurs (pétales) dans lesquels les tournées sont planifiées.</p>
 <p>Le diagramme illustre une tournée escargot. Au centre se trouve un cercle jaune représentant le 'Bureau'. Des points gris représentant des 'Clients' sont disposés en spirale à l'extérieur du bureau. Une seule ligne bleue part du bureau et parcourt tous les clients en suivant le tracé d'une spirale.</p> <p>Client Bureau</p>	<p>TOURNÉE ESCARGOT (ou SPIRALE)</p> <p>Le point de départ de la tournée Escargot (ou spirale) est le siège de la société (ou le domicile du vendeur). Avec ce type de tournée, le commercial organise ses visites, ses rendez-vous en suivant le tracé d'une spirale.</p>



L'optimisation des tournées quelle que soit la forme retenue doit permettre de réduire :

- le temps passé au volant (ou dans les transports) et augmenter le temps disponible à la vente ;
- les frais de déplacement et autres du commercial.

3. Les bénéfices d'une tournée commerciale bien planifiée

L'optimisation des tournées améliore l'efficacité du commercial. Bien élaborée, la planification des tournées des vendeurs itinérants permet de :

- quadriller efficacement un territoire de vente et d'être plus visible que ses concurrents ;
- visiter plus de clients, de prospects et maximiser la probabilité d'atteindre les objectifs commerciaux ;
- mieux suivre son client et de le fidéliser ;
- réduire le temps passé au volant (ou dans les transports) et augmenter le temps disponible à la vente ;
- diminuer la fatigue générée par des temps d'itinéraires trop longs pour être plus efficace.

Du point de vue de la direction générale de l'entreprise, organiser à l'avance les tournées permet :

- de réduire les frais de déplacement (déjeuners, dîners et nuits d'hôtel, transport) ;
- d'augmenter la rentabilité de l'entreprise ;
- d'améliorer la satisfaction de la clientèle.