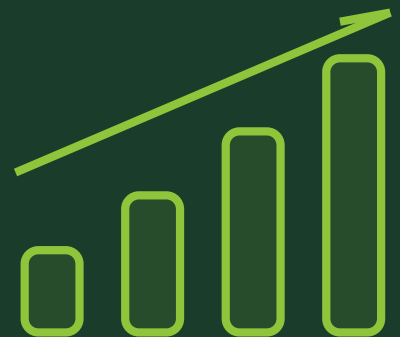


QUOTAS DE VENTE 101

Comprendre, établir et utiliser les quotas pour orienter la performance commerciale.



Quotas de vente 101

Qu'est-ce que c'est et pourquoi est-ce si important pour votre entreprise

Dans tous les domaines de la vente, on entend toujours parler de gestionnaires obsédés par les quotas de vente. Ces repères ou objectifs financiers poussent les équipes de vente à donner le meilleur d'elles-mêmes, à conclure un plus grand nombre de ventes et à engranger plus de profits.

Si vous n'êtes pas familier avec les quotas de vente, ou si vous en avez une connaissance de base mais souhaitez en approfondir les tenants et les aboutissants, nous avons élaboré ce guide utile rien que pour vous.

Nous allons définir les quotas de vente, passer en revue les différents types de quotas, partager les avantages de la fixation d'objectifs de vente et vous expliquer comment faire de même. Grâce aux quotas, vous pouvez motiver votre équipe de vente à donner le meilleur d'elle-même !

Table des matières

- **Comprendre les quotas de vente-En quoi sont-ils différents des objectifs de vente ?**
- **Les 8 types de quotas de vente**
 - 1 Quota de vente sur les revenus
 - 2 Quota prévisionnel
 - 3 Quota combiné
 - 4 Quota de profit
 - 5 Quota de volume
 - 6 Quota part de marché
 - 7 Quota mix de produits
 - 8 Quota d'activité
- **Les avantages des quotas de vente**
 - Motiver les équipes de vente
 - Introduire la responsabilité pour les représentants des ventes
 - Augmentation des recettes
 - Améliore la stratégie de vente
- **Comment fixer un quota de vente**
 - Étape 1 - Choisir entre la méthode ascendante et la méthode descendante
 - Étape 2 - Déterminer votre niveau de référence
 - Étape 3 - Calculer le quota
 - Étape 4 - Communiquer le quota à votre équipe de vente
 - Étape 5 - Suivi des progrès
- **Autres conseils pratiques sur les quotas de vente**
 - Rechercher les goulots d'étranglement
 - Récompenser les meilleurs vendeurs
 - Demander un retour d'information
- **Conclusion**

COMPRENDRE LES QUOTAS DE VENTE - EN QUOI SONT-ILS DIFFÉRENTS DES OBJECTIFS DE VENTE ?

Débutons par la définition :

Qu'est-ce qu'un quota de vente ?

Un quota de vente est un objectif que les vendeurs doivent atteindre au cours d'une période donnée. Par exemple, un directeur peut demander à une équipe de vente de vendre 100 articles en 30 jours ou 1 000 articles en un trimestre.

Le responsable des ventes fixe des quotas de vente, tandis que l'équipe de vente exécute les instructions et conclut le plus grand nombre de ventes possible.

Un bon gestionnaire des ventes fixe des quotas réalistes que ses représentants peuvent atteindre, ce qui améliore le moral de tous.

En ce qui concerne le moral, il est étroitement lié aux quotas. Si un représentant atteint ou dépasse son quota, il est généralement généreusement récompensé sous la forme d'un bonus. Il peut s'agir d'une prime financière ou d'un autre type de récompense, comme une carte-cadeau.

Un quota n'est pas un objectif de vente. Un objectif de vente est un but à atteindre pour l'ensemble de l'équipe, alors que les quotas sont individuels. Les gestionnaires de vente attribuent des quotas sur la base de ce qu'ils savent qu'un représentant peut raisonnablement faire, et les réalisations antérieures en matière de vente en sont la preuve.

Les quotas de vente diffèrent également des objectifs de vente, bien qu'il soit facile de les confondre.

Un objectif de vente est à plus long terme, alors que les quotas sont souvent à plus court terme. Les deux sont liés, car l'atteinte des quotas permet à une entreprise de se rapprocher de son objectif de vente.

Par exemple, si l'entreprise souhaite augmenter son chiffre d'affaires de 15 % pour l'année civile, la réalisation d'un quota au cours du prochain trimestre permettra certainement d'atteindre cet objectif.

LES 8 TYPES DE QUOTAS DE VENTE

Tous les types de quotas de vente ne sont pas identiques. Passons maintenant en revue les six types de quotas que vous rencontrerez dans votre travail quotidien de gestionnaire. Selon votre fonction, il se peut que vous soyez vous-même confronté à ces types de quotas !

1 Quota de vente sur les revenus

Le quota de vente sur les revenus est un élément essentiel dans la gestion des ventes. Il s'agit d'un objectif financier basé sur le chiffre d'affaires que les vendeurs doivent atteindre dans un délai spécifique. Voici des éléments clés concernant ce type de quota :

1. Définition du quota de vente sur les revenus :

Un quota de vente sur les revenus est une cible financière fixée pour mesurer la performance des vendeurs.

Il représente le montant total des ventes générées par un individu ou une équipe sur une période donnée.

2. Calcul du quota de vente sur les revenus :

Le quota peut être basé sur le chiffre d'affaires brut (ventes totales) ou net (ventes après déduction des coûts).

Par exemple, un vendeur peut se voir attribuer un quota de 500 000 \$ de chiffre d'affaires brut à réaliser au cours du trimestre.

3. Impact sur la rémunération :

Atteindre ou dépasser le quota de vente sur les revenus peut avoir un impact significatif sur la rémunération des vendeurs.

Dans un modèle de commission, cela peut entraîner des primes supplémentaires en fonction du pourcentage de commission.

4. **Stratégies pour atteindre le quota de vente sur les revenus :**

Segmentation des clients : Cibler les clients à fort potentiel de dépenses.

Upselling et cross-selling : Proposer des produits complémentaires ou des mises à niveau.

Négociation compétitive : Travailler étroitement avec les clients pour conclure des transactions lucratives.

5. **Avantages du quota de vente sur les revenus :**

Il aligne les objectifs des vendeurs sur les priorités financières de l'entreprise.

Il permet de mesurer la performance et d'ajuster les stratégies au besoin.

En somme, le quota de vente sur les revenus motive les vendeurs à contribuer au succès financier global de l'organisation tout en maintenant un focus sur les résultats tangibles.

Exemple concret :

Prenons l'exemple d'une entreprise qui vend des logiciels en ligne avec des abonnements mensuels. Supposons que cette entreprise ait fixé un objectif de chiffre d'affaires mensuel de 50 000 \$.

Dans ce scénario, chaque vendeur se verrait attribuer un quota de vente sur les revenus, ce qui signifie qu'ils doivent contribuer à atteindre ce chiffre d'affaires global de 50 000 \$ chaque mois.

Si l'entreprise compte 5 vendeurs, chacun pourrait avoir un quota de 10 000 \$ par mois. Cela signifie que chaque vendeur est responsable de générer au moins 10 000 \$ de chiffre d'affaires mensuel à partir de leurs ventes.

L'avantage de ce type de quota est qu'il motive les vendeurs à se concentrer sur la génération de revenus pour l'entreprise, ce qui peut aider à maintenir la croissance et la rentabilité. De plus, en répartissant l'objectif de vente global en objectifs mensuels plus petits, il devient plus gérable pour les vendeurs et leur permet de suivre leur progression de manière plus précise tout au long du mois.

2 Quota prévisionnel

Le quota prévisionnel est un élément essentiel dans la gestion des ventes. Il fonctionne de manière similaire aux prévisions de vente. Voici des informations plus détaillées à ce sujet :

1. Définition du quota prévisionnel :

Le quota prévisionnel est un objectif fixé pour mesurer la performance des vendeurs.

Il est basé sur l'analyse des données historiques et sert d'indicateur pour fixer les objectifs de vente futurs.

2. Utilisation des quotas de prévision :

Les entreprises utilisent généralement des quotas de prévision au niveau régional.

Chaque région ou marché peut avoir des objectifs de vente spécifiques en fonction de ses caractéristiques et de son potentiel.

3. Avantages du quota prévisionnel :

Adaptation aux réalités locales : Les quotas sont ajustés en fonction des particularités de chaque marché.

Alignement avec les objectifs stratégiques : Les quotas prévisionnels tiennent compte des priorités de l'entreprise.

Exemple concret :

Imaginons une entreprise qui fabrique et vend des équipements industriels à des entreprises dans le secteur de la construction. Cette entreprise utilise des quotas prévisionnels pour fixer les objectifs de vente de ses équipes commerciales régionales.

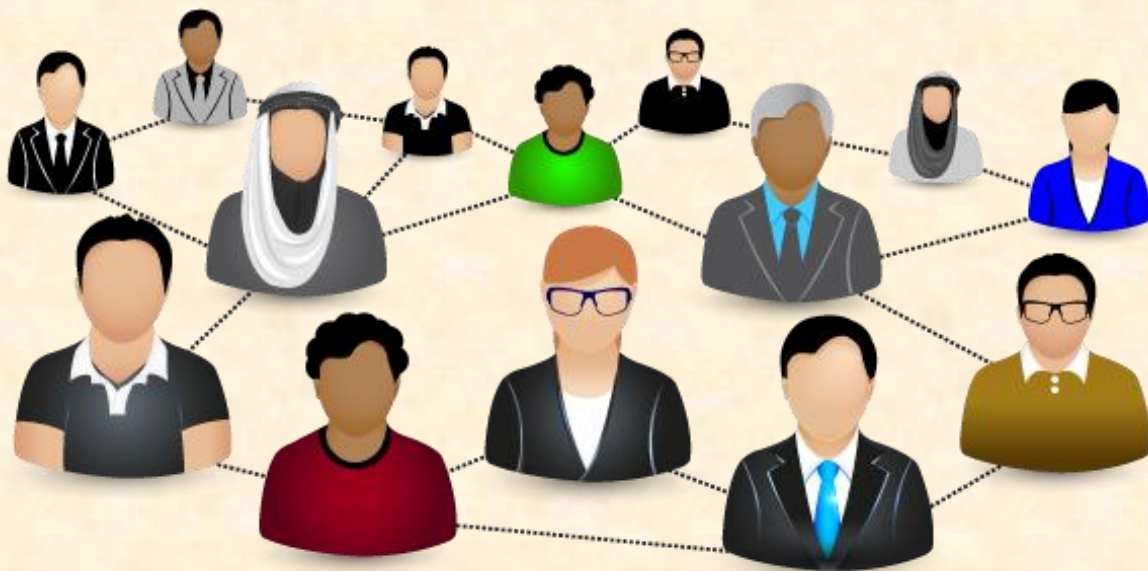
Supposons que l'entreprise ait une région de vente dédiée à l'Europe et une autre à l'Amérique du Nord. Pour déterminer les quotas prévisionnels, l'entreprise analyse les données historiques de ventes dans chaque région, ainsi que les tendances du marché, les prévisions économiques et d'autres facteurs pertinents.

Après avoir analysé ces données, l'entreprise fixe un quota de vente prévisionnel pour chaque région pour le prochain trimestre. Par exemple :

Pour la région européenne : Le quota prévisionnel est fixé à 10 millions d'euros pour le prochain trimestre, basé sur la croissance économique prévue dans la région, les tendances de demande des clients et les performances passées de l'équipe de vente dans cette région.

Pour la région nord-américaine : Le quota prévisionnel est fixé à 12 millions de dollars pour le prochain trimestre, en tenant compte des conditions économiques spécifiques à l'Amérique du Nord, des opportunités de marché et des objectifs de croissance de l'entreprise.

Les équipes de vente dans chaque région sont alors responsables de travailler à l'atteinte de ces quotas prévisionnels. Ils peuvent ajuster leurs stratégies de vente en fonction des conditions du marché et des performances de leurs régions respectives pour maximiser leurs chances de succès.



3 Quota combiné

Ensuite, il y a le quota combiné est un type de quota réservé aux meilleurs vendeurs. Il regroupe plusieurs objectifs en un seul, ce qui le rend plus complexe que les autres types de quotas. Voici des informations plus détaillées à ce sujet :

1. Définition du quota combiné :

Un quota combiné intègre plusieurs métriques de vente pour récompenser différents types de réussite dans le pipeline des ventes.

Il peut inclure plus d'un type de quota, tels qu'un quota de profit, un quota de chiffre d'affaires, etc.

2. Stratégies pour atteindre le quota combiné :

Planification à court terme : Décomposer le quota combiné en objectifs plus raisonnables et à plus court terme.

Focus sur la rentabilité : Veiller à ce que les ventes génèrent des marges bénéficiaires solides.

Activité constante : Programmer régulièrement des réunions pour maintenir un pipeline actif.

3. Avantages du quota combiné :

Globalisme : Il prend en compte plusieurs dimensions de la performance.

Motivation équilibrée : Il encourage à la fois la croissance des ventes et la rentabilité.

En somme, le quota combiné est un outil puissant pour aligner les vendeurs sur des objectifs multiples et maintenir leur performance sur la bonne voie.

Exemple concret :

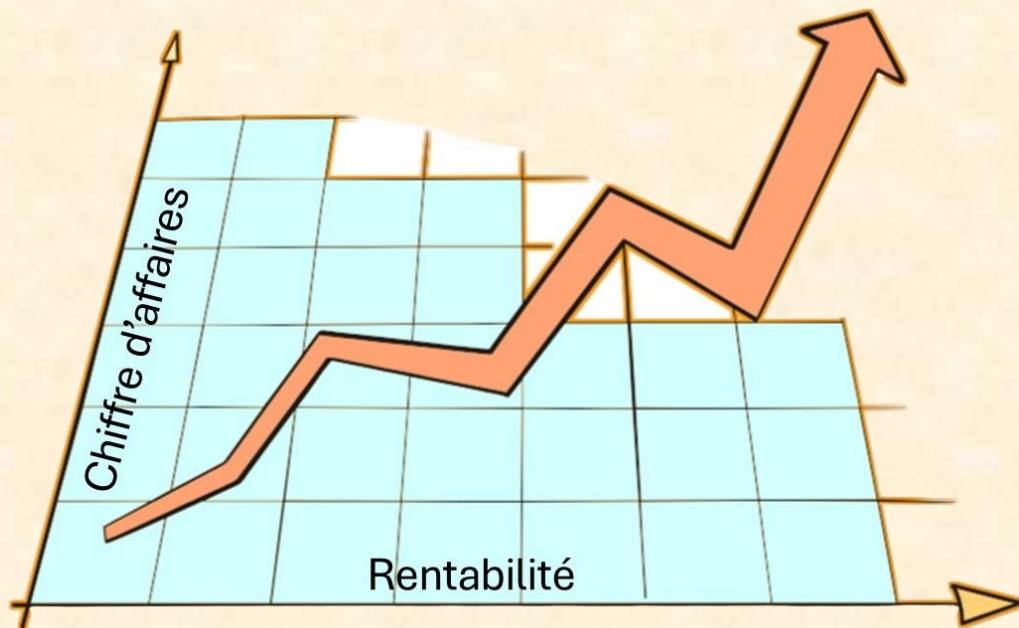
Imaginons donc que Jean, le meilleur vendeur d'une entreprise de services informatiques au Canada, se voit attribuer un quota combiné pour un trimestre donné :

1. ****Quota de Chiffre d'Affaires****: Jean doit générer un chiffre d'affaires total de 650 000 \$ au cours du trimestre en vendant les différentes solutions et services de l'entreprise.

2. ****Quota de Rentabilité****: En plus du chiffre d'affaires, Jean doit atteindre un objectif de rentabilité. L'entreprise fixe un objectif de marge bénéficiaire de 30% sur les ventes réalisées par Jean. Cela signifie que Jean doit réaliser un bénéfice net de 195 000 \$ (30% de 650 000 \$) après avoir pris en compte les coûts associés à ses ventes.

Pour aider Jean à atteindre ces objectifs, le directeur des ventes décompose le quota combiné en objectifs mensuels plus raisonnables et à court terme. Par exemple, il pourrait fixer un objectif de chiffre d'affaires mensuel de 216 667 \$ et un objectif de marge bénéficiaire mensuel de 65 000 \$ (30% de 216 667 \$) pour chaque mois du trimestre.

En décomposant le quota combiné en objectifs mensuels en dollars canadiens, le directeur des ventes s'assure que Jean reste sur la bonne voie pour atteindre ses objectifs à long terme tout en lui donnant des repères plus gérables et immédiats pour évaluer sa performance. Cela permet également à Jean de concentrer ses efforts de vente et de gestion des coûts pour maximiser à la fois le chiffre d'affaires et la rentabilité de ses ventes.



4 Quota de profit

Le quota de profit est un élément essentiel dans la gestion des ventes. Il s'agit d'un objectif financier basé sur le bénéfice que les vendeurs doivent atteindre dans un délai spécifique. Voici des informations plus détaillées à ce sujet :

1. Définition du quota de profit :

Le quota de profit est le bénéfice tiré de la vente de produits ou de services dans un laps de temps donné.

Il peut être calculé en soustrayant les coûts associés au projet ou à l'entreprise des recettes totales.

2. Stratégies pour atteindre le quota de profit :

Optimisation des coûts : Réduire les dépenses liées à la production et à la vente.

Augmentation des marges bénéficiaires : Vendre des produits à forte marge.

Gestion rigoureuse des prix : Fixer des prix compétitifs tout en maximisant les profits.

3. Avantages du quota de profit :

Il encourage les vendeurs à se concentrer sur la rentabilité plutôt que sur le volume des ventes.

Il aligne les objectifs commerciaux sur les priorités financières de l'entreprise.

En somme, le quota de profit incite les vendeurs à générer des ventes lucratives tout en maintenant un regard attentif sur les coûts et les marges bénéficiaires.

Exemple concret :

Prenons l'exemple d'une entreprise québécoise spécialisée dans la vente de matériel de construction aux entreprises de construction. Cette entreprise met en place un quota de profit pour ses vendeurs, basé sur la marge brute réalisée sur les ventes de matériel.

Supposons que l'entreprise attribue à un vendeur, Marie, un quota de profit pour un trimestre donné. Le directeur des ventes fixe un objectif de marge brute de 20% sur les ventes réalisées par Marie au cours du trimestre.

Pour calculer le quota de profit de Marie, le directeur des ventes utilisera la formule suivante :

Quota de profit = Chiffre d'affaires - Coût des marchandises vendues

Admettons que Marie ait un objectif de chiffre d'affaires de 150 000 \$ pour le trimestre. Le coût des marchandises vendues pour ce chiffre d'affaires est estimé à 100 000 \$.

En utilisant la formule, le quota de profit de Marie serait :

Quota de profit = 150 000 \$ - 100 000 \$ = 50 000 \$

Donc, Marie devrait réaliser une marge brute de 50 000 \$ sur ses ventes pour atteindre son quota de profit pour le trimestre.

En attribuant un quota de profit à Marie, l'entreprise s'assure qu'elle non seulement génère des ventes, mais aussi maintient une marge bénéficiaire saine. Cela encourage les vendeurs à être attentifs à la rentabilité de leurs ventes tout en poursuivant des objectifs de chiffre d'affaires.



5 Quota de volume

Le quota de volume est un type de quota de vente qui se concentre sur la quantité de ventes réalisées, que ce soit en termes de chiffre d'affaires ou du nombre d'articles vendus. Voici des informations plus détaillées à ce sujet :

1. Définition du quota de volume :

Le quota de volume est basé sur la quantité de ventes plutôt que sur la valeur monétaire.

Il peut être mesuré en fonction du nombre d'articles vendus, du nombre de transactions conclues ou du volume total des ventes.

2. Objectif des quotas de volume :

L'objectif principal des quotas de volume est de stimuler les représentants à vendre activement et à générer un grand nombre de transactions.

Ils encouragent une approche axée sur la quantité plutôt que sur la valeur.

3. Stratégies pour atteindre le quota de volume :

Prospection active : Les vendeurs doivent rechercher activement de nouveaux clients et opportunités.

Vente en gros : Proposer des offres groupées ou des remises pour augmenter le volume des ventes.

Suivi rigoureux : Mettre en place un système de suivi des opportunités pour ne manquer aucune transaction.

4. Avantages du quota de volume :

Il encourage la productivité et l'efficacité des vendeurs.

Il peut être particulièrement utile pour les produits à faible marge bénéficiaire.

En somme, le quota de volume pousse les représentants à vendre davantage, ce qui peut avoir un impact significatif sur les résultats globaux de l'équipe de vente.

Exemple concret:

Imaginons une entreprise québécoise qui fabrique des fournitures de bureau et qui vend ses produits en gros aux entreprises. Cette entreprise met en place un quota de volume pour son équipe de vente, basé sur le nombre d'articles vendus au cours d'un trimestre.

Supposons que l'entreprise fixe un quota de volume pour le trimestre en cours pour son équipe de vente, composée de cinq représentants. Le quota de volume est de 10 000 articles vendus au total pendant le trimestre.

Chaque représentant se voit attribuer une part du quota de volume en fonction de sa part de responsabilité dans l'équipe de vente. Par exemple, si les ventes sont réparties de manière égale entre tous les représentants, chaque représentant devrait vendre 2 000 articles pendant le trimestre pour atteindre le quota de volume global.

Cet objectif incite les représentants à se concentrer sur la vente d'un volume élevé d'articles, ce qui peut nécessiter une approche plus axée sur la prospection et la conversion rapide des clients potentiels. Les représentants sont encouragés à être proactifs dans la recherche de nouvelles opportunités de vente et à maximiser leurs efforts pour atteindre leur quota de volume individuel et contribuer ainsi à l'atteinte de l'objectif global de l'équipe.



6 Quota de parts de marché

Le quota de parts de marché est un objectif stratégique qui vise à accroître la part de marché d'une entreprise dans un secteur d'activité spécifique ou une région géographique donnée. Les représentants des ventes se voient attribuer un pourcentage cible du marché à conquérir. Voici quelques éléments clés concernant ce type de quota :

1. Définition de la part de marché (PDM) :

La part de marché représente la part relative d'une entreprise par rapport à l'ensemble du marché dans lequel elle opère.

Elle peut être calculée en volume (nombre d'unités vendues) ou en valeur (chiffre d'affaires généré).

2. Part de marché globale vs. relative :

La part de marché globale mesure la position de l'entreprise face à l'ensemble de ses concurrents sur le marché.

La part de marché relative compare l'entreprise à un seul concurrent spécifique.

3. Calcul de la part de marché :

Part de marché globale : $(\text{Chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise} / \text{Chiffre ou volume d'affaires du marché total}) \times 100$.

Part de marché relative : $(\text{Chiffre ou volume d'affaires de l'entreprise} / \text{Chiffre ou volume d'affaires d'un concurrent spécifique}) \times 100$.

4. Interprétation des résultats :

Une part de marché supérieure à 100 % signifie que l'entreprise est plus performante que la concurrence.

Une part de marché inférieure à 100 % indique que l'entreprise a encore du potentiel pour gagner des parts.

5. **Stratégies pour atteindre le quota de parts de marché :**

Analyse concurrentielle : Comprendre les forces et faiblesses des concurrents.

Segmentation du marché : Cibler les segments les plus prometteurs.

Innovation et différenciation : Proposer des produits ou services uniques.

Expansion géographique : Explorer de nouveaux territoires.

En fixant un quota de parts de marché, les entreprises encouragent leurs équipes de vente à se concentrer sur la croissance et la conquête de nouveaux clients, tout en maintenant un regard attentif sur la concurrence.

Exemple :

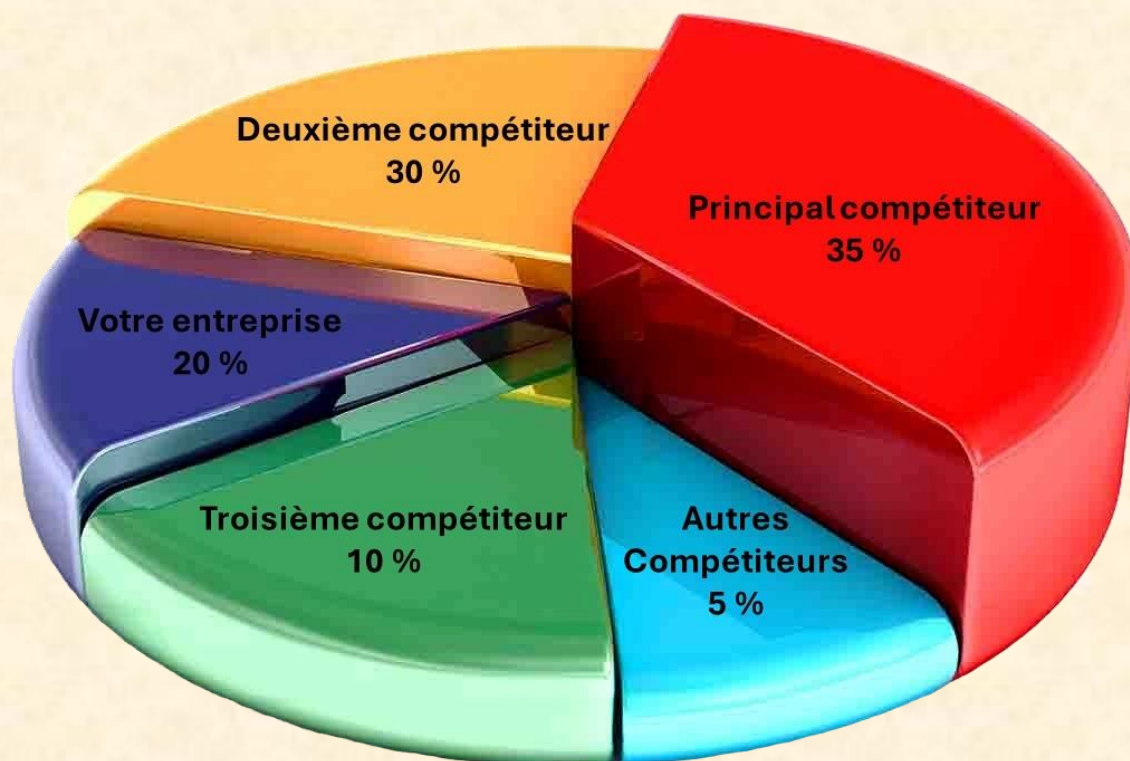
Prenons l'exemple d'une entreprise québécoise qui fabrique des équipements de haute technologie pour l'industrie manufacturière. Cette entreprise cherche à augmenter sa part de marché dans la région métropolitaine de Montréal.

Supposons que l'entreprise a fixé un quota de parts de marché pour son équipe de vente pour l'année en cours. L'objectif est d'augmenter la part de marché de l'entreprise dans la région de Montréal de 5% au cours de l'année.

Chaque représentant des ventes se voit attribuer une part de responsabilité dans l'atteinte de cet objectif global de 5%. Par exemple, si l'entreprise compte cinq représentants des ventes dans la région de Montréal, chaque représentant pourrait se voir attribuer un objectif individuel de 1% d'augmentation de la part de marché de l'entreprise.

Pour atteindre cet objectif, les représentants des ventes devront identifier de nouvelles opportunités commerciales, développer des relations avec de nouveaux clients potentiels, renforcer les partenariats avec les clients existants, et mettre en œuvre des stratégies de vente efficaces pour convaincre les entreprises concurrentes de choisir les produits de leur entreprise.

En fixant des quotas de parts de marché, l'entreprise encourage ses représentants des ventes à se concentrer sur l'expansion de la présence de l'entreprise sur le marché, ce qui peut stimuler la croissance des ventes et renforcer la position concurrentielle de l'entreprise dans la région ciblée.



7 Quota de mix de produits

Le quota de mix de produits est un concept essentiel dans la gestion des ventes, surtout lorsque l'entreprise propose une variété de produits ou services. Voici une explication approfondie :

1. Définition du quota de mix de produits :

Le quota de mix de produits est un objectif spécifique attribué aux représentants commerciaux en fonction de la gamme de produits qu'ils vendent.

Plutôt que d'avoir un seul quota global, chaque vendeur se voit assigner des objectifs distincts pour différentes catégories de produits.

2. Pourquoi le quota de mix de produits est-il important ? :

Il permet d'aligner les efforts de vente sur les priorités stratégiques de l'entreprise.

Il encourage la diversification des ventes et la promotion de l'ensemble du portefeuille de produits.

3. Exemple concret :

Imaginons une entreprise de technologie qui propose à la fois des logiciels, des matériels et des services de maintenance.

Les représentants commerciaux se voient attribuer des quotas spécifiques pour chaque catégorie :

- **Logiciels** : Objectif de vente de 500 licences par trimestre.
- **Matériels** : Objectif de vente de 200 unités par trimestre.
- **Services de maintenance** : Objectif de renouvellement de 80 contrats par trimestre.

4. Stratégies pour atteindre le quota de mix de produits :

Formation spécialisée : Les vendeurs doivent être bien informés sur chaque catégorie de produits.

Segmentation des clients : Identifier les clients qui ont des besoins spécifiques dans chaque domaine.

Offres groupées : Proposer des packages combinant différents produits pour stimuler les ventes croisées.

5. Avantages du quota de mix de produits :

Équilibre : Il évite que les vendeurs se concentrent uniquement sur les produits les plus faciles à vendre.

Maximisation des revenus : Il encourage la vente de produits à forte marge bénéficiaire.

En somme, le quota de mix de produits est un outil puissant pour optimiser la performance des vendeurs et maximiser la rentabilité de l'entreprise.

Exemple :

Prenons l'exemple d'une entreprise québécoise spécialisée dans la vente de logiciels de gestion, qui propose une gamme variée de produits et services, tels que des solutions de gestion des ressources humaines, des solutions de gestion de la relation client (CRM) et des solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Pour optimiser ses ventes et maximiser la valeur pour ses clients, cette entreprise met en place un quota de mix de produits pour son équipe de vente. Ce quota vise à garantir que les représentants des ventes vendent un éventail équilibré de produits et services, plutôt que de se concentrer uniquement sur les produits les plus faciles à vendre ou les plus rentables.

Supposons que l'entreprise fixe un quota de mix de produits pour chaque représentant des ventes, exigeant qu'un certain pourcentage de leurs ventes totales soit attribué à chaque catégorie de produits. Par exemple :

- 40% des ventes doivent provenir de solutions de gestion des ressources humaines.
- 30% des ventes doivent provenir de solutions CRM.
- 30% des ventes doivent provenir de solutions de gestion de la chaîne d'approvisionnement.

Chaque représentant des ventes est responsable d'atteindre cet équilibre dans ses ventes totales. Cela signifie qu'ils doivent être compétents dans la présentation et la vente de l'ensemble de la gamme de produits de

l'entreprise, afin de répondre aux besoins variés de leurs clients et de maximiser les opportunités de vente dans chaque catégorie de produits.

En fixant un quota de mix de produits, l'entreprise encourage une approche de vente plus stratégique et diversifiée, ce qui peut aider à stimuler les ventes globales, à renforcer la satisfaction client et à maintenir la compétitivité sur le marché. Cela permet également à l'entreprise de mieux équilibrer ses revenus et de réduire sa dépendance à l'égard d'un seul type de produit ou service.



8 Quota d'activité

Le quota d'activité est un élément essentiel dans la gestion des ventes. Il exige des équipes de vente qu'elles réalisent un certain nombre d'activités spécifiques au cours d'une période donnée. Voici des informations plus détaillées à ce sujet :

1. Définition du quota d'activité :

Le quota d'activité est basé sur le nombre d'actions ou d'activités réalisées par les représentants des ventes.

Ces activités peuvent inclure des appels téléphoniques, des courriels, des discussions sur les caractéristiques des produits, des réunions avec des clients, etc.

2. Objectif du quota d'activité :

L'objectif principal du quota d'activité est de maintenir les vendeurs actifs et engagés dans des actions de vente.

Il encourage la prospection, la communication et l'interaction avec les clients potentiels.

3. Exemples d'activités incluses dans le quota d'activité :

Appels téléphoniques : Nombre d'appels sortants vers des prospects ou des clients existants.

Courriels : Nombre de courriels envoyés pour générer des leads ou suivre des opportunités.

Réunions : Nombre de réunions avec des clients potentiels ou des présentations de produits.

4. Stratégies pour atteindre le quota d'activité :

Planification rigoureuse : Établir un calendrier d'activités et s'y tenir.

Suivi des performances : Utiliser des outils de suivi pour mesurer les activités réalisées.

Formation continue : Former les vendeurs sur les meilleures pratiques en matière d'activités de vente.

5. **Avantages du quota d'activité :**

Il maintient les vendeurs concentrés sur des actions concrètes.

Il favorise la discipline et la productivité.

En somme, le quota d'activité est un outil essentiel pour garantir que les équipes de vente restent actives et engagées dans des actions qui contribuent à la croissance de l'entreprise.

Exemple concret:

Prenons l'exemple d'une entreprise québécoise spécialisée dans la fourniture de solutions de logiciels de gestion aux entreprises. Cette entreprise met en place un quota d'activité pour ses représentants commerciaux, basé sur le nombre d'activités de vente réalisées au cours d'une période donnée.

Supposons que l'entreprise fixe un quota d'activité mensuel pour chaque représentant commercial. Le quota d'activité comprendrait un certain nombre d'actions de vente, telles que les appels téléphoniques passés, les réunions organisées avec des clients potentiels, les démonstrations de produits effectuées, et les propositions commerciales soumises.

Par exemple, le quota d'activité mensuel pour chaque représentant commercial pourrait être le suivant :

- Passer 100 appels téléphoniques à des prospects potentiels.
- Organiser 10 réunions avec des clients potentiels.
- Effectuer 5 démonstrations de produits.
- Soumettre 3 propositions commerciales.

Chaque représentant commercial est responsable d'atteindre ces objectifs d'activité chaque mois. En fixant des quotas d'activité, l'entreprise encourage ses représentants commerciaux à rester proactifs dans leur recherche de prospects, à maintenir un flux constant de communication avec les clients potentiels, et à avancer dans le processus de vente. Cela peut aider à stimuler la productivité et à générer des opportunités de vente, ce qui contribue finalement à la croissance des ventes de l'entreprise.

LES AVANTAGES DES QUOTAS DE VENTE

La fixation d'objectifs de vente par le biais de quotas est importante pour une entreprise, quelle que soit sa taille. Examinons de plus près les avantages qui en découlent.

Motiver les équipes de vente

Comme pour tout travail, un vendeur est plus performant lorsqu'il a des objectifs clairs et la volonté de les atteindre. Les quotas de vente introduisent ces objectifs et incitent le représentant à donner le meilleur de lui-même.

Lorsque tous les membres de l'équipe de vente se sentent également inspirés et motivés, les performances de l'équipe s'en trouvent améliorées !

Introduire la responsabilité pour les représentants des ventes

Bien entendu, les quotas ne concernent pas seulement les performances d'une équipe de vendeurs, mais aussi celles de chacun d'entre eux.

La responsabilisation est un excellent facteur de motivation. Lorsque chaque vendeur d'une équipe sait que ses performances individuelles sont étudiées et comparées à celles des autres, il ressent le besoin de faire mieux.

Les représentants qui ne vendent pas assez ne voudront pas être rappelés à l'ordre et s'efforceront donc de vendre davantage. Ils craindront également de perdre leur emploi s'ils continuent à sous-performer, ce qui les motivera également.

Les vendeurs qui vendent bien mais se situent en milieu de peloton voudront se hisser au sommet. Si vous offrez d'excellentes incitations pour atteindre les quotas, cela stimulera également ce groupe de vendeurs.

Les commerciaux qui vendent le plus voudront conserver leur place afin de pouvoir continuer à récolter toutes les récompenses, et ils ne relâcheront donc pas leur attention d'un iota.

Augmentation des profits

Lorsque vous incitez vos vendeurs à donner le meilleur d'eux-mêmes, votre entreprise commence à atteindre régulièrement ses objectifs de revenus pour le mois, le trimestre, l'année et au-delà. Votre entreprise aura un résultat net sain, et vous pourrez éventuellement agrandir votre équipe de vente pour augmenter encore les revenus !

Améliore la stratégie de vente

Les quotas ne sont peut-être que des chiffres en fin de compte, mais aucun directeur des ventes ne les produit de toutes pièces. Ils sont basés sur des données antérieures et sur un examen des stratégies de vente qui fonctionnent pour vos vendeurs et de celles qui ne fonctionnent pas.

En éliminant les stratégies de vente les moins efficaces, votre entreprise ne conserve que les méthodes qui permettent d'accroître les ventes. Cela permettra aux vendeurs de faire un meilleur travail et contribuera à augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.



COMMENT FIXER UN QUOTA DE VENTE

N'oubliez pas que le plus grand ennemi d'un quota de vente, ce sont les attentes irréalistes. Il peut sembler intéressant de gonfler un quota, mais les vendeurs prendront du retard sur leurs objectifs, les recettes ne seront pas à la hauteur des prévisions et tout le monde sera déçu.

C'est pourquoi il est important de comprendre ce qu'il faut faire pour fixer un quota de vente réalisable. Sans plus attendre, passons en revue les différentes étapes.

Étape 1 - Choisir entre la méthode ascendante et la méthode descendante

Les directeurs des ventes utiliseront une approche ascendante ou descendante pour créer un quota de vente.

L'approche descendante s'appuie sur les données historiques des ventes pour déterminer les performances futures d'une équipe de vente. Cette approche tient également compte du nombre de représentants dans l'équipe et de la performance des représentants de haut niveau par rapport aux représentants de niveau intermédiaire.

Vous pouvez attribuer des quotas différents aux nouveaux vendeurs et aux vendeurs plus expérimentés afin de vous assurer que chacun possède suffisamment de responsabilités à assumer.

L'approche descendante sélectionne un quota non pas sur la base de données historiques mais sur la base d'objectifs de revenus. Ce type d'approche tient beaucoup moins compte des performances de chaque vendeur que du nombre de représentants de l'équipe.

Par exemple, si vous avez quatre représentants, ils auront tous le même quota.

Étape 2 - Déterminer votre niveau de référence

Vous devez également fixer une base de référence pour déterminer les quotas, c'est-à-dire le montant minimum qu'un vendeur peut gagner.

Les projections de base changent en fonction des revenus de votre entreprise. Il ne s'agit pas de deviner ou d'inventer un chiffre, mais d'utiliser des données historiques pour vous guider.

Calculez le chiffre d'affaires de votre entreprise au cours de l'année écoulée et divisez-le par 12. Si votre équipe de vente a des quotas mensuels, ce chiffre est votre base de référence.

Vous pouvez modifier la base de référence en fonction de facteurs tels que les ventes saisonnières (si elles sont plus faibles à certains moments de l'année et plus élevées à d'autres), les congés et les congés maladie des représentants, le nombre de représentants et le nombre de territoires de votre entreprise.

Un quota de base peut changer tous les mois ou tous les trimestres. Il peut être supérieur au dernier quota si votre entreprise vend bien ou inférieur au dernier trimestre si les ventes diminuent.

Étape 3 - Calculer le quota

Une fois votre base de référence définie, il est temps de déterminer vos objectifs de vente pour ce mois ou cette période, car vous utiliserez ce chiffre pour calculer le quota de vente.

Vous pouvez utiliser le même calcul mathématique que celui mentionné ci-dessus - prendre le total de vos ventes de l'année précédente et le diviser par 12 pour déterminer le quota mensuel - et l'adapter en fonction de la région, des changements saisonniers, du nombre de vendeurs et d'autres facteurs connexes.

Veillez à inclure la croissance prévue de vos revenus.

Étape 4 - Communiquer le quota à votre équipe de vente

Maintenant que vous avez atteint votre quota de vente, il est temps de rencontrer vos représentants et de leur communiquer ces informations.

Si votre entreprise a un quota mensuel, il est préférable d'en informer les représentants à l'avance (idéalement avant le premier du mois) afin qu'ils puissent terminer d'autres projets et commencer à se préparer à un mois de vente.

Étape 5 - Suivi des progrès

Une fois le mois ou le trimestre entamé, votre équipe de vente entre dans une période de révision. Cette période d'évaluation est un processus continu au cours duquel vous suivez les progrès de vos vendeurs afin d'évaluer les performances de chacun.

Si l'ensemble de l'équipe n'est pas performant, ne tardez pas à en demander la raison. Peut-être avez-vous donné des instructions peu claires, attribué aux représentants débutants des comptes plus complexes ou même fixé un objectif de vente déraisonnablement élevé.

Quelle qu'en soit la raison, il n'est jamais trop tard pour résoudre les problèmes de performance, surtout si vous essayez d'atteindre les objectifs de vente pour un trimestre.

Même si vous avez des quotas mensuels, si vous parvenez à renverser la situation et à améliorer la seconde moitié du mois par rapport à la première, cela compte. Laisser les problèmes perdurer pendant le reste du mois afin de les résoudre pour le mois suivant fait perdre des ventes à votre entreprise.

Que se passe-t-il si vos vendeurs réalisent des performances exceptionnelles et sont sur le point de dépasser l'objectif de vente plus tôt que prévu ? Aucune règle ne dit que votre quota doit rester un chiffre concret pendant toute la période de vente.

Vous pouvez augmenter le quota lorsqu'il devient évident que vos représentants l'atteindront, en doublant ou même en triplant le quota initial en fonction des performances.

PLUS DE CONSEILS PRATIQUES SUR LES QUOTAS DE VENTE

Avant de conclure, nous avons rassemblé une sélection de conseils pratiques pour aider vos vendeurs à atteindre leurs objectifs de vente pour chaque mois ou trimestre !

Rechercher les goulots d'étranglement

Votre entonnoir de vente présente-t-il des goulots d'étranglement ? Si votre entreprise produit régulièrement des rapports de vente, vous pouvez rapidement répondre à cette question.

Lorsque les prospects et les clients ne peuvent pas progresser rapidement dans l'entonnoir des ventes, cela nuit à la qualité du travail de vos vendeurs. Vous devez toujours être à l'affût des goulots d'étranglement et disposer de solutions pour y remédier afin de permettre à votre équipe de vente de travailler au mieux.

Récompenser les meilleurs vendeurs

La satisfaction de vendre ne suffit pas à inciter vos meilleurs vendeurs à faire du bon travail. Comme nous l'avons mentionné précédemment, vous devez les récompenser pour un travail bien fait.

Vous pouvez choisir la récompense, mais veillez à ce qu'elle soit proportionnelle à la quantité de travail fournie par vos vendeurs. Il est insultant de n'offrir qu'une livraison de pizza pour le repas alors que vos vendeurs travaillent de longues heures pendant un mois ou plus.

Tous les membres de l'équipe entendront parler de la récompense, et pas seulement ceux qui la reçoivent. Si vous ne rémunérez pas vos vendeurs de manière équitable, tout le monde sera moins motivé pour atteindre les objectifs de vente.

Demander un retour d'information

En tant que directeur des ventes, vous devez également demander un retour d'information à vos représentants lorsque vous en avez l'occasion.

Demandez-leur ce qu'ils pensent des quotas que vous fixez et des modifications que vous pourriez y apporter au cours du mois ou du trimestre.

Demandez à vos vendeurs s'ils pensent que les quotas sont réalistes, s'ils ont du mal à les respecter et, le cas échéant, ce que vous et l'entreprise pourriez changer pour qu'il soit plus facile d'atteindre les quotas.

Préparez-vous à entendre des choses différentes de la part de vos différents représentants des ventes. Compte tenu de la taille de votre équipe, vous ne pourrez probablement pas mettre en œuvre les commentaires de chacun, mais restez à l'écoute des idées les plus courantes.

C'est sur ces points qu'il faut se concentrer, car cela permettra à vos vendeurs de rester plus longtemps au sein de l'équipe.



CONCLUSION

Un quota de vente est un point de référence qu'une équipe de vente doit atteindre. La plupart des quotas sont mensuels ou trimestriels afin de donner aux vendeurs suffisamment de temps pour rechercher un client potentiel, concevoir une méthode de communication appropriée, lui vendre et conclure l'affaire.

Les quotas doivent être adaptés aux besoins de vos vendeurs. Si vous fixez des quotas élevés chaque mois, c'est très bien sur le papier, mais ce n'est pas le cas lorsque vos vendeurs ne rencontrent pas leurs engagements.

Nous espérons que ce guide vous aidera à fixer des quotas de vente que votre équipe pourra atteindre, afin que votre entreprise atteigne de nouveaux sommets !



AU SUJET DE L'AUTEUR

Christian Cossette est le président fondateur de K7 Service-Conseil et un spécialiste de la révision de programmes de rémunération des différentes équipes de vente. Au cours des 34 dernières années, non seulement a-t-il positionné son entreprise comme la plus importante firme conseil spécialisée en vente au Canada mais est aussi intervenu à titre de conseiller, autant en Amérique du Nord qu'en Europe pour une multitude de P.M.E. Il est membre de l'American Compensation Association (ACA) depuis plus de 27 ans et il a siégé sur le conseil d'administration pendant 10 ans.

POURSUIVEZ VOTRE RÉFLEXION

Découvrez les autres guides pratiques de K7 Service-Conseil pour mieux recruter, gérer et développer vos équipes de vente.

RECRUTEMENT DES VENTES

- 118 questions pour recruter les meilleurs
- Les 10 erreurs à éviter en recrutement
- Révéler le potentiel de vos équipes de vente

GESTION ET PERFORMANCE

- Quotas de vente 101
- Le coaching en 15 minutes par semaine
- La planification des territoires de vente
- 15 indicateurs clés
- Le guide de la rémunération des ventes

TECHNIQUES DE VENTE

- Les questions qui vendent
- Les questions ouvertes en vente
- Stratégies et tactiques pour la négociation
- Les 7 étapes de la réponse à l'objection
- Maîtriser les objections

Consultez la collection : k7serviceconseil.com