

## ► LES MISSIONS ACTUELLES DU SFE



Tous les membres des services dédiés à l'étude et à l'optimisation de l'efficacité des forces de vente ne sont pas affectés aux mêmes projets. Là encore la taille du laboratoire a une influence sur la répartition du travail entre les individus composant l'équipe SFE. Certains grands laboratoires vont jusqu'à spécialiser à l'extrême les postes, en dédiant par exemple l'exclusivité de la gestion des primes à une ou deux personnes, dont cette tâche devient alors l'occupation à temps plein. Remarquons en passant le risque encouru par le laboratoire si ce « spécialiste » venait à quitter son poste de manière inattendue.

Afin de structurer notre approche de l'efficacité commerciale, nous avons répertorié l'ensemble des missions que le SFE a à sa charge, et qui constituent autant de leviers d'optimisation de l'efficacité commerciale. Pour chacune d'elles, nous avons décrit l'effet de ce levier sur la performance des forces de vente.

Missions	Effet
Reporting Terrain / Tableaux de bord	- Pour le délégué, valider le résultat de son travail, l'adapter et l'améliorer - Pour le DR, contrôler le travail de son équipe, recadrer et supporter les duos
Reporting Siège / Tableaux de bord Siège	- Pour le Directeur des Ventes, valider l'atteinte des objectifs des FdV - Pour la Direction, contrôler le travail des forces de vente
Suivi / évaluation des compétences terrain	- Mettre en place des plans de formations adaptés pour améliorer la qualité de l'action commerciale - Connaître le niveau de maturité des équipes pour mettre en place des solutions « utiles »
Processus de ciblage	- Optimiser chaque visite médicale effectuée - Transformer la stratégie marketing en réalité terrain
Planification stratégique terrain (PAS / PAR)	- Responsabiliser les équipes sur un plan d'action - Cadrer et uniformiser les actions du terrain
Gestion du CRM	- Centraliser et sauvegarder la connaissance Terrain concernant les clients - Améliorer la qualité de la visite médicale
Evaluation de structures de FdV	- Optimiser la rentabilité globale de la force de vente - Allouer au mieux les ressources disponibles
Sectorisation	- Equilibrer l'investissement et les besoins au niveau géographique - Améliorer la qualité de vie des équipes terrain
Gestion des primes	- Motiver les équipes à l'atteinte d'une performance
Accès aux données	- Permettre le suivi de l'activité et des ventes