

► LE BON MOMENT POUR REDÉPLOYER SA FORCE DE VENTE

BIEN CHOISIR SA DATE DE RÉORGANISATION PERMET UN GAIN DE 8 POINTS DE RENTABILITÉ



Existe-t-il une date plus appropriée pour mettre en place sa réorganisation ? Quel est le meilleur moment pour l'annoncer ? Ces questions ont souvent été évoquées par nos clients, et nous pouvons y apporter une réponse concrète, réfléchie et chiffrée.

La méthode

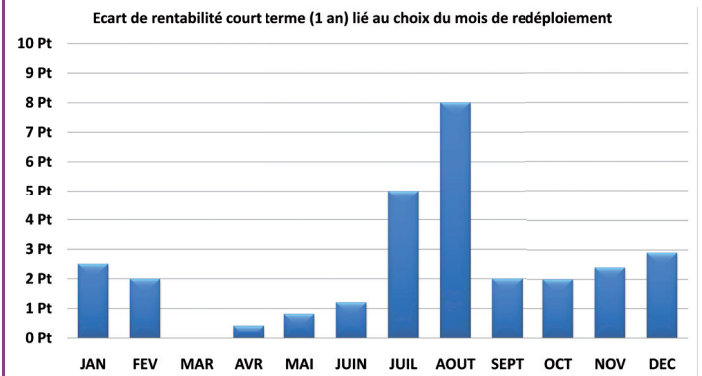
Pour évaluer le poids de la date de réorganisation sur l'efficacité de la force de vente, nous avons déterminé plusieurs facteurs qui l'influencent, en particulier lors d'une réorganisation. Nous leur avons attribué un profil issu de nos observations, et, afin de déterminer l'efficacité finale de la force de vente, nous en avons effectué le produit. Les résultats sont obtenus par variation de la date de réorganisation.

Hypothèses

Les facteurs d'influence pris en compte sont :

- La rentabilité accessible du produit : ici le produit n'est pas saisonnier.
- Le taux d'exploitation des délégués : profil communément observé (vacances, séminaires, périodes hors terrain)
- La période de démotivation des délégués autour de la réorganisation.
- Le temps de prise en main du nouveau secteur.
- Le temps hors terrain nécessaire à la mise en place de la nouvelle organisation.
- L'efficacité de l'organisation : la qualité de l'organisation précédente est prise à 80% en fin de vie, et celle de la nouvelle fixée à 100%.

Résultat : la rentabilité sur 1 an en fonction de la date de réorganisation



L'indicateur retenu est la moyenne d'efficacité des forces de vente sur 1 an.

Enseignements

Dans ce cas, il est beaucoup plus rentable pour le laboratoire de réorganiser au mois de juillet/août. La baisse d'efficacité due à la mise en place de la réorganisation est ici « absorbée » par la faible rentabilité accessible du produit à cette période.

L'écart de rentabilité des forces de vente sur 1 an par rapport à une situation optimale est considérable, puisqu'une réorganisation débutée en mars engendrerait **une baisse de 8 points**.

Concrètement, pour une force de vente de 100 délégués, cela représente un gain de 1,2 M€.