

Chapitre 10

Découvrir la vente directe

Référentiel

Activité/Tâche	Résultats attendus
Animation, vente et conseil à domicile	Développement des ventes et des contacts réseau

Compétence	Critères de performance
Prospecter, organiser des rencontres et vendre en réunion	Cohérence de l'animation réseau avec les orientations commerciales Respect de la réglementation et de l'éthique

Savoirs associés
Management Organisation du réseau de distribution Gestion de projet Savoirs technologiques/web Applications et logiciels commerciaux et de relation réseau Savoirs juridiques Code éthique de la vente directe et réglementation Savoirs rédactionnels Procédés d'écriture et genre Les écrits contractuels

Vos objectifs (p. 172)

I. Envisager la vente directe de ses produits

1. En quoi l'activité des Légumes du Marais se prête-t-elle à la mise en place d'un circuit de vente directe ? Montrez la cohérence de ce mode de distribution avec les produits, l'entreprise et la cible.

La vente directe se prête aux entreprises en fonction de leurs produits ou de leur secteur d'activité, de leur mode de fonctionnement ou de leurs cibles.

En fonction des produits :

- la vente directe est adaptée aux produits de l'entreprise Les Légumes du Marais du fait d'abord de leur spécificité. Ce sont des produits locaux, du terroir, avec une qualité supérieure à mettre en valeur. L'entreprise organise des ateliers en magasin qui supposent une découverte de recettes ou des ateliers, et donc une démonstration et une relation personnalisée avec le consommateur ;
- leur activité est l'une des plus représentées dans le secteur de la vente directe, avec le secteur gastronomie/univers culinaire qui représente 32 % des entreprises de vente directe.

En fonction de l'entreprise :

- Les Légumes du Marais est une petite structure familiale ayant déjà une notoriété locale auprès de ses clients, avec une culture d'entreprise basée sur le respect de l'environnement et la sauvegarde de la biodiversité ;
- la situation financière de l'entreprise ne lui permet pas de prendre en charge des coûts de distribution importants. La dépendance de l'entreprise à l'égard de la grande distribution la fragilise et nécessite de gagner en indépendance financière ;
- en outre, Henri et Marie Vallée sont des créatifs qui ont besoin de garder de la liberté dans la création de leur offre et de leur mode de production.

En fonction des cibles :

- l'entreprise s'adresse à des consommateurs attirés par les produits du terroir et aimant cuisiner des recettes saines et originales dans une ambiance conviviale et familiale.

2. Quels avantages Henri et Marie Vallée peuvent-ils attendre de ce mode de commercialisation ? Rédigez une synthèse pour leur expliquer.

Les avantages :

- maîtrise de la relation client : l'entreprise Les Légumes du Marais bénéficie d'une clientèle fidèle et d'une image de proximité auprès de ses clients. La vente directe permet de poursuivre cette relation personnalisée et de construire l'offre de l'entreprise au plus près des besoins de ses clients. Elle permet à l'entreprise de conserver sa connaissance client, sans intermédiaire ;
- maîtrise des coûts : l'entreprise peine à conserver ses marges *via* la grande distribution. La vente directe permet de réduire les coûts de distribution et de conserver une marge de vente suffisante pour la rentabilité de la structure. Par ailleurs, les études sur la vente à domicile démontrent que le chiffre d'affaires du secteur est en plein essor avec une croissance du marché de 3,5 % en 2016 ;
- maîtrise de la force de vente : les vendeurs pourront être formés dans la culture de l'entreprise.

Synthèse :

Les Légumes du Marais fait preuve de rigueur dans la qualité de ses produits et de créativité en développant de nouveaux concepts tels que les ateliers de cuisine ou de sculpture de légumes. Cependant, la rentabilité est affectée par le mode de distribution *via* une centrale de la grande distribution, qui réduit les marges de l'entreprise. La vente directe de ses produits peut être un atout pour l'entreprise. Comment assurer la pérennité de l'entreprise grâce à la vente directe ? La vente directe permet non seulement d'améliorer la santé financière de l'entreprise, mais également de développer une relation client de qualité.

La distribution sous forme de vente directe permet de maîtriser les coûts de distribution de l'entreprise. La grande distribution exige des marges de plus en plus importantes, contraignant l'entreprise à réduire ses propres marges pour maintenir un prix public cible. Sans intermédiaire, l'entreprise fixe ses prix publics librement et conserve ses marges à son seul bénéfice. Étant donné la croissance du marché de la vente directe avec taux de 3,5 % en 2016, l'entreprise peut escompter une croissance de son chiffre d'affaires grâce à ce nouveau mode de distribution.

En outre, la force de vente peut être constituée de vendeurs indépendants plutôt que salariés, ne générant ainsi pas de frais de personnel importants (salaires et charges).

Par ailleurs, la vente directe permet de conserver les atouts de l'entreprise en matière de relation client. Les Légumes du Marais bénéficie d'une renommée très positive auprès de ses clients et d'une notoriété locale, basée sur la qualité des produits et de leur production et l'originalité de l'offre proposée. L'entreprise pourra ainsi véhiculer ses valeurs, liées au respect de l'environnement et à l'amour du terroir. Les ateliers organisés dans les locaux de l'entreprise créent une relation de proximité qui pourra être développée par les vendeurs auprès d'une clientèle élargie. Le contact personnalisé avec les clients permettra à l'entreprise de mieux connaître leurs besoins et leurs

attentes et d'adapter l'offre en conséquence. À l'instar de nombreuses entreprises renommées telles que Panasonic ou Bonduelle, Les Légumes du Marais pourra maîtriser sa connaissance client.

La vente directe semble donc un mode de distribution particulièrement avantageux pour assurer la pérennité de l'entreprise.

3. Pourquoi la démarche de vente à domicile de leurs produits pourrait-elle être mal accueillie ou difficile ?

La vente directe peut être difficile ou risquée à mettre en place :

- elle peut être perçue comme intrusive pour les consommateurs. Elle suppose une vente au domicile du consommateur et s'appuyant sur son réseau social. Le consommateur peut être dérangé ou gêné par ce type de distribution ;
- elle nécessite que les dirigeants de l'entreprise acquièrent des compétences sur les méthodes de vente, les contraintes légales et le management des vendeurs ;
- ce mode de distribution est relativement restreint en termes de marché, contrairement à la grande distribution qui permet une distribution intensive des produits.

II. Élaborer un concept adapté

4. Quel est le type de vente directe développé par Bonduelle ? Expliquez son fonctionnement.

Bonduelle a choisi de mettre en place un nouveau mode de distribution sous forme de vente en réunion en septembre 2014. L'entreprise propose des ateliers culinaires à partir de ses produits, permettant ainsi de faire découvrir de nouvelles recettes et de prodiguer des conseils culinaires. Les vendeurs, nommés « Ambassadeurs », sont des vendeurs à domicile indépendants qui recrutent des hôtes afin d'organiser les ateliers à leur domicile. L'hôte invite ses connaissances à participer à l'atelier pour partager ce moment convivial. Le vendeur à domicile est rémunéré via des commissions sur les ventes réalisées lors des ateliers ou par les ventes réalisées par d'autres vendeurs de son réseau (vente par réseau). Il bénéficie aussi de cadeaux grâce au cumul d'un système de points (épis). L'hôte est remercié également par ce même système de points.

5. Proposez un concept de vente directe à Henri et Marie Vallée (produits, cible, méthode de vente...). Préparez une présentation écrite et argumentez votre proposition.

PROPOSITION DU CONCEPT DE VENTE DIRECTE

Les Légumes du Marais

Afin de répondre à vos enjeux en termes de rentabilité et à vos valeurs, je vous propose de développer le concept de vente directe.

1. Les produits

Je vous suggère de mettre en place une distribution par la vente directe sous forme d'ateliers :

- ateliers culinaires : recettes tous légumes, recettes légumes enfants, les soupes, conserver ses légumes ;
- ateliers décoration : sculpter vos légumes.

Argumentation : Vous pratiquez déjà des ateliers dans vos locaux. Grâce à votre créativité, d'autres ateliers peuvent être élaborés pour répondre aux attentes de vos clients.

2. La méthode de vente

La vente est réalisée sous la forme de la vente en réunion organisée par un ambassadeur au domicile d'un hôte. Ces ambassadeurs peuvent être des vendeurs indépendants rémunérés à la commission sur les ventes. Ils pourront aussi recruter de nouveaux vendeurs à leur tour.





Argumentation : la vente en réunion permet d'expérimenter dans un cadre convivial et chaleureux vos produits. Grâce à l'hôte, l'ambassadeur pourra contacter de nouveaux prospects et développer les

ventes. Par ailleurs, cette méthode de vente permettra de transmettre les valeurs de l'entreprise sans augmenter les charges par de nouveaux coûts de distribution.

3. Cibles

Étant donné vos valeurs reposant sur le respect de l'environnement et de la biodiversité et l'amour du terroir, cette forme de vente s'adresse à un public large de consommateurs cherchant une nourriture saine et équilibrée. Ce sont des consommateurs avertis en matière d'environnement et aimant cuisiner dans un cadre familial ou amical.

Argumentation : vous bénéficiez déjà d'une bonne notoriété locale. Vos clients actuels seront les premiers contacts pour développer un réseau de contacts.

 <p>Les Légumes du Marais</p> <p>Le concept de vente directe</p>	 <p>Les produits</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Ateliers culinaires : Recettes tous légumes, Recettes légumes enfants, Les Soupes, Conserver ses légumes▪ Atelier décoration : Sculpter vos légumes
 <p>La méthode de vente</p> <p>La vente est réalisée sous la forme de la vente en réunion organisée par un Ambassadeur au domicile d'un hôte.</p> <p>Ces ambassadeurs peuvent être des vendeurs indépendants rémunérés à la commission sur les ventes.</p> <p>Ils pourront aussi recruter de nouveaux vendeurs à leur tour.</p>	 <p>Les cibles</p> <p>Étant donné vos valeurs reposant sur le respect de l'environnement et de la biodiversité et l'amour du terroir, cette forme de vente s'adresse à un public large de consommateurs cherchant une nourriture saine et équilibrée.</p> <p>Ce sont des consommateurs avertis en matière d'environnement et aimant cuisiner dans un cadre familial ou amical.</p>

6. Les époux Vallée sont emballés. Listez les différents moyens que vous pouvez utiliser pour communiquer sur le projet et recruter des participants.

Site Internet : pages dédiées à la vente directe (présentation des ateliers, recrutement d'ambassadeurs, recrutement des hôtes, formulaire de contact) ;

Réseaux sociaux : événements sur Facebook, photos d'ateliers sur Instagram... ;

Sites spécialisés de la vente directe : www.unjourunevente.com ; objectifvdi.com ; ventedirectemagazine.fr...

Presse : annonces, communiqués et articles dans la presse locale.

7. **Préparez le communiqué de presse qui annoncera le lancement de ce nouveau concept. Vous l'adresserez au *Courrier de l'Ouest* et à la *Nouvelle République*.**

Communiqué de presse

Date lieu

LOGO/IMAGE

**Les Légumes du Marais propose un nouveau concept de vente à domicile
sous forme d'ateliers culinaires dédiés aux légumes.**

Avec le succès des ateliers culinaires proposés par Les Légumes du Marais dans leur magasin, l'entreprise déploie son concept sous la forme d'une vente à domicile et lance le recrutement de ses ambassadeurs !

Le légume sous toutes ses formes dans une atmosphère conviviale

Les ateliers organisés par les ambassadeurs proposent de faire découvrir des recettes originales, saines, autour de légumes locaux, cultivés dans le respect de l'environnement et de la biodiversité. Les ateliers proposent de partager un moment convivial autour de thèmes tels que les recettes tous légumes, les recettes légumes enfants, les soupes, mais également la conservation des légumes ou la sculpture de légumes.

Dans le cadre du développement de ce nouveau mode de distribution, Les Légumes du Marais recrute des ambassadeurs. Pour tout renseignement : contact@leslegumesdumarais.com

À propos

Les Légumes du Marais est une entreprise maraîchère du Marais poitevin renommée pour ses produits bio distribués dans son magasin de Niort et auprès de la grande distribution. L'entreprise promeut des valeurs basées sur le respect de l'environnement et de la biodiversité, le « manger local » et la qualité des produits.

Contact presse

Marie Vallée : 01 01 01 01 / m.vallee@leslegumesdumarais.com

III. Préparer la mise en place d'un réseau de vente directe

8. **Quelles garanties apporte l'adhésion à la FVD aux entreprises, aux vendeurs et aux clients ?**

L'adhésion de l'entreprise à FVD est un atout pour l'entreprise, car elle offre des garanties :

- à l'entreprise : la FVD est un soutien commercial (recherche de débouchés, recrutement des commerciaux), juridique (conseils d'experts, norme NF, litiges), administratif et médiatique ;
- aux vendeurs : le code de conduite de la vente directe régit les relations entre les entreprises et les vendeurs ;
- aux consommateurs : les adhérents à la FVD s'engagent à respecter non seulement le Code de la consommation mais également le Code éthique de la vente directe.

9. **Pourquoi le consommateur est-il particulièrement protégé dans le cadre de la vente à domicile ?**

Dans le cadre de la vente à domicile, le consommateur est considéré comme particulièrement vulnérable. Le consommateur, sollicité à son domicile, parfois sans information préalable, est placé en infériorité psychologique. Il est plus difficile de dire non à un vendeur chez soi que dans un magasin où il suffit de quitter les lieux. Le consommateur ne peut pas comparer les prix, les caractéristiques des produits. Il peut également acheter des produits inutiles, superflus ou qui ne présentent pas les caractéristiques vantées par le vendeur. Le démarchage donne parfois lieu à de réels abus.

10. **Pour préparer le dossier d'adhésion à la FVD, créez un bon de commande pour Les Légumes du Marais.**

BON DE COMMANDE

CLIENT		VENDEURS	
Nom :	Prénom :	Identifiant :	Nom Prénom :
Adresse :		Téléphone :	
Code postal :	Ville :		
Tél. :		Email :	
Email :		SIRET :	

RÉFÉRENCE	DÉSIGNATION DES PRODUITS COMMANDÉS	QUANTITÉ	PU TTC	PRIX TTC
<input type="checkbox"/> J'aimerais organiser un atelier chez moi <input type="checkbox"/> J'aimerais en savoir davantage sur l'activité Vendeur MODALITÉS DE PAIEMENT <input type="checkbox"/> Chèque / N° du chèque _____ <input type="checkbox"/> CB <input type="checkbox"/> Espèces		Sous-total HT		
		Sous-total TTC		
		(TVA 20 %)		
		Port et emballage		
<input type="checkbox"/> Je reconnais également avoir lu et accepté les termes du présent bon de commande y compris les conditions générales de vente qui se trouvent au verso de ce document, et déclare les accepter dans leur intégralité sans exception ni réserve.		Net à payer TTC		
		LIVRAISON Date estimée de livraison : Délai maximum : Nom et adresse :		

Date et heure :

Signature Client :

Signature Vendeur :

X-----

Bon de rétractation

Veuillez compléter et renvoyer le présent formulaire uniquement si vous souhaitez vous rétracter du contrat et si vous disposez d'un droit de rétractation. À l'attention de LES LEGUMES DU MARAIS service consommateurs, adresse.

Email : contact@leslegumesdumarais.com

Je vous notifie par la présente ma rétractation du contrat portant sur la vente des produits ci-dessous :

Commandé le :Reçu le : Date et signature du client :

Nom du client :

Adresse du client :

VERSO

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE (BDC)

EXTRAIT DU CODE DE LA CONSOMMATION

(Livre Ier, titre II, Chapitre Ier, Section III)

Art. L. 121-23 : les opérations visées à l'article L.121-21 doivent faire l'objet d'un contrat dont un exemplaire doit être remis au client au moment de la conclusion de ce contrat et comporter, à peine de nullité, les mentions suivantes :

1° Noms du fournisseur et du démarcheur ;

2° Adresse du fournisseur ;

3° Adresse du lieu de conclusion du contrat ;

4° Désignation précise de la nature et des caractéristiques des biens offerts ou des services proposés ;

5° Conditions d'exécution du contrat, notamment les modalités et le délai de livraison des biens, ou d'exécution de la prestation de services ;

6° Prix global à payer et modalités de paiement ; en cas de vente à tempérament ou de vente à crédit, les formes exigées par la réglementation sur la vente à crédit, ainsi que le taux nominal de l'intérêt et le taux effectif global de l'intérêt déterminé dans les conditions prévues à l'article L.313-1 ;

7° Faculté de renonciation prévue à l'article L.121-25, ainsi que les conditions d'exercice de cette faculté et, de façon apparente, le texte intégral des articles L.121-23, L.121-24, L.121-25 et L.121-26.

Art. L.121-24 : le contrat visé à l'article L.121-23 doit comprendre un formulaire détachable destiné à faciliter l'exercice de la faculté de renonciation dans les conditions prévues à l'article L.121-25. Un décret en Conseil d'État précisera les mentions devant figurer sur ce formulaire.

Ce contrat ne peut comporter aucune clause attributive de compétence.

Tous les exemplaires du contrat doivent être signés et datés de la main même du client.

Art. L.121-25 : dans les sept jours, jours fériés compris, à compter de la commande ou de l'engagement d'achat, le client a la faculté d'y renoncer par lettre recommandée avec accusé de réception. Si ce délai expire normalement un samedi, un dimanche ou un jour férié ou chômé, il est prorogé jusqu'au premier jour ouvrable suivant.

Toute clause par laquelle le client abandonne son droit de renoncer à sa commande ou à son engagement d'achat est nulle et non avenue.

Le présent article ne s'applique pas aux contrats conclus dans les conditions prévues à l'article L.121-27.

Art. L.121-26 : avant l'expiration du délai de réflexion prévu à l'article L.121-25, nul ne peut exiger ou obtenir du client, directement ou indirectement, à quelque titre, ni sous quelque forme que ce soit, une contrepartie quelconque, ni aucun engagement, ni effectuer des prestations de services de quelque nature que ce soit.

(L. n°95-96 du 1er février 1995 : Toutefois, la souscription à domicile d'abonnement à une publication quotidienne et assimilée, au sens de l'article 39 bis du Code général des impôts, n'est pas soumise aux dispositions de l'alinéa précédent dès lors que le consommateur dispose d'un droit de résiliation permanent, sans frais ni indemnité, assorti du remboursement, dans un délai de quinze jours, des sommes versées au prorata de la durée de l'abonnement restant à courir.

En outre, les engagements ou ordres de paiement ne doivent pas être exécutés avant l'expiration du délai prévu à l'article L.121-25 et doivent être retournés au consommateur dans les quinze jours qui suivent sa rétractation.)

MENTION RELATIVE A LA COMMISSION NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTES (CNIL)

Ce fichier client a pour finalité..... Ces données ne seront pas transférées vers un État non membre de l'Union européenne.

Conformément à la loi Informatique et Libertés, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant, le responsable du traitement étant.....

MENTION RELATIVE A LA COMMISSION PARITAIRE DE MEDIATION DE LA VENTE DIRECTE :

En cas de litige, vous devez vous adresser en priorité au service client de l'entreprise au

En l'absence de solution dans les 21 jours qui suivent votre demande, vous pouvez saisir la Commission Paritaire de Médiation de la Vente Directe 100, avenue du Président Kennedy 75016 Paris Tél. : 01 42 15 30 00 - e-mail : info@fvd.fr qui recherchera gratuitement un règlement à l'amiable.

11. Quels sont les risques pour Les Légumes du Marais en cas de non-respect des obligations légales par les vendeurs ? Élaborez une check-list de ces obligations pour les futurs vendeurs.

Les dispositions sur le démarchage sont d'ordre public, c'est-à-dire qu'elles ont un caractère impératif et que nul ne peut s'y soustraire. Ne peut donc figurer dans un contrat une clause quelconque par laquelle le consommateur renoncerait à son droit légal de rétractation. En cas de non-respect, le contrat est frappé de nullité. Le consommateur peut par ailleurs demander réparation du préjudice subi.

Sur le plan civil, le contrat peut être frappé de nullité totale ou partielle. Il peut aussi y avoir des pénalités de retard.

Sur le plan pénal, le non-respect des obligations légales par le vendeur est passible d'une peine maximale de deux ans d'emprisonnement et de 150 000 euros d'amende.

En outre, les tribunaux peuvent prononcer d'éventuelles peines complémentaires telles que l'interdit d'exercice d'une profession commerciale.

CHECK-LIST : les obligations des futurs vendeurs

	Obligations juridiques à l'égard du consommateur (Code de la consommation et Code éthique de la vente directe)
<input type="checkbox"/>	Vendeur identifié (carte d'identification à fournir au vendeur)
<input type="checkbox"/>	Présentation précise du produit et de l'offre commerciale (documentation à prévoir)
<input type="checkbox"/>	Respect de la vie privée du consommateur et service personnalisé
<input type="checkbox"/>	Document d'information précontractuelle
<input type="checkbox"/>	Bon de commande
<input type="checkbox"/>	Interdiction de paiement pendant 7 jours (sauf vente en réunion)
<input type="checkbox"/>	Information du délai et des conditions de rétractation (bordereau à fournir)
<input type="checkbox"/>	Service après-vente (information et respect des engagements contractuels)
<input type="checkbox"/>	Information sur la commission paritaire de médiation de la vente directe

Pour aller plus loin

Code de la consommation

Article L242-1 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Les dispositions de l'article L.221-9 sont prévues à peine de nullité du contrat conclu hors établissement.

Article L242-2 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Les dispositions du deuxième alinéa de l'article L.221-14 sont prévues à peine de nullité du contrat conclu par voie électronique.

Article L242-3 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Est nulle toute clause par laquelle le consommateur abandonne son droit de rétractation défini à l'article L.221-18.

Article L242-4 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Lorsque le professionnel n'a pas remboursé les sommes versées par le consommateur, les sommes dues sont de plein droit majorées du taux d'intérêt légal si le remboursement intervient au plus tard dix jours après l'expiration des délais fixés aux premier et deuxième alinéas de l'article L. 221-24, de 5 % si le retard est compris entre dix et vingt jours, de 10 % si le retard est compris entre vingt et trente jours, de 20 % si le retard est compris entre trente et soixante jours, de 50 % entre soixante et quatre-vingt-dix jours et de cinq points supplémentaires par nouveau mois de retard jusqu'à concurrence du prix du produit, puis du taux d'intérêt légal.

Sous-section 2 : Sanctions pénales

Article L242-5 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Le fait de ne pas remettre au client un exemplaire du contrat dans les conditions prévues à l'article L.221-9 ou de remettre un contrat non conforme aux dispositions du même article est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-6 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

L'absence du formulaire de rétractation détachable prévu à l'article L.221-9 ou la remise d'un formulaire non conforme aux dispositions du 2° de l'article L.221-5 est punie d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-7 : modifié par la loi n°2017-203 du 21 février 2017.

Le fait d'exiger ou d'obtenir du client, en infraction aux dispositions de l'article L.221-10, un paiement ou une contrepartie avant l'expiration du délai de sept jours à compter de la conclusion du contrat hors établissement est puni d'une peine d'emprisonnement de deux ans et d'une amende de 150 000 euros.

Article L242-8 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Les personnes physiques déclarées coupables des délits punis aux articles L.242-5 et L.242-7 encourent également, à titre de peines complémentaires, l'interdiction, suivant les modalités prévues à l'article 131-27 du Code pénal, soit d'exercer une fonction publique ou d'exercer l'activité professionnelle ou sociale dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise, soit d'exercer une profession commerciale ou industrielle, de diriger, d'administrer, de gérer ou de contrôler à un titre quelconque, directement ou indirectement, pour leur propre compte ou pour le compte d'autrui, une entreprise commerciale ou industrielle ou une société commerciale.

Ces interdictions d'exercice ne peuvent excéder une durée de cinq ans. Elles peuvent être prononcées cumulativement. Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues à l'article 121-2 du Code pénal, des délits punis aux articles L.242-5 et L.242-7 encourent, outre l'amende suivant les modalités prévues à l'article 131-38 du Code pénal, les peines prévues aux 2° à 9° de l'article 131-39 du même Code. L'interdiction mentionnée au 2° du même article 131-39 porte sur l'activité dans l'exercice ou à l'occasion de l'exercice de laquelle l'infraction a été commise. Les peines prévues aux 2° à 7° de cet article ne peuvent être prononcées que pour une durée de cinq ans au plus.

Article L242-9 : créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

À l'occasion des poursuites pénales exercées contre le vendeur, le prestataire de services ou le démarcheur, en application des dispositions des articles L.242-5 et L.242-7 le consommateur qui s'est constitué partie civile est recevable à demander devant la juridiction répressive une somme égale au montant des paiements effectués ou des effets souscrits, sans préjudice de tous dommages et intérêts.

Sous-section 3 : Sanctions administratives

Article L242-10 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Tout manquement aux obligations d'information prévues aux articles L221-5, L.221-6, L221-8, L221-11, L221-12 à 221-14 est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale.

Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-11 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Tout manquement aux obligations de confirmation du contrat et, le cas échéant, du support choisi par le consommateur, définies à l'article L221-13, est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale. Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-12 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Tout manquement aux obligations prévues à l'article L.221-16 en matière de démarchage téléphonique et de prospection commerciale est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale. Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-13 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Tout manquement aux dispositions des articles L.221-18 à L.221-28 encadrant les conditions d'exercice du droit de rétractation reconnu au consommateur, ainsi que ses effets, est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 15 000 euros pour une personne physique et 75 000 euros pour une personne morale. Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

Article L242-14 : Créé par l'Ordonnance n°2016-301 du 14 mars 2016.

Tout manquement aux dispositions de l'article L221-17 relatif à l'interdiction des numéros masqués en matière de démarchage téléphonique est passible d'une amende administrative dont le montant ne peut excéder 3 000 euros pour une personne physique et 15 000 euros pour une personne morale. Cette amende est prononcée dans les conditions prévues au chapitre II du titre II du livre V.

12. Pour compléter le dossier d'adhésion à la FVD, réalisez une documentation illustrée sur vos produits vendus à domicile.

Atelier Recettes tous légumes

Des recettes saines et originales qui mêlent de nouvelles saveurs et légumes de saison variés.

Atelier Légumes enfant

Des recettes ludiques pour faire aimer les légumes aux enfants.

Atelier Soupes

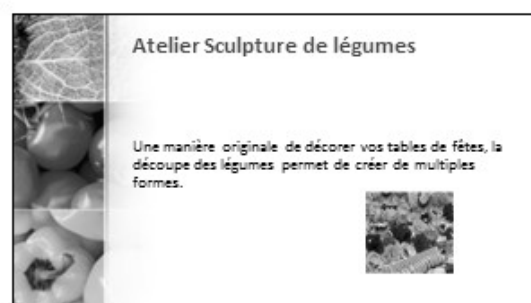
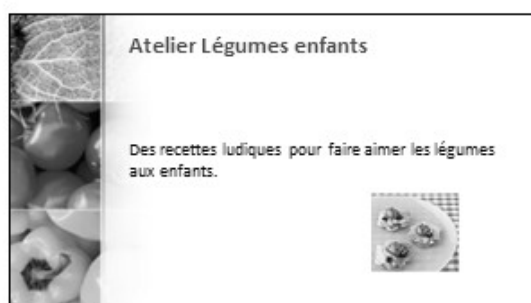
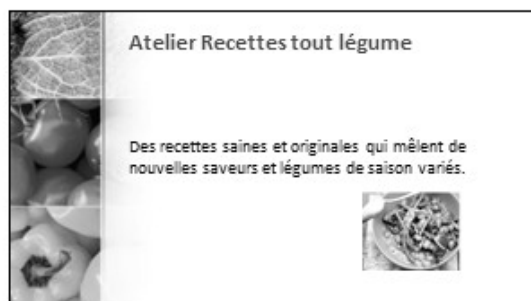
Des soupes originales chaudes ou froides selon la saison.

Atelier Conserver les légumes

Apprenez à créer vos conserves de légumes de saison.

Atelier Sculpture de légumes

Une manière originale de décorer vos tables de fêtes, la découpe des légumes permet de créer de multiples formes.



13. Évaluez les besoins de la PME et l'intérêt des solutions Moka pour y répondre.

Besoins	Solutions Moka
<p>Pour l'entreprise Les Légumes du Marais :</p> <ul style="list-style-type: none"> - fichier clients ; - gestion des produits, commandes et stocks ; - suivi et commissions vendeurs ; - analyse des ventes ; - partage de documents avec les vendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - gestion des prospects, des clients, des clients privilégiés, des hôtes ; - gestion des articles et des nomenclatures, des lots promotionnels ; - gestion des achats, des stocks, des inventaires et de la fabrication ; - gestion des commandes, des factures, des avoirs et des règlements, suivi des encaissements ; - gestion de multiples tarifs de vente par article ; - gestion des vendeurs et de leur lignée sans limite de profondeur, gestion des VDI, agents commerciaux, auto-entrepreneurs, sociétés commerciales, VRP... ; - calcul des commissions et élaboration du bulletin de précompte ; - analyse en temps réel de l'activité du réseau ; - module de partage de documents pour communiquer, vers les clients et les vendeurs, des fiches techniques, des présentations, des vidéos, des liens vers d'autres sites Internet.
<p>Pour les vendeurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prospects, clients ; - hôtes ; - commandes ; - planification ateliers et rendez-vous ; - analyse des ventes ; - rémunération. 	<ul style="list-style-type: none"> - gestion des réunions ; - gestion des prospects, des clients, des clients privilégiés, des hôtes ; - gestion des cadeaux hôtes, du redatage, des compteurs de fidélité, des bons d'achats ; - <i>reporting</i> préformatés (CA commissionable, lignée du vendeur) ; - module de visualisation des réunions pour consulter les réunions.

Pour aller plus loin

◆ Présentation de la solution Moka Premium pour les entreprises :

<https://www.moncomptevdi.fr/solution-moka-premium.html>

Applications

1. Postuler pour développer un réseau de vente à domicile (p. 181)

NIVEAU MAITRISE

1. Pourquoi l'entreprise Phildar développe-t-elle la vente à domicile ? En quoi est-ce cohérent avec le produit, l'entreprise et la cible ?

Phildar distribue ses produits depuis sa création *via* un réseau de points de vente étendu.

Avec la vente à domicile, Phildar diversifie sa distribution de manière cohérente.

- les produits : si l'entreprise Phildar s'est diversifiée dans le prêt-à-porter depuis le début des années 1990, elle se recentre aujourd'hui sur son cœur de métier : la laine et la maille. Les ventes de laine dépendent de la pratique du tricot chez les consommateurs. Phildar s'engage donc naturellement vers des incitations à la pratique du tricot, par l'initiation ou des conseils techniques. Le modèle de vente en réunion, sous forme d'ateliers, est donc particulièrement adapté à l'expérimentation du produit ;

- en fonction des cibles : le marché du *do it yourself* (faire soi-même) est en plein essor. Estimé à 1,25 milliards d'euros en France, ce marché croît en moyenne de 2 % par an depuis 2012. Les adeptes du DIY en France pratiquent en moyenne six activités différentes, et 32 % vendent leurs créations ou sont prêts à le faire. Au sein de ce marché, le tricot revient à la mode. L'activité est un antistress qui conjugue plaisir personnel et joie d'offrir des cadeaux maison. Les cibles sont des femmes de tout âge qui se retrouvent dans un moment convivial permettant un échange de pratiques ;

- en fonction de l'entreprise : Phildar est une entreprise innovante, qui a toujours su s'adapter à un marché parfois instable. Les valeurs de Phildar correspondent à l'esprit de la vente à domicile : Phildar, créateur de liens, marque experte, marque créative, marque chaleureuse, marque de confiance. Avec Phil'Académie, Phildar développe une approche conseil auprès du public autour du tricot, qui peut être mis en œuvre ensemble au cours des ateliers.

2. Montrez que Phildar a mis en place une stratégie de distribution multicanale. Soulignez la complémentarité entre ces différents canaux.

Phildar distribue ses produits *via* différents canaux :

- des points de vente en franchise ou en succursale ;
- la vente en ligne ;
- la vente à domicile.

Les trois voies de distribution proposent les mêmes services : vente de laine ou de kits à tricoter avec ateliers créatifs, au centre des boutiques, *via* la Phil'Académie et une chaîne Youtube ou lors des ateliers Phil Party à domicile. Grâce à la vente en ligne, la cliente peut à tout moment acheter un produit Phildar, après l'avoir touché en boutique, expérimenté en réunion ou en boutique.

3. Quelle est la méthode de vente directe choisie par Phildar ? Expliquez le principe des « Phil Party ».

Phildar propose des ventes en réunion sous la forme d'ateliers créatifs de tricot pour des personnes expérimentées ou débutantes, nommés « Phil Party ». Les ateliers sont animés par des Creativ'coachs au domicile d'hôtes. La Creativ'coach fournit le matériel nécessaire pour débiter (Phil Box tricot) ou pour expérimenter de nouvelles techniques et conseille les invitées. Les Creativ'coachs sont rémunérées à la commission.

4. Quelles seront les missions du futur recruté ?

Le poste prévoit plusieurs missions :

- mise en place de la stratégie commerciale de l'entreprise pour le canal de la vente à domicile ;
- développement du réseau par le recrutement de Creativ'coachs ;
- développement du chiffre d'affaires de la vente à domicile ;
- formation et management des Creativ'coachs ;
- mise en place d'un plan d'action commercial fixant des objectifs ;
- développement de l'offre, des outils et des supports pour ce mode de distribution.

5. Analysez les atouts et vos motivations pour candidater. Argumentez.

Le profil du poste prévoit :

- une expérience de la vente à domicile et du management d'équipe ;
- le goût du terrain ;
- de l'implication ;
- une capacité à traduire une stratégie en objectifs ;
- de l'adaptabilité ;
- le sens des responsabilités.

L'étudiant développe son propre argumentaire en fonction de ses atouts et/ou de ses propres expériences.

Pour aller plus loin

♦ L'étudiant peut être amené à réaliser une étude du marché de l'entreprise :

<https://www.lsa-conso.fr/les-loisirs-creatifs-un-marche-porteur-mais-complice-pour-les-enseignes-etude,258552>

https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/l-art-du-tricot-devient-un-loisir-tendance_1506099.html

♦ Liens complémentaires sur l'entreprise :

<https://www.phildar.fr/notre-histoire.r.html>

<https://www.phildar.fr/nos-valeurs.r.html>

<http://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/Breves/digital-coeur-nouveaux-points-vente-Phildar-252623.htm#qa4OIWHMYD7vjaWF.97>

https://www.francetvinfo.fr/economie/commerce/les-ventes-a-domicile-seduisent-de-plus-en-plus_1007249.html

2. Faire le choix de la vente directe (p. 183)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Identifiez les produits du domaine les plus adaptés à la vente directe. Justifiez votre choix.

Le domaine apicole de La Louvière propose plusieurs gammes de produits :

- miel (mélanges, coffrets dégustation...) ;
- gâteaux et friandises au miel ;
- compléments alimentaires pour la santé (gelée royale, propolis...) ;
- boissons chaudes (thés, infusions) ;
- produits d'hygiène (déodorant, dentifrice...) ;
- produits de beauté.

Selon l'analyse citée par *Le Figaro* du 18 septembre 2014, le marché des produits d'hygiène-beauté va connaître une croissance faible. Cependant, selon un article de *L'Express L'Entreprise*, les produits écologiques et naturels restent très appréciés par les consommateurs. Par ailleurs, la vente à domicile de boissons chaudes semble être un secteur intéressant à explorer.

Cependant, le secteur Gastronomie reste le plus présent sur le marché de la vente à domicile avec 32 % du secteur.

Grâce à ces études, le domaine apicole de La Louvière peut donc concentrer son offre de vente à domicile sur les produits de gastronomie et les boissons chaudes, mais il peut également proposer à la vente les produits santé qui correspondent aux attentes de bien-être des consommateurs.

Pour aller plus loin

♦ Étude de marché : Vidéo de Xerfi :

http://www.xerficanal-economie.com/emission/Alexandre-Boulegue-La-vente-a-domicile_3635.html

2. Analysez les atouts du domaine pour se lancer dans la vente directe par réseau.

L'entreprise propose des produits originaux nécessitant de développer des explications pour convaincre de leurs atouts, mais également des produits permettant de proposer un moment convivial aux consommateurs. Ces derniers sont sensibles aujourd'hui à des produits naturels, tels que ceux proposés par le domaine de La Louvière.

3. Proposez un concept de vente en réunion pour mettre en avant vos produits.

Plusieurs concepts peuvent être proposés :

- réunions gastronomiques autour des boissons chaudes accompagnées des gâteaux et friandises ou de la dégustation de miel : la réunion de vente offre un moment de convivialité et de détente autour de produits de qualité, bons pour la santé ;
- réunions atelier cuisine : la réunion de vente consiste à proposer des recettes autour du miel ;
- réunions atelier santé : la réunion de vente est basée sur les produits de santé (gelée royale, propolis...). Le vendeur propose de tester les produits et donne des conseils sur leur utilisation.

4. Comment pourrez-vous communiquer sur le projet pour recruter les premiers ambassadeurs et les participants ?

La communication peut être effectuée grâce à plusieurs outils :

- Internet : site de l'entreprise, réseaux sociaux privés (Facebook, Instagram...) ou réseaux sociaux professionnels (Linkedin, Viadeo), sites spécialisés dans la vente à domicile (objectifvdi, unjourunevente), spécialisés dans le recrutement (Pôle Emploi, Indeed, ventedirecte-annonces) ;
- presse : communiqué de presse, articles sur l'entreprise, petites annonces ;
- salons : présence sur des salons de vente à domicile.

3. Comprendre le cadre légal de la vente directe (p. 184)

NIVEAU MAITRISE

1. Quelles sont les caractéristiques du plan de rémunération proposé ?

Le plan de rémunération est basé sur une commission assise sur le chiffre d'affaires réalisé par le vendeur (25 % du CA) et le chiffre d'affaires réalisé par les vendeurs qu'il a recrutés (3 à 6 % du CA).

2. Quelles sont les perspectives d'évolution pour cette offre ?

Les perspectives d'évolution dépendent du recrutement de nouveaux vendeurs. Le vendeur perçoit une commission de 6 % du CA réalisé par un vendeur qu'il a recruté et qu'il manage (1^{er} niveau), puis 3 % du CA réalisé par les vendeurs de 2^e niveau, recrutés par les vendeurs de 1^{er} niveau.

Le vendeur devient manager et bénéficie de commissions dépendant de la réussite de son équipe.

3. Quelles sont les contraintes pour débiter l'activité ?

Pour débiter son activité, le vendeur doit se munir d'un pack de démonstration des produits. Le pack prévoit au minimum trois produits au prix de 300 euros payables en trois chèques, qui seront restitués chacun lors du recrutement d'un nouveau vendeur. Ces produits ne seront ni repris, ni échangés par l'entreprise.

4. Décidez-vous de travailler avec cette entreprise ? Justifiez votre réponse.

Après avoir effectué des recherches, il ne semble pas opportun de travailler avec cette entreprise.

Les conditions d'accès au poste de vendeur nécessitent un investissement définitif (produits ni repris, ni échangés), dont le remboursement n'est conditionné qu'au recrutement de nouveaux vendeurs et non à réalisation d'un chiffre d'affaires par la vente de produits (restitution de chacun des trois chèques à chaque recrutement). Or, la vente pyramidale est interdite. Elle consiste à imposer des dépenses pour intégrer le réseau et à rémunérer pour le recrutement et non pour la vente de produits (art. 122-6 du Code de la consommation). Ainsi, le tribunal correctionnel de Papeete avait condamné cinq distributeurs d'une entreprise qui pratiquait la vente pyramidale.

4. Respecter le cadre légal de la vente directe (p. 185)

NIVEAU MAÎTRISE

1. Élaborez une check-list des obligations juridiques à respecter pour l'entreprise.

	Obligations juridiques à l'égard du consommateur (Code de la consommation et Code éthique de la vente directe)
<input type="checkbox"/>	Vendeur identifié (carte d'identification à fournir au vendeur)
<input type="checkbox"/>	Présentation précise du produit et de l'offre commerciale (documentation à prévoir)
<input type="checkbox"/>	Respect de la vie privée du consommateur et service personnalisé
<input type="checkbox"/>	Document d'information précontractuelle
<input type="checkbox"/>	Bon de commande
<input type="checkbox"/>	Interdiction de paiement pendant 7 jours (sauf vente en réunion)
<input type="checkbox"/>	Information du délai et des conditions de rétractation (bordereau à fournir)
<input type="checkbox"/>	Service après-vente (information et respect des engagements contractuels)
<input type="checkbox"/>	Information sur la commission paritaire de médiation de la vente directe
<input type="checkbox"/>	Obligations à l'égard du vendeur (code de conduite des entreprises de vente directe)
<input type="checkbox"/>	Formation du vendeur sur le respect du Code de la consommation et du Code éthique
<input type="checkbox"/>	Information claire et honnête (contrat, frais, règles commerciales et fiscales...)
<input type="checkbox"/>	Information vérifiable sur les perspectives de gain
<input type="checkbox"/>	Contrat écrit précisant les modalités de remboursement des frais initiaux
<input type="checkbox"/>	Frais d'administration engagés par le vendeur sans profit pour l'entreprise ou le vendeur
<input type="checkbox"/>	Supports commerciaux respectant les normes de l'entreprise
<input type="checkbox"/>	Reprise des stocks de produits commercialisables et autres matériels acquis les 12 derniers mois
<input type="checkbox"/>	Respect d'un niveau de stock raisonnable détenu par le vendeur en fonction de ses ventes
<input type="checkbox"/>	Fourniture d'un état périodique des revenus, ventes, paiements, livraisons et annulations
<input type="checkbox"/>	Formation du vendeur (société, produits, services, conditions de vente...)

Pour aller plus loin

♦ Les étudiants peuvent consulter l'ensemble des obligations sont disponibles sur le site de la Fédération de la vente directe : <http://www.fvd.fr>.

2. Vérifiez la validité du modèle de bon de commande qui vous est fourni. Si nécessaire, indiquez ce qu'il manque et justifiez.

Le bon de commande ne comprend pas de bordereau de rétractation.

✂-----

Bon de rétractation

Veuillez compléter et renvoyer le présent formulaire uniquement si vous souhaitez vous rétracter du contrat et si vous disposez d'un droit de rétractation

A l'attention du service consommateurs, adresse.

Email :

Je vous notifie par la présente ma rétractation du contrat portant sur la vente des produits ci-dessous :

Commandé le :Reçu le :

Date et signature du client :

Nom du client :

Adresse du client :

En cas de paiement immédiat, le bon de commande doit indiquer que la vente a été réalisée lors d'une vente en réunion :

BON DE COMMANDE / FACTURE

☐ Le présent contrat a été conclu au cours d'une réunion organisée par le distributeur, au domicile de M. / Mme (demeurant), consommateur qui a préalablement et exprèsment accepté que cette opération se déroule à son domicile.

3. Rédigez une fiche de synthèse des pratiques à éviter dans le cadre de votre activité.

La vente en domicile est strictement encadrée afin de protéger les consommateurs. À toutes les étapes du processus de vente, certaines pratiques doivent être évitées :

- Avant le contrat

1. Respect de la vie privée

Les visites à domicile doivent respecter la vie privée du consommateur : horaires ne gênant pas la vie familiale, respect du refus opposé par le consommateur lors de la visite. La vie privée doit également être respectée lors de la collecte des informations personnelles selon la réglementation du nouveau Règlement Général de la Protection des Données européen.

Ces mêmes règles s'appliquent lors des prospections téléphoniques ou électroniques.

2. Pratique loyale

L'entreprise et le vendeur fournissent une information claire et précise, en respectant les règles d'une concurrence loyale. La publicité doit être loyale, non mensongère. En cas de publicité comparative, elle doit être basée sur des informations significatives et vérifiables.

Le vendeur prend en compte la situation du consommateur et ne doit pas profiter de sa faiblesse : manque d'expérience, âge, état de santé...

Les pratiques déloyales sont trompeuses par action (allégations fausses) ou par omission (dissimulation d'une information substantielle).

Le vendeur ne doit pas précipiter la décision d'achat par des pratiques douteuses.

3. Conseil et information

Le professionnel ne doit pas vendre un produit sans prendre en compte les contraintes, besoins, ni omettre de l'informer des contraintes ou inadéquation du produit par rapport à ses besoins.

- Le contrat

1. Support écrit

Le professionnel doit fournir au client des supports écrits clairs et précis. Outre la déclaration d'information précontractuelle fournie avant la commande, le bon de commande ne doit pas être flou quant à la description détaillée des produits commandés. Il doit respecter les dispositions légales.

2. Paiement

Aucun versement ne doit être effectué par le client lors de la vente avant l'expiration d'un délai de 7 jours, sauf en cas de vente à domicile ou de travaux urgents réclamés par le client.

En cas de paiement d'un acompte, le client peut demander l'annulation du contrat et la restitution des sommes versées. Il est également impossible pendant ce délai de recevoir un chèque, même non encaissé, ou de faire signer une autorisation de prélèvement.

3. Service après-vente

Les conditions de livraison, de garantie sont indiquées sur les documents contractuels (DIP et bon de commande). Elles doivent être respectées. Le produit livré doit être conforme à la commande.

5. Comprendre et défendre le capital image de l'entreprise (p. 187)

NIVEAU EXPERTISE

1. À l'aide du document joint et de vos recherches sur Internet, décrivez les valeurs défendues par l'entreprise Body Nature.

Le laboratoire Body Nature a été créé en 1972 par Gilles Guilbaud. Dès la création de l'entreprise, son fondateur, passionné par l'écologie, souhaite proposer des produits « *sains et sécurisants pour l'Homme et son environnement* ».

Le choix de la vente à domicile est immédiat. Ce mode de distribution permet non seulement de vendre les produits, mais également d'expliquer la démarche de l'entreprise et les caractéristiques des produits, en permettant aux clients de tester, sentir et toucher les produits. Ce mode de vente rejoint également les valeurs de Body Nature en créant de l'emploi et du lien social.

En 2012, l'entreprise crée la charte Au-delà du bio® qui formalise l'ensemble de ses actions en matière de responsabilité sociale et environnementale. Le laboratoire propose des produits labellisés Ecocert, Agriculture Biologique ou Demeter.

Les produits sont fabriqués au siège de l'entreprise qui abrite une exploitation de cultures biodynamiques, des bâtiments écoconçus, alimentés par les énergies renouvelables.

L'entreprise axe ses valeurs sur trois niveaux :

- le produit : faible impact sur l'environnement, économique, efficace et utile, innovant ;
- l'environnement : utilisation d'énergies renouvelables, respect de la biodiversité, faible impact carbone ;
- la conscience : bien-être des équipes, création d'emploi grâce au circuit court de distribution, actions pédagogiques de sensibilisation, partenariats et mécénat.

2. De quelle manière et avec quels outils l'entreprise développe-t-elle sa notoriété et son image de marque ?

L'entreprise développe une politique de communication complète :

- hors média web : sites institutionnels de Body Nature et Odyssée Nature, newsletter (dossier de saison, *Body Nature magazine*) ;
- média web : tous les réseaux sociaux sont couverts, une chaîne Youtube est dédiée à la marque ;
- média : articles de presse, notamment presse spécialisée (*L'Ecolomag* par exemple) et locale ;

– hors média : salons, événementiel (notamment à travers le projet Odyssée Nature).

3. Pourquoi l'entreprise Body Nature commercialise-t-elle ses produits par le biais de la vente à domicile ?

La vente à domicile correspond :

- aux produits : la réunion de vente permet de développer les caractéristiques des produits, de les faire tester aux clientes, de proposer des recettes à base d'huiles essentielles par exemple ;
- à l'entreprise : Body Nature est une marque créée et gérée par une entreprise familiale. La vente à domicile correspond à ses valeurs basées sur la RSE (création d'emploi, lien social).

4. Quels sont les arguments de l'entreprise pour recruter des nouveaux conseillers ? Sont-ils en cohérence avec ses valeurs ?

Les arguments de l'entreprise sont développés sur son site Internet (www.body-nature.fr/pourquoi-choisir-body-nature/laboratoire-novateur-et-pionnier) : un laboratoire novateur et pionnier, aucun risque financier, du temps pour vous, un réseau à taille humaine, une opportunité professionnelle, un métier épanouissant.

Complément

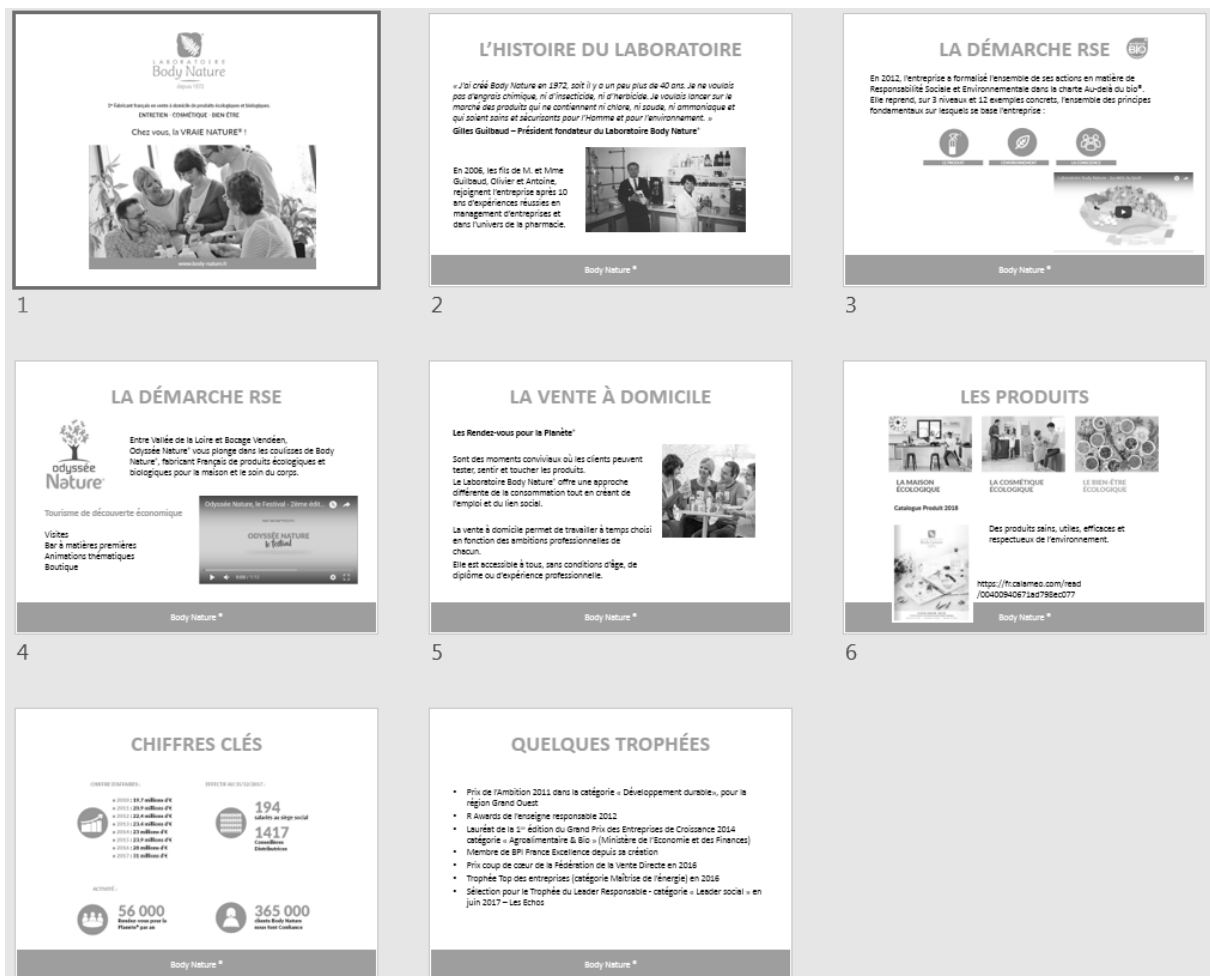
♦ Autres annonces :

<http://ventedirectemagazine.fr/enseigne/laboratoire-body-nature>

<https://www.unjourunevente.com/devenez-ambassadeur/offres-emploi/laboratoire-body-nature-468>.

<https://www.linkedin.com/jobs/view/728155358/>

5. Élaborez un support de présentation assistée par ordinateur ainsi qu'une fiche support à destination de vos nouveaux vendeurs.



6. Les solutions digitales intégrées (p. 188)

NIVEAU EXPERTISE

1. **Listez les fonctionnalités dont vous avez besoin en tant qu'entreprise, puis celles nécessaires à l'activité de vos vendeurs et au suivi de vos clients et hôtes.**

Les différentes fonctionnalités nécessaires sont :

Entreprise	Vendeurs
Gestion des produits : fiches produits, stocks	Accès aux produits, catalogues, offres
Gestion des commandes : bons de commande, livraisons, facturation, encaissements	Commandes et suivi des commandes : bons de commande, suivi des livraisons et des encaissements
Fichier clients/hôtes	Fichier clients/hôtes du vendeur
Gestion des vendeurs : statut juridique, statistiques de vente, rémunération et charges sociales (bulletin de précompte)	Suivi de sa rémunération
Statistiques de vente et ratios	Suivi de ses statistiques de vente
Formation et documentation : partage de documentation et d'outils d'aide à la vente avec les vendeurs	Accès aux formations et documentations de l'entreprise
Communication	Suivi des réunions (planification, listes d'invités) et planification des rendez-vous

Il est possible d'ajouter à ces fonctionnalités des éléments dédiés :

- aux hôtes : accès catalogues, offres ; mini-site dédié à la réunion de vente ;
- aux clients : accès à l'achat en ligne pour le réassort produit.

2. **À partir des documents et des sites des deux éditeurs, vérifiez l'adéquation des solutions proposées avec vos besoins.**

Les deux solutions proposées sont différentes.

Le document 1 décrit un extranet propre à l'entreprise H2O@Home et créé par INOUIT.

Un extranet ressemble de près à un site Internet, sauf qu'il fonctionne sur un réseau extranet. L'accès au site se fait grâce à une connexion sécurisée. Chaque utilisateur possède donc son login et son mot de passe. Tous les internautes ne peuvent donc pas y accéder. Il n'offre l'accès à certaines ressources qu'à des personnes choisies. La solution développée par INOUIT a eu pour objectif d'améliorer la gestion des commandes. Grâce à cet extranet, le vendeur saisit en direct, lors des réunions de vente, ses commandes, par la fiche client ou via le planning de réunion. L'extranet permet également au vendeur de suivre ses clients, ses statistiques de ventes, le SAV, les parrainages, et d'accéder à la documentation interne et aux événements de l'entreprise. Il fournit également un site personnalisé au vendeur pour lui permettre de communiquer et d'envoyer ses e-mailings.

Complément

♦ <https://www.inouit.fr/realisations.php?page=H2O-aHome>

♦ <https://www.unjourunevente.com/devenez-ambassadeur/offres-emploi/h2o-at-home-356>

Le document 2 propose une solution métier généraliste : SellintAtHome.

Le logiciel s'articule autour de modules et d'applications destinés à l'entreprise et aux vendeurs.

L'entreprise dispose d'un module de recrutement de ses vendeurs, d'outils de formation des vendeurs (quizz, documentation, suivi des formations), de la nomenclature produits, suivi des commandes,

statistiques et suivi de l'activité VDI, base de données clients/vendeurs/hôtes, création de contenus sur les réseaux sociaux.

Le vendeur peut suivre ses réunions et dispose d'une application mobile dédiée (catalogue, contacts, réunions, commandes, paiements dématérialisés). La solution propose également la création d'un mini-site pour une réunion à disposition du vendeur et de l'hôte pour l'inviter et communiquer sur la marque.

Le logiciel crée donc une base de données commune avec une interface pour l'entreprise ou une interface pour le vendeur.

3. Faites des recherches et identifiez d'autres solutions dédiées au métier.

D'autres logiciels sont disponibles sur le marché :

- Moka : <https://www.moncomptevdi.fr/solution-moka-premium.html>
- Sogiciel : <http://sogiciel.com/>
- VDIgiciel : <https://www.vdigiciel.com/le-logiciel/fonctionnalites>