

# L'agent commercial

## Définition du commerce :

Le **commerce** est l'activité principale d'échange des biens et des services<sup>1</sup>. Il couvre l'ensemble des transactions entre individus, entre organisations ou entre individus et organisations, que sont les associations ou les entreprises. Il complète l'activité de production en permettant de rémunérer la fourniture d'un bien ou d'un service, principalement par le recours à la monnaie.

Par extension, le terme est utilisé en français pour désigner le lieu ou l'organisation où s'exerce cette activité tel qu'un magasin.

## Définition du l'agent commercial :

Un **commercial** est une personne dont le métier est lié à la vente.

est un salaire de la force de vente qui possède, comme son nom l'indique une double compétence, technique et commerciale.

L'agent commercial, personne physique, est un travailleur indépendant qui n'a pas la qualité de commerçant. En conséquence, sauf s'il exerce son activité sous forme de société commerciale, il n'est pas tenu de s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés.

## Définition légale de l'agent commercial

CODE DE COMMERCE (Partie Législative) Article L134-1

L'agent commercial est un mandataire qui, à titre de profession indépendante, sans être lié par un contrat de louage de services, est chargé, de façon permanente, de négocier et, éventuellement, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services, au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants ou d'autres agents commerciaux. Il peut être une personne physique ou une personne morale. Ne relèvent pas des dispositions du présent chapitre les agents dont la mission de représentation s'exerce dans le cadre d'activités économiques qui font l'objet, en ce qui concerne cette mission, de dispositions législatives particulières.

## La formation du l'agent commercial :

Le commercial exerce son activité dans un environnement très difficile qui comporte 2 raisons :

- Le Client et la concurrence.

Alors ces 2 facteurs rendent le travail du commercial plus complexe .donc pour en faire face l commercial doit être formé en plusieurs techniques afin de réussir son job et pour ce fait là on trouve 2 types de formation :

<b>Avant l'embouche</b>	<b>Après l'embouche</b>
Maitriser les techniques de vente & négociation.	S'informer sur l'E/S son historique, evolution et ses objectifs....
Maitrise des langues étrangères.	S'informer sur le pdt , processus de fabrication , utilisation et techniques..
Maitriser l'outil informatique.	S'informer sur Clt , habitudes, motivation, freins..
Maitriser la communication de la vente.	S'informer sur les concurrents, leurs points forts & faibles, objectifs et stratégies...
Maitriser la gestion du temps.	

### **Le rôle d'un agent commercial :**

Présent dans de nombreuses et diverses entreprises, ce professionnel de la vente prospecte (recherche de nouveaux clients), fidélise et dynamise son portefeuille de clients.

Sa spécificité, qui le différencie du commercial "standard" qui vend, se situe sur sa compétence technique qui lui permet en plus d'expliquer (grâce aux études qu'il a suivies), le fonctionnement du produit.

Un commercial "standard" imagine des avantages (à supposer qu'ils soient réels) pour le client, afin de le convaincre d'acheter le produit qu'il essaye de lui vendre.

Un technicien commercial , "technico-commercial" , en plus de cette méthode, a la capacité d'expliquer de façon très approfondie, comment fonctionne son produit, ce que ne sait pas faire le commercial " standard".

Exemple : Un commercial qui vend des assurances ou des aspirateurs, essaie de convaincre son client lui faisant valoir des avantages supposés que le futur client pourrait obtenir en achetant son produit.

Un technico-commercial qui vend un médicament ou un système informatique pour voiture ( à des industries chimiques ou à des industriels ) sait en plus, expliquer le fonctionnement - scientifique - ,de son produit.

Le technico commercial travaille dans des entreprises qui nécessitent un personnel qualifié, apte à répondre aux attentes techniques pointues du client, souvent un professionnel (vente de professionnel à professionnel, appelée B to B).

Il existe deux sortes de technico commerciaux: les sédentaires qui restent donc au bureau et travaillent par téléphone ou internet et les itinérants qui eux, réalisent les visites de clients sur le terrain.

## Techniques de vente

La **technique de vente** est l'ensemble des méthodes permettant d'augmenter les ventes du commercial.

Une vente se décompose en plusieurs étapes. Un point fort, lors du déroulement de la vente, est le traitement des objections.

Les techniques de vente permettent d'organiser les négociations commerciales de manière constructive afin que les protagonistes, tout en défendant leurs intérêts d'acheteur et de vendeur, participent à un échange productif et cherchent à parvenir à une entente. Comme toute négociation, la vente est un acte de communication qui n'admet pas l'improvisation ou la spontanéité. La préparation de chaque entretien avec le client, la réflexion sur les personnes à rencontrer, l'examen du déroulement et des acquis des rencontres antérieures, la fixation d'un objectif, l'élaboration de la tactique en sont une première illustration. Au cours de chaque étape de la démarche de vente, la gestion du stress (surtout quand l'enjeu est important), les comportements attendus, les rituels à observer, le respect de l'ordre des étapes (découverte, proposition, argumentation, conclusion), la mobilisation de l'attention pour capter les informations émises par chacune des parties, l'intégration de ces informations pour modifier instantanément la tactique initialement prévue, puis l'amalgame de la volonté de conclure et la souplesse de l'expression pour parvenir à un accord témoignent du professionnalisme indispensable aux deux parties.

## Typologie des techniques de vente

Trois approches sont envisageables : psychologique, comportementale et instrumentale. Chacune de ces approches dispose d'outils connus et souvent pertinents.

- L'approche psychologique prend en compte les motivations du client en les résumant par un sigle facilement mémorisable (SONCAS, PICASSO, SIC-sic, SABONE, BESOIN...);
- L'approche comportementale s'appuie essentiellement sur la PNL (Programmation Neuro-Linguistique) et l'analyse transactionnelle ;
- L'approche instrumentale repose sur l'aspect procédural de la vente, et notamment de l'*entretien de vente*. Elle est illustrée par des méthodes connues telles que AIDA et DIPADA. La plupart des auteurs, théoriciens ou praticiens, évoquent le processus de vente en proposant différentes *phases ou étapes de la vente*.

Moyens mnémotechniques de l'approche psychologique :

- BESOIN : bien-être, estime, sécurité, orgueil, intérêt, nouveauté ;
- PICASSO : pratique, innovation, considération, avidité, sécurité, sentiment, orgueil ;
- SABONE : sécurité, affection, bien-être, orgueil, nouveauté, économie ;
- SIC-SIC : sécurité, intérêt, confort, sentiment, innovation, considération ;
- SONCAS : sécurité, orgueil, nouveauté, confort, argent, sympathie ;

- AIDA : attentioné(e), intérêt, désir, achat.

## Caractéristiques des techniques de vente

### Caractéristiques de l'entretien de vente

Une vente passant par un entretien se décompose en 4 étapes, d'égale importance et réalisées dans un ordre précis qu'il est important de ne pas changer.

#### 1- Introduction, mise en confiance

Un client ou un prospect qui n'est pas mis en confiance risque d'être sur ses gardes, et avoir peur qu'on le force à acheter. Il ne répondra pas forcément bien aux questions qu'on lui posera pour découvrir ses besoins, et les probabilités sont grandes pour que la rencontre soit faussée.

#### 2- Découverte des besoins

À partir de différentes questions (ouvertes, fermées ou relais), le commercial recherche les besoins et attentes du client. Le vendeur réfléchit aux produits qu'il peut proposer *pour satisfaire* les besoins et attentes exprimées par le client et tente de déterminer les raisons objectives et/ou subjectives qui l'amèneront à adhérer à son offre.

#### 3- Présentation d'une offre et réponse aux objections

Le commercial propose un produit ou service, en prenant appui sur les motivations exprimées par le client lors de la découverte des besoins. Le client peut objecter. Le commercial doit répondre à toutes les objections du client. Tant qu'il reste une objection non traitée, la vente ne peut se faire. Les objections sont parfois mal formulées par le client (ou même cachées). Le commercial doit trouver la vraie objection et y répondre.

#### 4- Conclusion de la vente par un achat ou la signature d'une commande

A un moment de la discussion, le commercial doit trouver un moyen de basculer la conversation vers la vente. La conclusion de la vente arrive naturellement quand les 3 étapes précédentes ont bien été réalisées. C'est la plus facile des 4 étapes.

### Synthèse des phases de discussion

Ces 4 étapes peuvent être décomposées en d'autres sous-étapes, suivant le type de produits vendus, l'art et l'habitude du vendeur :

- La préparation de l'entretien, si possible en rassemblant des éléments d'information sur le prospect ou client.
- La prise de contact et l'installation de l'ambiance
- La découverte, cerner l'interlocuteur et ses attentes
- L'offre (orale ou écrite qui contient, prix, délais et éventuellement conditions de paiement)
- La discussion (argumentation, traitement des objections)

- Négociation (seulement si le vendeur dispose d'une marge de manœuvre, si ce n'est pas le cas, il n'y a pas de négociation et il s'agit alors de vente persuasive).
- La conclusion (obtenir la signature du bon de commande).
- La prise de congé.

Ces phases peuvent *grosso modo* être mémorisées par le sigle « AIPAC » : accueil, interrogation, présentation, achat, conclusion.

## **IMMATRICULATION DE L'AGENT COMMERCIAL**

### **A. L'agent commercial, personne physique**

Cette immatriculation s'effectue, avant l'exercice de l'activité, sur un registre spécial tenu au greffe du tribunal de commerce. En retour, l'agent commercial se voit délivrer un récépissé de déclaration et un numéro d'immatriculation.

Le Code de commerce ne subordonne pas l'application du statut des agents commerciaux à l'inscription sur le registre spécial, laquelle est une simple mesure de police professionnelle.

L'immatriculation est valable cinq ans. Si l'agent commercial cesse d'exercer son activité avant cette échéance, il doit demander sa radiation dans les deux mois de cette cessation.

Attention : l'agent commercial ne peut pas se déclarer en tant qu'auto-entrepreneur puisqu'il a l'obligation de s'inscrire au registre spécial des agents commerciaux. Cependant, tout en étant immatriculé au registre spécial et sous réserve de remplir les conditions nécessaires, il peut bénéficier du régime des micro-entreprises et du régime micro-social .

### **B. L'agent commercial, personne morale**

L'activité d'agent commercial peut être exercée au sein d'une société commerciale (EURL, SARL...). Cette structure juridique impose, en plus de l'inscription au registre spécial des agents commerciaux, une immatriculation au registre du commerce et des sociétés.

Pour vous aider dans le choix de la société, vous pouvez consulter notre parcours guidé [Créer votre entreprise](#).

## **STATUT SOCIAL ET FISCAL**

Les développements ci-dessous ne concernent pas les régimes des micro-entreprises) et du microsocial .

### **A. Protection sociale**

L'agent commercial, personne physique, est un travailleur indépendant, en cette qualité, il relève du régime de protection sociale des travailleurs non salariés non agricoles. Lors de son immatriculation au registre spécial des agents commerciaux, l'agent commercial devra s'affilier auprès du RSI.

Lorsque l'agent commercial exerce son activité sous forme de société, son régime de protection sociale dépend de la forme juridique de la société et de la place qu'il y occupe (président directeur général, gérant majoritaire, gérant minoritaire, etc.).

## **B. Régime fiscal**

L'agent commercial, personne physique, est soumis à l'impôt sur le revenu, dans la catégorie des bénéficiaires non commerciaux.

Lorsque l'activité est exercée dans le cadre d'une société, le régime d'imposition des associés dépend du régime fiscal de la société (impôt sur le revenu, impôt sur les sociétés, selon les cas).

L'agent commercial, personne physique (sauf micro-entreprise) ou morale est soumis à TVA et il est également redevable de la taxe professionnelle.

Remarque : pour plus d'informations, vous pouvez vous rapprocher de la Fédération nationale des agents commerciaux (FNAC), 30 avenue de l'Opéra, 75002 Paris - Tél : 01.44.94.07.07 - site Internet :

## **CONTRAT**

### **A. Conclusion de contrat**

L'agent commercial est lié à son client par un contrat de mandat. Il s'agit d'un contrat consensuel. En d'autres termes, l'écrit n'est pas une condition de validité du statut d'agent commercial. Toutefois, il est fortement recommandé en cas de litiges entre les parties, notamment sur la reconnaissance du statut.

Le Code de commerce ne réglemente pas le contenu du mandat qui peut être à durée déterminée ou indéterminée. Il peut comporter un certain nombre de clauses qui déterminent les droits et obligations de chacune des parties à l'acte. Il est, ainsi, d'usage d'y faire figurer une clause de non-concurrence, une clause d'exclusivité, etc..

**Remarque** : une clause de non concurrence n'est valable que si elle est écrite.

### **B. Cessation du contrat**

Si le contrat est à durée indéterminée, il peut être résilié à condition de respecter un préavis fixé par la loi à :

- un mois si la résiliation intervient au cours de la première année ;
- deux mois si la deuxième année a commencé ;
- trois mois si la troisième année et/ou les suivantes ont commencé.

S'il n'est pas à l'origine de la rupture, l'agent commercial a droit à une indemnité compensatrice du préjudice subi, excepté dans les cas suivants :

- s'il a commis une faute grave. A ce titre, la gravité de la faute est laissée à l'appréciation souveraine du juge du fond. Il a ainsi été jugé comme faute grave :

- tout manquement au devoir de loyauté qui porte atteinte à la finalité commune du mandat et qui rend impossible le maintien du lien contractuel ;
- le fait pour l'agent de représenter des sociétés concurrentes en présence d'une clause d'exclusivité qui lui interdisait la vente de produits concurrents sauf accord du mandant ;
- la baisse du chiffre d'affaires ou la perte de clients si le mandant prouve qu'elles sont dues à une activité insuffisante de l'agent qui n'a pas exécuté son mandat en bon professionnel .
- En revanche, le mandant ne peut invoquer une insuffisance d'activité et un fléchissement des ventes en l'absence de clause dans le contrat fixant des objectifs de résultat. La solution s'impose également s'il a cédé, selon un accord avec le mandant, son contrat à un autre agent commercial (au nom du droit reconnu à l'agent commercial de présenter au mandant un successeur).

Cette indemnité est calculée par référence aux commissions brutes perçues par l'agent commercial au cours des dernières années. Généralement, elle est égale au montant de deux années de commissions.

**Remarque** : l'agent commercial perd le droit à réparation s'il n'a pas notifié au mandant son intention de faire valoir ce droit dans un délai d'un an à compter de la cessation du contrat. Il incombe au mandant d'établir que la réclamation de l'agent commercial est tardive.

## **Rémunération du commercial**

Il s'agit des éléments suivants :

- Traitement fixe: le vendeur reçoit une somme fixe mensuelle qui ne doit pas être inférieure au minimum légal imposé par les textes législatifs en vigueur. Ce revenu ne dépend pas des efforts mensuels réalisés par le commercial, mais il est déterminé sur la base de son ancienneté au sein de l'entreprise, de ses diplômes, qualifications et titres, mais aussi sur la base de la nature de la région où il exerce son activité de vente. Ce traitement fixe a l'avantage de la simplicité, de la sécurité et de la régularité de la rémunération, surtout pour les vendeurs qui travaillent dans un secteur où l'activité économique est très flexible et fluctuante. Il permet aussi à l'entreprise de contrôler facilement ses commerciaux et d'accroître le degré de leur mobilité. Cependant, ce système invariable décourage et pénalise les vendeurs dynamiques et ambitieux car il les traite comme les autres qui sont improductifs.
- La commission: la rémunération du vendeur est proportionnelle à son effort de vente. Elle dépend donc de son chiffre d'affaires. C'est un système stimulant et motivant car les bons vendeurs sont mieux récompensés que les "mauvais" mais il ne manque pas d'insuffisances:

instabilité du revenu, pénalisation des vendeurs qui défendent la notoriété de leur entreprise sans pouvoir autant augmenter leur ventes, préférence du court terme au détriment du long terme.

- Système mixte: fixe + Commission. C'est le mode de rémunération hybride qui récompense aussi bien les vendeurs qui n'essayent pas d'améliorer leur chiffre d'affaires (en leur donnant une somme fixe) que les vendeurs dynamiques (fixe plus commission).
- Système combiné: revenu fixe avec ou sans commission plus des primes. Les primes sont octroyées aux vendeurs sur des objectifs, c'est-à-dire s'ils réalisent des performances au-dessus de la norme: découverte de nouvelles méthodes de vente, prospection de nouveaux segments de clients, quotas de vente atteints en un temps record, suggestions pour la réorganisation du travail de l'équipe de vente dans son réseau.