

Spécial PROS

Le magazine des métiers de la piscine et du spa

UN MOMENT AVEC
Michel MORIN p.10



p.14

**Le Wellness,
un marché à saisir**



p.52

La connectivité



p.24

La rénovation



**Communiquer
sur Internet**
p.94

Je ne vais pas ici vous faire de longs développements « psychos » sur les performances liées aux motivations, mais on comprendra tous que ma longue expérience suffit à valider cette réalité.

“LES LEADERS NE FORCENT PERSONNE À LES SUIVRE, ILS LES INVITENT À UN VOYAGE.”

Charles S. LAUER

Même un vendeur ou une vendeuse de showroom ne déroge pas à cette règle. Les plus consciencieux et les plus sérieux, s'ils sont intéressés (entendez « commissionnés »), ne serait-ce que faiblement, ne verront pas l'heure tourner et prendront même une commande en dehors de ces heures légales... A l'inverse, sans commissionnement, ils clôtureront rapidement la conversation avec un prospect à quelques minutes de leur fin de journée.

B- Combien coûte un vendeur ?

Rien, quand il est commissionné. Sa commission étant intégrée au prix de vente, plus il vendra, plus il gagnera, plus il vous rapportera, sans coûter un centime de plus que prévu !

En résumé, on peut dire que cette pause hivernale peut donc permettre à chacun de faire l'état des lieux de ses troupes commerciales, de programmer les formations et revoir les « conditions de commissionnements ».

Pour ceux qui feront des recrutements pour agrandir leur « force de frappe », en vue de la saison à venir, tâchez de recruter en amont de la saison, jamais dans l'urgence, pour ne pas perdre la pertinence de votre jugement.

C- Le recrutement

a - B to B, B to C quèsaco ?

C'est là le domaine le plus difficile évidemment. Qui ne s'est pas cassé les dents sur cet exercice...

Attention ! Le piège à éviter à tout prix : il faut bien distinguer les vendeurs B to B des vendeurs B to C. Je vous rappelle la différence fondamentale :

• **B to C pour « Business to Customer »** : c'est-à-dire vente au client final, le consommateur. Les techniques de vente sont totalement différentes de la vente en B to B. De cette différence sont nés tellement de quiproquos ! J'ai connu des vendeurs B to B de

talent, se « ramasser » en vente B to C, et vice versa.

• **B to B pour « Business to Business »** : les vendeurs qui pratiquent ce type de vente sont communément appelés « Représentants ». Ce sont des vendeurs qui vendent à ceux qui vont revendre, généralement, en les démarchant d'une façon récurrente. C'est

un métier très noble certes, qui a ses propres règles, mais n'a strictement rien à voir avec les vendeurs B to C !



Et croyez-moi, la plupart des « flop » de recrutement viennent de cette confusion. J'ai aussi connu des cabinets de recrutements, ayant pignon sur rue et pratiquant des prix astronomiques, ne pas faire la différence entre les deux types de vente... J'affirme même que cette méprise est le plus grand mal en France concernant la formation à ce métier. Aucune école ou institution formatrice en France ne fait cette différence et 90 % de leurs enseignements concernent le B to B ! Pour énième preuve, je suis le parrain d'une classe d'enseignement commercial dans ma bonne ville de Nevers, et je peux vous dire que leur programme ignore totalement la vente en B to C...

b - Qui et comment recruter ?

• Recruter un **vendeur B to C confirmé** est le moins difficile. En effet, à la vue de ses dernières performances si elles sont prouvées, et si son changement



d'entreprise parait justifiable, on peut évaluer ses compétences. Bien entendu, un vendeur également confirmé sera le plus apte à présider aux entretiens d'embauche pour évaluer le **savoir-faire** du postulant. Le chef d'entreprise sera présent lui aussi, en appui, pour apprécier son **savoir-être**.

• Embaucher un **débutant dans la vente** est un exercice plus difficile, qui s'apparente au casting dans le milieu artistique. Seul le talent du recruteur est capable de faire la différence. Vous pourrez remplir toutes les fiches normalisées des instituts de recrutement, seul le flair et l'expérience du recruteur-dépisteur de talents permettra de dénicher la perle rare.

• L'idéal est d'appliquer **la technique américaine** : celle du **débauchage**. Là encore, nos différences de cultures sont pénalisantes. Ayant travaillé  outre-Atlantique, je peux vous assurer que la chasse aux vendeurs d'élites des concurrents y est permanente et que les « stars de la vente » sont chassées comme le sont nos footballeurs. Je sais que cela va arriver rapidement en France... N'hésitez pas à approcher des **top vendeurs** et à leur faire des propositions alléchantes !

Conclusion

Ainsi, le recrutement des commerciaux demande la plus grande attention et la plus fine précision. Confiez-le à des vendeurs pros, si vous ne maîtrisez pas ce domaine. Rappelez-vous de vous méfier de certains cabinets de recrutements qui ne connaissent pas le B to C...

Si vous le pouvez, recrutez « à l'américaine ». Dès que vous repérez un as de la vente, tentez la séduction et soyez convaincant ! Il y a tant de vendeurs d'élite au potentiel mal exploité par des patrons rétrogrades. Ces derniers n'ont hélas pas compris que les forces de vente sont les « fantassins » indispensables au développement des entreprises.

Patrick Sanchez
Consultant, coach et formateur
actionvente@wanadoo.fr
06 80 26 22 76