

**Bonjour,**

Coach Europ vous propose d'aborder des **éléments clés de la démarche commerciale et marketing** et de vous donner **des solutions concrètes** pour vous aider à développer votre chiffre d'affaires et votre **rentabilité**. Ce mois-ci : Sélectionner un commercial performant.



### **Mini sondage : Vos concurrents sont bien meilleurs que vous !**

C'est vrai, vous êtes d'accord pour dire que vous avez des concurrents, c'est évident même ! Vous savez quelles sont leurs offres également et quelles sont vos différences. Mais, avez-vous vraiment pensé à construire une partie de votre stratégie en vous appuyant sur leurs faiblesses et en détournant leurs atouts ? ... C'est sans doute le moment de regarder différemment vos concurrents.

Discutons en : Franck Fiszel : 01.74.37.26.44

Nous vous invitons maintenant à participer à notre quizz pour vraiment savoir comment vous percevez la dynamique commerciale



### **Mini quizz : à votre avis, VEP, en langage commercial, signifie ?**

- Vendre Encore Plus
- Volonté d'Engranger des Profits
- Vouloir Ecouter Persévérer
- Viens, Expose, Pars

Pour répondre, retour à la newsletter online et cliquez sur le lien.

Pour connaître la réponse de Coach Europ, nous vous engageons à lire la suite !



### **Sélectionner un commercial ... performant**

Par Franck Fiszel

Comment éviter cette remarque qui hante la majorité des managers, sans tomber dans les clichés les plus surfaits ! « Le seul moyen de ne pas se tromper en embauchant un vendeur, c'est de ne pas le faire ! »

En effet ! Mais lorsqu'on demande, ingénument, à un chef d'entreprise, sur quels critères il choisit ses équipes commerciales, les réponses se mélangent un peu. Au-delà des 20% environ qui font appel à un cabinet, les raisons sont multiples : il travaillait pour un concurrent, il connaît bien les produits, il présente bien, il m'a été recommandé, ...

#### **Qu'est-ce qu'un bon commercial ?**

**Sélectionner** fait bien partie des fonctions basiques du manager (avant de **former, motiver et contrôler**), bizarrement nous préférons en général les autres fonctions (quoique le contrôle est un vaste sujet sur lequel nous reviendrons ultérieurement !). Et quel manager n'a pas pensé un jour avoir plus de chances de gagner au Loto ou à la roulette qu'en embauchant un commercial ?

Pourtant, embaucher le « bon » est une question de bon sens (et de survie), si on applique quelques règles de base. Dénicher le vendeur approprié nous oblige à nous poser d'abord la question centrale : qu'est ce qu'un bon commercial. Et lorsque nous établissons la check list de ce que nous recherchons, en fonction de notre positionnement, de notre cible, la complexité de nos solutions, l'agressivité de nos concurrents, ou ... notre budget, nous nous rendons compte que les qualités souhaitées peuvent se scinder en 2 grandes catégories

- 1) Celles qui font appel aux **connaissances** de notre candidat : compétences techniques, maîtrise du marché, expertise de vente,... Plus celles-ci sont importantes, plus vite il devrait être opérationnel, moins nous devons intervenir.
- 2) Celles qui se réfèrent à la **personnalité** intrinsèque de ce candidat : enthousiasme, détermination, empathie, dynamisme, curiosité, ambition... Et là une réflexion s'impose : s'il n'a pas tout cela, quel commercial sera-t-il ? Et que me sera-t-il plus aisé de renforcer : ses connaissances théoriques, ou sa personnalité ?

Bien sûr, dans les périodes fastes (vous vous souvenez, quand le téléphone sonnait !), savoir répondre intelligemment et clairement était la condition sine qua non. Mais maintenant qu'il nous faut prospecter, y compris chez nos propres clients, notre expertise technique, toujours nécessaire, n'est plus du tout indispensable, malheureusement.

## VEP

A observer les meilleurs des commerciaux que nous avons eu la chance de suivre depuis de nombreuses années, 3 spécificités communes se détachent particulièrement, résumées en 3 lettres

- 1) **V = Vouloir Vendre**, car si améliorer la satisfaction, atteindre les objectifs, renforcer le relationnel, gérer les soucis sont d'excellents moyens, le « vrai » commercial se distinguera par cette volonté, ce plaisir de vendre, sans fausse honte
- 2) **E = Ecouter** ; des générations de jeunes vendeurs ont été gâchées par cet étrange adage « il a la tchatche, il saura vendre ! ». Alors que savoir écouter son client est évidemment la base de la négociation réussie
- 3) **P = Persévérer** ; dur d'être un commercial et de retrouver la pêche alors que la conjoncture n'est pas favorable. Et dur de garder le sourire alors qu'on a perdu l'affaire sur laquelle on a tant bossé. Voilà pourquoi, et quelles que soient ses compétences autres, notre commercial devra se distinguer par une persévérance à toute épreuve

N'oublions pas que si le candidat en face de nous doit « se vendre » (*à propos, s'il a du mal à vendre ce qu'il connaît le mieux, lui, comment fera-t-il pour convaincre nos prospects pour des solutions qu'il connaît beaucoup moins !*), nous devons aussi vendre notre société, et le poste en question. Pour le dire à la Woody Allen, allons nous embaucher un vendeur qui accepte les conditions que nous lui offrons ?

Quels sont les éléments clés qui intéressent un candidat ? Un bon commercial intégrera une société qui lui promet, outre une rémunération adéquate (ce point est moins prioritaire qu'on ne le pense, et ce sera un sujet d'une prochaine réflexion) :

- **Responsabilité**, manifeste
- **Objectifs**, clairs, atteignables et mesurables
- **Diversité**, et non routine
- **Polyvalence**, car il est multi-compétences
- **Intérêt**, pour se dépasser
- **Perspectives**, pour pouvoir espérer se transcender
- **Image**, pour s'identifier avec une société forte

« La fatigue est inversement proportionnelle à l'intérêt et l'autonomie du poste »

## Et que penser de l'intuition ?

Embaucher un commercial fait appel à plus de psychologie que pour d'autres postes, pour lesquels les critères de sélection sont plus objectifs ou techniques. Cette personne va représenter notre société en notre absence, et son image devient la nôtre. Voilà pourquoi nous pouvons faire aussi appel à **notre intuition** !

Par exemple : lorsque nous sommes depuis plus de 20 minutes en face d'un candidat, demandons nous ce que cela nous ferait s'il intégrait notre principal concurrent. Et si cela nous laisse indifférent, voyons en d'autres, rapidement!

Si les bons commerciaux sont apparemment rares en ce moment, ce n'est pas une question de génération, mais plutôt la conséquence d'une période faste (surtout dans les TIC). Il n'y avait plus besoin de prospecter, la demande dépassant l'offre. Et les chasseurs, devenus inutiles, se sont transformés en éleveurs, pendant que les preneurs d'ordre fleurissaient. La situation est plus tendue dorénavant, et les véritables commerciaux redeviennent des stars. Donc après avoir choisi les vraies qualités sur lesquelles nous allons nous appuyer, à nous d'apporter les compléments nécessaires : technique, culture d'entreprise, négociation, marché...



### Coup de chapeau !

Edwards Solutions, client Coach Europ du programme Cap Avenir, reçoit le Trophée du courtage 2004, catégorie Innovation Commerciale !

#### Dans le détail :

Depuis le 15 septembre 2004, Edwards Solutions propose aux courtiers d'assurances son offre de collaborateur virtuel en épargne et prévoyance prénommée Edwards..

Edwards Solutions est le premier acteur à développer un offre Vie Internet avec une assistance dédiée aux clients des courtiers généralistes. Connectez-vous sur le site clic-retraite.com et découvrez Edwards, un petit bonhomme virtuel avec lequel les clients pourront « chatter » et qui est capable de répondre aux questions de 2000 personnes en instantané.

Coach Europ accompagne Edwards Solutions pour aider les courtiers à développer un potentiel de clients importants dans ce domaine de l'assurance vie grâce à un programme marketing complet. Découvrir ce qu'en dit la presse : <http://www.coacheurop.com/clic-retraite-sept2004.html>

En savoir plus : <http://clic-retraite.com>



### Etude de cas :

LEASECOM, spécialiste du financement en location évolutive dans les domaines des nouvelles technologies, croit en la nécessité d'un programme de formation professionnel pour améliorer les compétences de ses salariés.

#### Le contexte :

LEASECOM, société commerciale, leader du marché du financement en location évolutive depuis plus de 20 ans propose une offre de financement globale des actifs informatiques, bureautiques et Télécoms pour les PME.

**Sa principale caractéristique : proposer son offre grâce à un réseau de prescripteurs et revendeurs.**

Qui dit prescripteurs, dit suivi :

- Animation, formation et évangélisation.
- Partenaires en permanence sollicités par une multitude de fournisseurs
- Comment sortir du lot et rendre le financement attrayant voire sexy
- Finalement comment susciter l'envie qui assurera la vente

Chaque entreprise se pose la même question : comment vendre plus et mieux.

On met des structures en place, des organisations et puis après ....

Comment se **différencier** de ses concurrents ? par sa valeur ajoutée, son savoir faire !

Comment être **plus efficace** ?

Toutes ces questions, LEASECOM se les est posées.

### Le résultat :

#### ***La solution : investir dans les salariés et faire évoluer leurs compétences***

« Chacun a acquis tout au long de sa carrière un savoir faire ... avec des habitudes de travail.

Habitudes, que nous avons du mal à changer bien souvent ... Et puis certaines évidences que nous oublions.

Nous nous sommes donc tournés vers un partenaire tel que COACH EUROP pour nous guider et nous aider dans cette démarche.

**L'externalisation** nous paraissait la meilleure solution pour **faire passer les messages** et **accepter les modifications de comportements**, d'attitudes. De ce **partenariat**, sont nés 2 cycles de formation : la prise de parole en public et la fidélisation d'un réseau de revendeurs.

**Les effets furent immédiats** : SATISFACTION OPTIMALE. Se dévoiler n'est jamais évident ! Après les craintes, le stress pour certains, chacun a joué le jeu et en a retiré des astuces, et un rafraîchissement sur certaines règles commerciales et méthodes de vente (SONCAS, questions ouvertes, la préparation des présentations, les blancs ....). »

### Mise en pratique :

**Laurent DESPLACES, président de Leasecom** a mis en pratique ces informations lors de sa présentation du lendemain soir auprès de ses salariés qui ont écouté son discours ... tout en pensant aux astuces de la veille !

Encore à ce jour, cette formation est présente dans les mémoires ; on entend dorénavant dans les couloirs :

« je prépare ma présentation... » ; « j'ai préparé des questions ouvertes pour ma présentation ... », « il y a eu une véritable interaction avec mes partenaires... », « je me sens plus à l'aise .... » ...

Parce que les méthodes de travail évoluent chaque jour, parce que l'arrivée de nouvelles technologies bouleverse l'environnement professionnel, parce que la concurrence est rude, parce que le métier pour la vie n'existe plus, **la formation est devenue un élément stratégique de la vie de l'entreprise.**

En effet, l'un des enjeux stratégiques d'une entreprise qui se veut à la pointe est bien de **faire évoluer son capital humain.**



## Agir immédiatement :

*Interrogez-vous et évaluez votre manque à gagner* : vous pouvez inscrire vos réponses sur le formulaire en ligne si vous souhaitez un conseil de Coach Europ pour construire votre stratégie gagnante et vous accompagner sur le terrain !

1. analysez votre force de vente : qui réunit les 3 aptitudes VEP ?
2. quel accompagnement avez-vous mis en place pour motiver au quotidien votre équipe commerciale sur les 3 axes du VEP ?
3. quelles sont vos méthodes d'évaluation du VEP ?
4. comment pourriez-vous étendre le principe du VEP à l'ensemble des équipes de l'entreprise ?
5. de quels avez-vous besoin pour favoriser l'attitude VEP dans l'équipe commerciale et dans toute l'entreprise ?
6. quelles sont dans votre entreprise les étapes à suivre pour transformer les mentalités et agir dans le cadre du VEP ?
7. planifiez la mise en place et le suivi du VEP dans votre entreprise



## Actualités :

### Connexions 2004

**Aéropôle Roissy-CDG lance *Connexions 2004* : La convention d'affaires de la pépinière d'entreprises dédiée aux créateurs d'entreprises.**

La pépinière d'entreprises Aéropôle Roissy-CDG organise **sa première convention d'affaires *Connexions 2004*** qui se déroulera le 18 novembre 2004 de 14H à 19H dans l'enceinte de la pépinière.

Lancée en juin 2002 et se positionnant comme un « Accélérateur de projets innovants » comme la définit son animateur, Bernard Cayol, la pépinière Aéropôle Roissy CDG a pour vocation d'accueillir et d'accompagner le démarrage de jeunes entreprises innovantes dans les domaines de l'aéronautique, de la technologie, des services, de préférence à dimension et vocation internationale.

#### **Informier et mettre en réseaux des projets innovants : des objectifs ambitieux pour Connexions 2004**

Pour sa première édition, la convention d'affaires Connexions 2004 a pour objectif principal d'accueillir et de réunir plus de 200 porteurs de projet et jeunes entrepreneurs dans l'enceinte de la pépinière.

Construit autour de la thématique « **l'innovation sous toutes ses formes** », Connexions 2004 s'articule en 2 temps forts :

- Un programme **de 2 conférences et 6 ateliers permanents** (interventions cycliques toutes les 20 minutes de type consultations individuelles) pour s'informer, comprendre et échanger autour de l'entreprise innovante.

- Un deuxième temps fort consacré au **networking avec la mise en place de rendez-vous préprogrammés**. Ces rencontres professionnelles sont préprogrammées sur la base des critères de recherche définis par chaque participant lors de l'inscription en ligne sur le site Internet de la manifestation.

**La variété des thèmes**, la possibilité de participer à un grand nombre d'ateliers en peu de temps, la **qualité des intervenants** et les **rendez-vous d'affaires pré-organisés** sont autant de raisons pour des créateurs et des jeunes entreprises innovantes **soucieuses d'efficacité** de **participer à cet événement d'accès libre**.

Avec la participation de Thomas Lot, ancien PDG de Apple Europe, Claude Rameau, co-Président de France Angels, Pierre Kosciusko-Morizet PDG de Price Minister, Jean de Chambure, Directeur Editorial de L'atelier-BNP Paribas, Matthieu Stauff, PDG de Cpournous.

### **Coach Europ est partenaire de Connexions 2004.**

Retrouvez toutes les informations sur Connexions 2004 et inscrivez-vous sur le site : [www.aeropole-roissy.com/Presentation.html](http://www.aeropole-roissy.com/Presentation.html) ou par téléphone au 01 74 37 27 27

### **Spécial accompagnement des Créateurs d'entreprise : CAP Avenir Version 2005**

#### **Le programme CAP Avenir de Coach Europ évolue avec les nouvelles dispositions du programme Cap Entreprise de la Région Ile-de-France.**

La région Ile-de-France donne un coup d'accélérateur à son programme CAP Entreprise. Parce que les chiffres montrent qu'une jeune entreprise augmente de plus de 30% ses chances de réussite lorsqu'elle est accompagnée par un organisme d'aide à la création, la région Ile-de-France souhaite multiplier au moins par 2 le nombre de jeunes entreprises aidées... Toutes les nouvelles dispositions dans notre prochaine newsletter.

Pour renforcer encore son efficacité, Coach Europ a revu son programme et vous propose une version 2005 encore plus efficace, concentrée sur 8 à 10 semaines.

En savoir plus : <http://www.coacheurop.com/cap-avenir.html>

Inscrivez-vous à un petit déjeuner de présentation du 23 novembre : <http://www.coacheurop.com/inscription-petit-dejeuner.html>

ou contactez Aurélia Lemoigne ([alemoigne@coacheurop.com](mailto:alemoigne@coacheurop.com)) ou Virginie Font ([vfont@coacheurop.com](mailto:vfont@coacheurop.com)) au 01 74 37 26 40