

LE LIVRE DU MOIS

“
Ce qui fait la différence, c'est d'avoir un plan d'action commerciale.”
”

58

“SOUVENT, LES ENTREPRISES QUI EMPLOIENT DES VDI NE RÉFLÉCHISSENT PAS SUFFISAMMENT AUX LIENS QUI PEUVENT ÊTRE CRÉÉS AVEC LA SOCIÉTÉ. IL EST IMPORTANT DE LES ASSOCIER À LA RÉFLEXION, SANS TOMBER DANS LES EXCÈS DE RÉUNIONS. ILS SONT ÉGALEMENT SOUVENT EN ATTENTE DE RETOURS SUR LA FAÇON DONT ILS SONT VUS PAR L'ENTREPRISE.”
JEAN-MARC GANDY



JEAN-MARC GANDY,
co-auteur d'*Organiser sa démarche commerciale*.

“Le fait d'avoir des supports oblige à s'interroger”

Organiser sa démarche commerciale est un recueil de documents pratiques pour les entreprises qui veulent accroître leur performance en la matière. Le point sur les spécificités de l'ouvrage et sur les secrets d'une démarche commerciale réussie avec Jean-Marc Gandy, l'un des auteurs.

Pourquoi cet ouvrage ?

Jean-Marc Gandy : Les entreprises pour lesquelles j'interviens se plaindraient régulièrement de ne pas réussir à trouver d'ouvrage rassemblant des outils pratiques. Il y en a beaucoup sur le marketing, sur la vente, mais aucun ne contient des choses très concrètes, comme cela peut se faire dans le domaine juridique.

Plus que de la littérature, nous proposons un recueil de modèles types, de grilles à s'approprier ensuite. On peut y retrouver, par exemple, des supports pour analyser le statut commercial le plus adapté si l'on doit recruter. C'est une aide à la décision.

Quelles sont les erreurs les plus fréquemment commises dans l'organisation de la démarche commerciale ?

J.-M. G. : Au niveau de la direction des entreprises, c'est le manque de supports types, d'une feuille de route, d'un plan d'action commercial. Ce qui signifie que derrière, il n'y a pas toujours une réflexion suffisante. Le fait d'avoir des supports oblige à s'interroger. Quelles sont les actions à mener, qui fait quoi, à quelles dates ? Si l'on raisonne terrain, il peut y avoir beaucoup de points. L'un des exemples, c'est le fait de se rendre sur un salon sans s'être suffisamment organisé. On se retrouve avec un mauvais emplacement, on a oublié du matériel...

Vous donnez des outils pour exploiter l'information recueillie par les collaborateurs. En quoi est-ce important, notamment en vente directe ?

J.-M. G. : Quel que soit le type de vente, la plupart des entreprises, et même les plus grandes, ne savent pas exploiter correctement les remontées du terrain. Nous n'avons pas cette culture en France. Attention, je ne pousse pas à systématiser les remontées, mais ce qu'il faut, c'est éviter qu'un service marketing planche sans savoir ce qui se passe sur le terrain. En vente directe, c'est d'autant plus important dans le contexte actuel. Il est très difficile de cerner des évolutions comportementales qui peuvent être très rapides. Le consommateur manque d'argent et il adapte très vite ses modes de consommation. Il faut que l'information puisse remonter immédiatement.

Dans votre ouvrage, vous évoquez différents statuts, le VRP (salariné) mais aussi l'agent commercial. Est-ce plus difficile avec des vendeurs indépendants ?

J.-M. G. : Cela dépend de la façon dont l'entreprise considère les agents commerciaux. Elle les laisse souvent un peu trop en électrons libres. Il faut plus les associer, recueillir leurs remontées. La plupart fonctionnent très bien de manière plus étroite. Pour eux, il est incroyable que l'en-

treprise ne pense pas plus à exploiter la source d'information qu'ils sont. L'erreur qui est souvent commise, c'est également de croire qu'ils vont se débrouiller seuls. Alors qu'il est normal, de temps en temps, de les accompagner lors d'un rendez-vous avec des clients. Pas pour faire du “flicage” évidemment, mais souvent ils apprécient.

Quel est le secret d'une démarche commerciale réussie ?

J.-M. G. : Il est important d'avoir un bon produit, de bons services et à un bon rapport qualité/prix, car les consommateurs sont fatigués du manque de qualité. Le “pas cher” revient vite à “trop cher”. Pour autant, le secret n'est pas là. Une fois que cela est acquis, ce qui fait la différence entre une entreprise performante et une qui végète, c'est le fait d'avoir un plan d'action commerciale – pas besoin de littérature, des outils basiques comme un tableau suffisent. Dans le cas contraire, on prend forcément du retard.

POUR EN SAVOIR PLUS :

• **Organiser sa démarche commerciale, de Jean-Marc Gandy et Jérôme Léau, aux éditions Afnor. 152 pages, 18,96 euros HT.**

