

Pénurie de commerciaux.

Une erreur : tout miser sur le marketing



Par Jean-Marc GANDY, auteur d'ouvrages pratiques pour les entreprises
et gérant de Novasun

Mon activité m'amène à aider de nombreuses entreprises dans leurs recrutements commerciaux.
Je fais plusieurs constats :

1) Une pénurie dramatique de commerciaux et de vendeurs se fait jour et s'amplifie dans les entreprises.

Certaines d'entre-elles en viennent même à stopper leur développement en raison de cette impossibilité à recruter. Soyons tout de même réalistes : environ le tiers des annonces est à fuir : porte-à porte, méthodes agressives de vente, objectifs inatteignables, management "à la pression", rémunération indigne... Cependant, les deux tiers des projets de recrutement sont des projets sérieux, avec de beaux postes à la clé. Malheureusement le mal est fait : en France on assimile trop souvent le commercial au "héros" de Caméra Café, le fameux Jean-Claude Convenant.

2) De moins en moins de jeunes acceptent de travailler dans des fonctions où ils auront le vrai client en face d'eux.

La plupart des jeunes inscrits en formations commerciales (de bac + 2 à bac + 5) ne veulent surtout pas "faire de la vente". Par contre tout le monde veut faire de la "stratégie de réseau", du "marketing digital", de la "communication événementielle"... Hélas bienvenue à Pôle Emploi pour nombre d'entre eux ! Des besoins bien réels existent dans ces spécialités mais génèrent beaucoup moins de créations de postes que ce que l'on veut bien dire.

3) Dans les écoles supérieures de commerce, c'est carrément la cata : pas question d'aller travailler au contact physique du client.

Syndrome caractéristique : ces "grandes écoles" se rebaptisent presque toutes "Ecoles Supérieures de Management". Comme si le terme "commerce" était vulgaire et dévalorisant... Mais bon sang, réveillons-nous !!! Jeunes ou moins jeunes, parents, responsables de petites ou grandes Ecoles Supérieures de Management... : l'avenir commercial n'est pas autant que nous semblons le croire derrière un écran d'ordinateur. Par contre, bienvenue dans la vraie vie avec de vrais clients !

4) Non, la vente n'est pas forcément quelque chose de sale ou de méprisable !

Un bon commercial ou un bon vendeur n'est pas forcément (et même rarement) un "baratineur" ou un "manipulateur"...

5) Quant aux formations de vente, par pitié, cessons de faire de la caricature !

Arrêtons de "nourrir" les commerciaux et futurs commerciaux de concepts théoriques, simplistes et discutables. Sachons dépasser la sacro-sainte méthode de vente "SONCAS". Dépassons les concepts de communication basés sur la PNL, la "Process Com" et autres méthodes souvent un peu trop "gourou".

6) Et, pour finir, qu'est ce qui caractérisera de plus en plus à l'avenir un bon commercial ou un bon vendeur ?

Justement l'art de ne pas trop apparaître comme un vendeur prêt à dégainer des concepts et des discours bien appris, prêt à tout pour manipuler son interlocuteur. Le "bon commercial" sera de plus en plus celui qui sera capable d'inspirer une vraie confiance à son client. Confiance dans le vendeur, confiance dans le produit ou le service, confiance dans l'entreprise.

A propos, n'assiste-t-on pas à un écart de plus en plus grand (un fossé oserais-je dire...) entre les "discours marketing" véhiculés par la publicité et la bien souvent triste réalité vécue sur le terrain par le client ?