

édito



Par Valérie Dufayet
 Présidente du Groupe Consultec

Si 2016 a été pour le moins une année génératrice de changements, 2017 annonce un accroissement des sources d'incertitudes. Big Data, avancées technologiques, difficultés à prévoir les évolutions conjoncturelles, incapacité à affecter une probabilité à l'occurrence d'un événement, sont tout autant de signaux qui ont amené les membres du Groupe Consultec à s'approprier la question de l'incertitude. Comment l'organisation doit-elle se projeter et définir les bonnes stratégies ? Comment avancer dans ces zones de turbulences, se différencier et réussir ? L'incertitude n'est pas une

anomalie. Elle est le résultat de systèmes qui évoluent vers des formes imprévisibles et instables. Dès lors, l'organisation doit « oser l'incertitude », être capable de se questionner en permanence par des pratiques managériales suscitant l'intelligence collective et acceptant l'échec. 2017 interrogera inmanquablement les échanges commerciaux et la capacité des équipes à développer de nouvelles stratégies et de nouvelles compétences. Accompagner ces mutations, c'est ce que Jean-Christophe Romatet aborde dans cette lettre, en s'appuyant sur l'accompagnement du métier de commercial, pour une pratique gagnante. Bonne lecture à vous.

zoom



Par Jean-Christophe Romatet
 Conseil en marketing et développement commercial

Commerciaux de résistance

Dans un monde où la déshumanisation des relations entre les entreprises et leurs clients gagnent du terrain, où les marques nous décortiquent pour mieux nous satisfaire en proposant des offres au moment désiré, la fonction même du commercial devient problématique.

Le big data permet d'obtenir des quantités énormes d'informations sur chacun de nous avec une précision remarquable. Les goûts, les couleurs, les modes, les habitudes, les lieux de consommation, le temps passé dans un magasin... sont

scrutés en permanence. La connaissance des marchés devient incertaine. Un marketing prédictif émerge où la relation du commercial avec son client verrait son importance se réduire. Assiste-t-on à la mort des commerciaux ? Faut-il leur prévoir un enterrement de première classe après de longues années de bons et loyaux services ? Pas si sûr. La résistance s'installe. Plus que jamais la vente à domicile fait un tabac. Et pourtant, tous ces produits bio, la lingerie, les bijoux... sont accessibles sur Internet. Face à un monde de plus en plus virtuel, le commercial fait figure de dernier rempart.

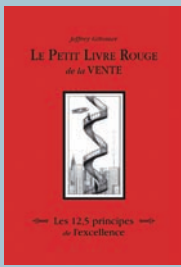


s o m m a i r e



L'accompagnement et l'harmonie sont nécessaires à la montée en compétences.
 Voir en page 2 et 3

- 1 Zoom
Commerciaux de résistance
- 2 Lu pour vous
Les bonnes feuilles
- 3 Témoignage
La parole à Christian Marquis
- 4 Le saviez-vous ?
Le choix d'une marque : une affaire de biologie



La petite Bible du vendeur

Jeffrey Gitomer, l'auteur de ce livre, est un véritable expert de la vente. L'ouvrage est rempli de nombreuses astuces qui vont permettre aux commerciaux, non d'essayer et de réessayer de vendre leurs produits ou leurs services avec plus ou moins de succès, mais de faire acheter. Le vendeur doit créer un climat favorable de sympathie et de confiance, qui incite le client à acheter. Jeffrey Gitomer nous invite à nous poser la seule question qui vaille : « pourquoi les gens achètent-ils ? » Avec humour, il nous guide pour tirer le fil rouge des principes qu'il a expérimentés. Bien les appliquer et suivre ses consignes, signalées en rouge comme il se doit, sont la garantie du succès. Alors commerciaux, avec ce petit livre vous atteindrez des sommets !

Le petit livre rouge de la vente : les 12.5 principes de l'excellence

Jeffrey Gitomer

Ed. Pearson - 2013



Business to business

Comprendre comment fonctionne le centre d'achat d'un client important, analyser le profil de ses différents interlocuteurs, organiser son activité pour mieux l'inscrire dans le temps... tels sont, entre autres, les enjeux auxquels un bon commercial doit faire face. Accompagné d'exemples, de fiches techniques, de cas pratiques et de quiz, voici un ouvrage pragmatique et opérationnel qui permet de guider tout professionnel dans la vente aux entreprises. Les chargés d'affaires, les responsables grands comptes, les ingénieurs commerciaux trouveront dans ce livre matière à améliorer leurs performances. Un livre gagnant à tous coups.

Vendre plus en B to B

Serge Rouvière

Ed. Dunod - 2eme édition - 2016



Le commercial doit renforcer sa place...

Alors pour continuer à exister et renforcer sa place, il doit s'adapter en développant ses compétences dans trois domaines. Il doit tout d'abord mettre en avant son savoir être, clé décisive de la vente. Empathie, ponctualité, présentation, élocution, enthousiasme, passion sont les qualités élémentaires d'un bon commercial. Il n'a jamais une deuxième occasion de faire une bonne première impression. Il doit ensuite avoir une parfaite connaissance technique de ses produits ou services, de ses concurrents et de son marché. Le commercial doit ainsi se distinguer face à toutes les informations disponibles sur internet.

... Et être le garant de la confiance client

Enfin, il doit maîtriser parfaitement la technique commerciale. La finalité reste la vente, certes, mais pas n'importe comment. Savoir qui est son client, lui proposer le bon produit à un prix qu'il peut accepter... sont autant de paramètres qui ne s'improvisent pas. Fini les bonimenteurs, manipulateurs et autres

baratineurs. Place aux professionnels du conseil dont l'objectif est de rendre les clients heureux grâce à une approche commerciale « gagnant/gagnant ». Le commercial est le garant de la confiance avec le client.

« Face à un monde de plus en plus virtuel, le commercial fait figure de dernier rempart »

L'emploi ne repart pas et pourtant il manque actuellement 200 000 vendeurs en France*. Les écoles de commerce forment surtout des spécialistes du marketing et de la communication, mais pas assez de commerciaux purs. Pourtant plus que jamais la formation est la réponse. Pour les candidats commerciaux eux-mêmes afin de les faire progresser. Et surtout pour les entreprises afin de leur permettre d'évoluer, de bâtir des actions commerciales adaptées aux outils d'aujourd'hui et de franchir de nouveaux paliers dans leur stratégie commerciale. Plus qu'un enjeu, un défi. ■

*RTL - Février 2016

zoom... la suite

Par Jean-Christophe Romatet

Conseil en marketing et développement commercial

Un réseau commercial dynamisé

Combles d'en France propose des solutions d'aménagement permettant d'offrir plus d'espace et de bonheur à vivre aux particuliers. Son offre se fonde sur des besoins de confort ou d'espace, ou plus spécifiques, comme l'envie de louer une partie du logement et d'en tirer un revenu ou une présence, ou encore de trouver un hébergement décent pour un parent âgé. Marque de référence dans le domaine de la surélévation et l'aménagement des combles pour les particuliers, l'entreprise construit sa réputation sur l'excellence de la technique, la satisfaction du client et la pérennité de son réseau de 30 partenaires en France. En septembre 2015 Christian Marquis, PDG de la société, réfléchit à la succession de l'animateur historique de son réseau, en place depuis de nombreuses années. Il rencontre à la même période,

Jean-Christophe Romatet, du Groupe Consultec, à qui il confie la tâche de faire progresser commercialement le réseau en place et de développer le nombre de partenaires en le portant à 45. Techniquement irréprochable, le réseau souffre d'un manque de culture commerciale.

Ouverture d'une école de professionnalisation...

La montée en compétence passe inévitablement par la formation pour une application stricte de la méthode commerciale Combles d'en France. C'est dans cet esprit qu'en janvier 2016, l'ouverture d'une école de professionnalisation semblait incontournable. Elle a pour vocation de donner toutes les clés commerciales nécessaires aux équipes de vente des partenaires. Pour les nouveaux arrivants,



La parole à Christian Marquis

Président-directeur général de Combles d'en France

Propos recueillis par Camille Nicole

« Il faut une solide ressource en temps intelligent et en esprit critique pour animer efficacement un réseau national »

Située dans l'Eure, Combles d'en France est une entreprise de 25 salariés dont 20 charpentiers couvreurs et 5 commerciaux. Sa mission est de transformer ou surélever les combles pour agrandir les maisons de particuliers et donner plus d'espace à vivre. Combles d'en France c'est aussi un réseau de 30 partenaires sur tout le territoire. Mais si ces entreprises de 10 à 15 charpentiers ont une grande culture technique, leur culture commerciale reste insuffisante. Je me suis trouvé confronté à la nécessité de muscler leurs compétences commerciales. Pendant deux ans, j'ai donc recherché quelqu'un pouvant s'adresser à de petites entreprises très pointues technique-ment. C'est un de nos partenaires qui m'a fait rencontrer Jean-Christophe Romatet.

Son expérience de l'animation de concessionnaires Citroën durant de longues années répondait à notre problématique. C'est ainsi qu'il a commencé à mener des actions de formation. Nous avons même fondé une école de professionnalisation commerciale pour le réseau. Il assiste les partenaires dans leur développement, la mise en place et le suivi de leur plan d'action commerciale. Il leur apporte ainsi rigueur et méthode et les aide à recruter leurs commerciaux. Par ailleurs, il met à profit son expérience pour le recrutement d'entreprises qui souhaitent intégrer Combles d'en France. Je dirais que Jean-Christophe Romatet m'apporte du temps intelligent et un esprit critique intéressant grâce à son expérience. Il nous tire vers le haut, et c'est pour cela que je parle



d'intelligence. Je ne cherche pas à jouer la mouche du coche en voulant des nouveautés à tout prix, mais depuis une année que nous travaillons ensemble, nous essayons de faire croître la notoriété de notre entreprise, renforcer les dispositifs existants et consolider le réseau. Mon enjeu : que les partenaires du réseau soient satisfaits, c'est de là que je tire ma fierté. ■

un module de formation de quatre jours a été créé (dont une journée technique). La partie commerciale décompose minutieusement le processus de vente étape par étape. Émaillée de travaux pratiques, la formation est résolument orientée sur l'échange.

« La montée en compétence passe par la formation »

La première journée par exemple consiste en la réalisation par chaque stagiaire de son propre plan d'action commerciale lui permettant de trouver les prospects nécessaires à la réalisation de son objectif.

Et accompagnement sur le terrain

Pour s'assurer de la montée en compétence du réseau, des séances d'accompagnement sur le terrain ont été mises

en place. Trois à six mois après une session de formation, un commercial est « coaché » afin de le suivre en situation. L'objectif est de pouvoir identifier les points à améliorer dans leur démarche de vente et de poursuivre ainsi un plan de progrès. La professionnalisation du réseau par la formation et l'accompagnement sont de véritables facteurs clés de succès. L'adhésion des partenaires à la démarche en est la preuve. ■



P'tit dico

- **Marketing prédictif (ou database marketing) :** Ensemble des dispositifs de recherche et d'analyse permettant d'anticiper et de modéliser les comportements des consommateurs à partir d'un très grand nombre de données. En partant de l'exploitation de ces Big Data, le marketing prédictif permet d'identifier et de qualifier les besoins précis des consommateurs, phase que l'on appelle le Smart Data.
- **Réseau de partenaires ou partenariat :** Association de différents acteurs autonomes qui décident de travailler ou d'investir ensemble en vue d'atteindre un objectif commun. Cette association peut être formalisée dans le cadre d'un contrat de partenariat, comme c'est le cas, entre autres, des contrats de franchise ou de concession automobile.

Le choix d'une marque : une affaire de biologie

Une étude de l'anthropologue Helen Fisher, présentée au Festival international de la créativité - Lions Cannes lors de son édition 2016, montre que la biologie est en mesure d'expliquer pourquoi une personne aime ou non une marque. Il y aurait donc une forte corrélation entre le tempérament d'une personne et son attitude à l'égard d'une marque. L'étude met en lumière quatre types de personnalités. Le premier concerne les personnes ayant un fort taux de neurotransmetteurs qui les prédisposent au risque et à l'expérimentation de nouvelles marques. Le deuxième groupe présente un niveau élevé de sérotonine ce qui favoriserait le

conformisme et le maintien dans le temps des habitudes. Chez d'autres personnes, c'est la testostérone qui prédomine et les voilà donc en train de poser le pour et le contre et mettre en compétition les différentes marques. Les personnes du quatrième type enfin ont un taux élevé d'œstrogènes. Elles se laissent aller à leurs intuitions et s'appuient sur le sentiment de confiance que les marques leur inspirent. Voici donc une approche de la personnalité que les publicitaires pourraient intégrer dans leurs créations : mettre en adéquation le discours des produits et des marques avec le tempérament des publics qu'ils cherchent à atteindre... ■



Quand le caractère d'une personne explique le choix d'une marque.



Le rédacteur du mois

Jean-Christophe Romatet : L'homme qui aide à franchir de nouveaux paliers

Après une école supérieure de commerce, il a exercé plusieurs fonctions à différents postes durant quinze ans dans le groupe Peugeot PSA. Il quitte l'entreprise afin de monter une start-up pour révolutionner l'industrie de la lumière et accompagner une petite entreprise dans le développement d'un réseau commercial. Et c'est ainsi qu'il devient consultant. « Je m'adresse surtout à de petites entreprises de 20 à 50 salariés », précise-t-il. Il leur apporte des méthodes, des outils, l'animation de réseaux, la mise au point de plannings... bref, ses connaissances et compétences commerciales. Le gout du contact, il le cultive en permanence, « j'aime rendre les gens heureux », affirme-t-il.

Tél. : +33 686 203 686

E-mail : jcromatet@adc-conseils.com

les consultants du groupe et leurs compétences

David Azoulay :	Stratégie, marketing et communication
Alexis Bernardeau :	Gestion patrimoniale et financière
Anne-Laure Bosser :	Connaissance de soi et Développement des organisations
Farid Bousbaine :	Coaching et management d'entreprise
Frédéric Catelain :	Communication et prise de parole en public
Olivier Debrosse :	Gestion de l'information, des risques et de la sécurité
Bernard Declercq :	Organisation et performance industrielle
Anne Delestan :	Facilitation de progrès humain et économique
Marcel Huyghues Despointes :	Développement des hommes et des organisations
Valérie Dufayet :	Management des compétences et de la formation
Éric Dumoulin :	E-marketing et transformation digitale
Jean Fesquet :	Logistique Industrielle et Système d'Information
Sandra Galissot :	Accompagnement stratégique en droit RH
Isabelle Gaubour :	Consultante opérationnelle en ressources humaines
Alain Grouès :	Organisation et management des ressources humaines
François Grouès :	Business Développement
Bruno Pascal :	Stratégie d'entreprise, coaching de dirigeants et codir
Jean-Christophe Romatet :	Stratégie, marketing et développement commercial



La lettre est éditée par :
Le Groupe Consultec
36, rue du Général Foy
75008 Paris
www.consultec-group.com

Ont participé à ce numéro :
David Azoulay, Valérie Dufayet, Alain Grouès,
Christian Marquis, Camille Nicole, Jean-Christophe Romatet

Secrétariat de rédaction : Camille Nicole,
journaliste

Tirage : 1 000 exemplaires
Prix de vente : 2 €
Directeur de la publication : Valérie Dufayet
Mise en page : exeterra.fr
Impression : Barlier
ISSN : 1295-2389