

Votre supplément

# L'union ÉCO

## 3 QUESTIONS À...



**RICHARD MULLER**  
VICE-PRÉSIDENT  
DES DCF REIMS

### “Casser l’image d’Épinal du vendeur tchatcheur”

Vous représentez les dirigeants commerciaux de France. Qu'est-ce qu'un commercial aujourd'hui ? On essaie de casser l'image d'Épinal du vendeur tchatcheur, baratineur. À la vitesse à laquelle on se fait une réputation sur internet, ce n'est plus possible d'avoir une démarche de ce type. Le vendeur doit s'inscrire sur le long terme et apporter de la valeur ajoutée à son client. Aujourd'hui il a

toutes les informations sur les produits sur internet. Mais à un moment, le client a besoin de savoir quel produit répond à ses usages. C'est pourquoi il faut quelqu'un en face de lui, pour être conseillé, orienté.

Qu'est-ce qu'un bon commercial ?

Quelqu'un qui va s'appuyer sur trois piliers. D'abord, il a une parfaite expertise de son domaine, de son marché, de la concurrence, des technologies et des tendances. Deuxième pilier, il doit avoir une parfaite connaissance des techniques de vente, de la manière de traiter son objectif, d'argumenter, de trouver la bonne solution à la problématique de son interlocuteur. Enfin, il faut une intelligence émotionnelle, c'est-à-dire, créer une vraie relation,

humaine, avec son interlocuteur.

Comment ont-ils vécu cette année 2020 ?

Les entreprises se sont recentrées sur le plus important : produire. Par contre, aller voir les clients, démarcher, n'était plus une priorité. Les entreprises se sont demandé s'il fallait maintenir les objectifs ou réduire la voilure de leur effectif commercial. Or, si avant on produisait, on faisait des stocks puis on vendait, aujourd'hui, on vend et une fois qu'on a vendu, on produit. L'efficacité commerciale est encore plus importante. Quand ça redémarrera, ça ira très vite. Le rebond de l'économie passera par une bonne efficacité des services commerciaux. Ce serait donc une erreur stratégique de réduire la voilure.

## CONDITIONS DE TRAVAIL

# La vie des commerciaux en temps de crise

Un Ardennais raconte ce qui a changé dans un métier que les dirigeants commerciaux estiment stratégique pour la reprise.

**P**lus de salons, de déjeuners d'affaires, de petit café à l'improviste pour dire bonjour ou plus si affinité... les commerciaux n'ont pas été épargnés par les affres de l'année 2020. Benjamin Dufrenois l'a bien senti aussi. Responsable commercial de l'agence Perin Sécurité, de Charleville-Mézières, son job est de vendre des systèmes de sécurité, d'alarme, de vidéo-protection ainsi que des services de gestion de télésurveillance à des entreprises. « *Lors du premier confinement, tout le commerce s'est arrêté, il n'y a plus eu de rendez-vous, d'échanges, on a juste géré les urgences avec les clients* », témoigne ce



Derrière un masque ou à distance par écran interposé, pas facile de faire son job de commercial.



**« On ne fait plus de prospection physique dans les entreprises ou de création de relations dans les réseaux d'affaires »**

Benjamin Dufrenois, Perin Sécurité Charleville

commercial « B to B ».

Depuis juin, le commerce a repris mais difficile de trouver de nouveaux clients. « *On ne fait plus de prospection physique dans les entreprises ou de création de relation dans les réseaux d'affaires.* » Beaucoup d'entreprises limitent en effet l'en-

trée de personnes extérieures. Les réunions périodiques de type BNI, Carbao ou Dynabuy se font derrière un écran. Le résultat n'est plus le même. Et puis dans un contexte d'incertitude, de baisse de chiffre d'affaires, voire de chômage, la sécurité n'est plus forcément une priorité pour les décideurs. « *Certaines entreprises reportent leurs projets d'investissement, les collectivités un peu moins* », confie M. Dufrenois. Le système D, l'acclimatation à une situation inédite et le télétravail ont pu aussi changer la donne, dans le bon sens, pour les commerciaux. Les barrières du standard, de la secrétaire, l'indisponibilité pour réunion à rallonge ou rendez-vous extérieur ont disparu du jour au lendemain.

« *À partir du premier confinement, on a observé que, bizarrement, les liens avec certains clients s'étaient resserrés, une confiance s'est instaurée, on a des échanges plus clairs qu'avant, parce qu'on était tous dans les mêmes problématiques et les mêmes situations.* » Les commerciaux se sont épargné aussi quelques échanges « en présentiel » qui n'étaient pas nécessaires. « *On a gagné clairement en efficacité, on occupe mieux notre temps de production* », se félicite l'Ardennais. Ces deux ingrédients inattendus, de l'opérationnel et du relationnel, seront justement, nous assure le mouvement des Dirigeants commerciaux de France (DCF), dans la recette d'une reprise tant attendue pour 2021. ■ JULIEN BOUILLÉ