

Photo: DR

A high-angle photograph of four business professionals in a starting crouch on a running track. They are dressed in business attire, and their shadows are cast on the track surface. The track has white lane markings.

La stratégie commerciale est la clef de voûte d'une entreprise. C'est à partir de celle-ci qu'elle se crée et se développe. Quelles que soient sa taille, sa structure ou son domaine d'activité. Qu'il s'agisse d'un groupe, d'une PME, d'une société artisanale ou d'un commerce.

POUR BOOSTER SA PERFORMANCE COMMERCIALE, UNE ENTREPRISE DOIT, AUJOURD'HUI PLUS QUE JAMAIS, FORMER SON ÉQUIPE, L'ACCOMPAGNER ET POSSÉDER UNE MÉTHODE DE TRAVAIL RIGOUREUSE. SANS OUBLIER DE S'OUVRIRE À UNE EXPERTISE EXTÉRIEURE QUI S'AVÈRE SOUVENT SALUTAIRE.

Les conditions du succès sont multiples

Selon le docteur en psychologie américain Taidi Kahler, inventeur du concept baptisé Process Communication Management*, dans une population donnée, il y aurait 30 % d'empathiques, 25 % de «travillomanes», 20 % de rebelles, 10 % de persévérants et 10 % de rêveurs. Les 5 % qui ferment la marche seraient les «promoteurs». Cette espèce rarissime inclut, entre autres, les commerciaux. «*Des hommes et des femmes qui aiment les jeux de séduction, ont un goût prononcé pour le challenge et un grand désir de reconnaissance*» précise Jean-Pierre Giraud, gérant de JPG Consultants, spécialiste du développement des potentiels managériaux et commerciaux. Olivier Dalla Piazza, responsable de la formation longue à la CCI Dijon, confirme qu'en France les commerciaux sont bien une denrée rare : «*Depuis dix ans, 150 000 à 200 000 offres d'emploi de commerciaux ne sont pas pourvues chaque année**. Tout simplement parce que le bon commercial est une espèce en voie de disparition. Un bon commercial c'est une personne tenace, bien sûr, mais qui dispose surtout d'un bon relationnel, d'une vraie écoute pour satisfaire son client. L'image du «requin» prêt à tout pour vendre est dépassée. Quand on vend à tout prix, on sacrifie un potentiel de développement. Ce qui explique qu'aujourd'hui le bon commercial est rare*». De quoi inquiéter les entreprises pour lesquelles derrière la personne du commercial se cache la performance commerciale. Autrement dit le niveau de vente, la marge, l'augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, la capacité à donner satisfaction à ces clients...



Selon Jean-Pierre Giraud, gérant de JPG Consultants, pour être performant commercialement, «rien n'est à négliger».

Les Paulands

UN HOMME AVISÉ EN VAUT DEUX



Les Paulands ont un potentiel commercial hors norme.

Dans le cadre idyllique d'Aloxe-Corton, en plein cœur de l'un des plus prestigieux vignobles de France, Les Paulands, vieille bâtisse bourguignonne du XVIII^e siècle en impose. Avec son hôtel***, son restaurant aux mets raffinés et son caveau contenant les plus grands crus de Bourgogne, Les Paulands ont un potentiel commercial hors norme. Et pourtant, cet établissement n'a pas le développement qu'il est en droit d'espérer. Christophe Fasquel, sommelier de métier qui le dirige depuis 1995 est le premier à le reconnaître : «*Je me dépense sans compter depuis une dizaine d'années pour être plus performant commercialement. En 2001, par exemple, on a construit une nouvelle cuisine avec une vraie brigade. Mais notre développement n'est pas suffisant pour faire face à la concurrence. À Beaune, la capacité hôtelière a été multipliée par dix ces dernières années...*». Dans un contexte aussi difficile, Christophe Fasquel a fini par changer de stratégie. Terminé le temps où il avait le nez dans le guidon. «*J'ai pris conscience que j'avais besoin d'une expertise extérieure pour ne pas stagner*», dit-il. Depuis peu, il a en effet décidé de partager ses soucis avec des professionnels du conseil commercial. Bien lui en a pris. Ces derniers lui ont, en effet, confirmé tout le potentiel des Paulands et, moyennant un consulting de 7 à 10 000 euros, lui ont concocté un vrai plan d'actions commerciales : enquête de satisfaction, audit, réflexion sur des soirées à thème... Sans compter un plan de communication destiné à donner aux Paulands une identité sans rapport avec la concurrence. Pour 2008 et grâce à leurs nouveaux outils commerciaux, Les Paulands ambitionnent ainsi d'augmenter leur CA de + 10 % en restauration et en cave et de + 5 % en hôtellerie.

Les Paulands – BP12 – 21920 Aloxe-Corton
03 80 26 41 05 – www.lespaulands.com