

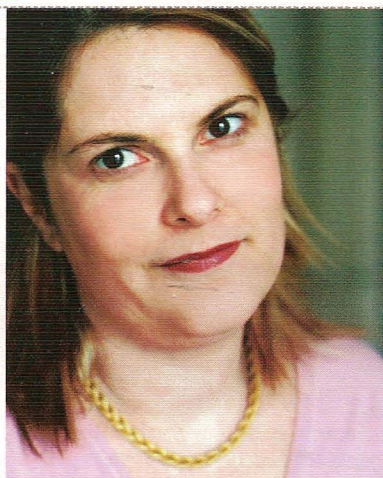
Itinéraire d'un commercial gâté

Jean-Claude, le personnage de « Caméra Café » peut se rhabiller : le temps du commercial inculte et sans charisme est bel et bien révolu ! La perle rare que

EVELYNE PLATNIC COHEN

directrice de la société Memento Conseil, spécialisée en efficacité commerciale. Elle a écrit chez EMS « La Vente opérationnelle aux grands comptes » (2002), et « Vendre aux grands comptes », à paraître en mai.

Et elle monte une école de vente dont le but est de cultiver les commerciaux.
e.platnic@memento-conseil.com



BFM, « Les Echos », un cours d'œnologie, des leçons de rhétorique, un nouveau tailleur : après un tel régime, personne ne résistera à votre commercial.

nous souhaitons tous avoir dans nos équipes est au contraire dotée d'une excellente éducation, d'un savoir-être et d'un savoir-vivre à toute épreuve, d'une parfaite maîtrise des cultures étrangères, d'une excellente connaissance du monde économique et... bien évidemment, c'est un négociateur hors-pair et une femme ou un homme de terrain aguerri !

Alors, que faire pour obtenir cet idéal ? Considérons un de vos com-

merciaux. Commençons par bloquer les radios de sa voiture de fonction sur la station BFM. Tous les matins, recueillement obligatoire de 10 minutes devant « Les Echos » ou, mieux encore, sélection automatique par alerte e-mail des articles concernant son secteur d'activité et ses entreprises clientes. Pour lire, bien sûr, mais surtout pour réagir ! Offrons-lui les livres qui nous ont marqués et débutons nos réunions commerciales par un débat autour des sujets les plus intéressants.

Qu'en est-il de son savoir-vivre ? Sait-il mener un déjeuner d'affaires ? Peut-il dire si le pain se trouve à gauche ou à droite de l'assiette ? (Pour info, il est placé à gauche...). Offrons-lui une demi-journée avec un sommelier pour qu'il sache choisir les vins adaptés au menu. Donnons-lui les adresses où il est de bon ton d'inviter un client. Qu'il sache adapter le restaurant à vos budgets mais aussi au goût du client, à son style « fashion » ou « terroir », aux enjeux du déjeuner, tout en privilégiant une ambiance sereine et propice aux affaires.

Sélectionnons ensuite certains de ses e-mails pour en vérifier la structure, les tournures de phrases, l'orthographe et les règles de bienséance. Regardons d'un peu plus près les propositions qui partent chez les clients et n'hésitons pas à lui apprendre les phrases les plus pertinentes et les plus vendeuses.

Aidons-le à développer et à maintenir une bonne connaissance de son secteur d'activité en lui offrant quelques conférences.

Enfin, si nécessaire, proposons-lui sans délai un relooking, car, n'oubliez pas, il est l'Image avec un grand I de votre entreprise ! Et votre meilleur service, votre meilleur produit se valorisent au travers de la qualité de la relation humaine. Cela n'enlèvera rien à son charme naturel, bien au contraire ! ■

EVELYNE PLATNIC COHEN

Cette chronique n'engage que son auteur. Vous avez des idées neuves ? Faites-le savoir en écrivant à Newzy : « Idées neuves », 23, rue Faïdherbe, 75011 Paris, ou par e-mail : redaction@newzy.fr