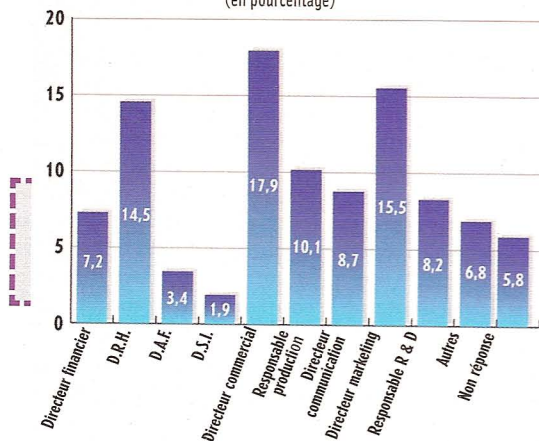


Le retour en grâce des COMMERCIAUX

Ils représentent l'entreprise, ils savent écouter les autres, ils se sont professionnalisés. Ne les appelez plus jamais « vendeurs de cravates » !

Ce soir, ils sont près d'une quarantaine à se retrouver au très sélect bar « the 30 », au top de l'hôtel Concorde Lafayette, porte Maillot à Paris. Membres du club des directeurs commerciaux Agora, ces rois de la vente ont l'habitude de se retrouver tous les deux mois pour des soirées thématiques dans des lieux différents. Le « 30 » est réputé pour sa vue panoramique sur Paname. Pour-

FONCTION LA PLUS APPRÉCIÉE DANS L'ENTREPRISE
(en pourcentage)



tant, les directeurs commerciaux n'accordent pas un regard à la Ville Lumière. Entre deux petits fours, ils sont bien trop occupés à tchatcher pour ça !

La professionnalisation du métier et la vogue du vendeur empathique n'ont pas rendu aphones les chefs de meutes. « *Il n'y a pas un directeur commercial qui ne soit pas un cabotin* », reconnaît Jean-Marc Pailhol, directeur marketing et commercial des services financiers de La Poste et aussi président de l'association qui regroupe ses pairs ce soir.

Toujours un sourire aux lèvres, un verre à la main, un bagout du tonnerre et une blague en réserve, on imagine vite que les commerciaux doivent leur popularité à la caricature qui les incarne à l'écran, le fameux Jean-Claude de « *Caméra Café* ». Alcool, obsédé, mais vendeur hors pair, ce fri-

meur qui beugle du Johnny à 180 km à l'heure dans sa Xantia fait sourire et ne fait peur à personne. Celui qui n'inspire pas la crainte déclenche la sympathie... Pourtant, ce soir, les cadors de la vente ne ressemblent en rien à des as de l'es-

18%

des cadres votent pour les directeurs commerciaux. C'est la fonction la plus populaire de l'entreprise.

broufe. Assistés par ordi., bardés de PDA, de Smartphone, diplômés et formés, les commerciaux ne se comportent plus comme des vendeurs de cravates. Dans une alcôve du 30, la consultante Évelyne Platnic-Cohen ●●●



De gauche à droite et de haut en bas, des membres de l'association des directeurs commerciaux Agora, ici réunis au club « 30 » du Concorde Lafayette : Rémy Colmant, de Dynapost, Jean-Marc Pailhol de La Poste, Dominique Fargeton de Bergerat-Monnoyeur, Laurent-François Koechlin de NextiraOne, Évelyne Platnic-Cohen, consultante, et Laurent Vignac de BNP Paribas Lease Group.

SE FAIRE VOIR ET LE FAIRE SAVOIR, TRAVAILLER POUR TOUS ET INCARNER LA BOÎTE

Ces bavards de commerciaux sont bien sûr intarissables quand on leur demande le secret de leur popularité. Morceaux choisis.

« Nous avons toujours une présence verbale dans l'entreprise. On donne notre avis sur la création de produits, etc. On est toujours présent. »

Laurent Vignac, directeur commercial, Lease Group BNP Paribas.

« Non seulement les forces de vente réalisent l'essentiel du CA, mais nous sommes au cœur des entreprises, en relation avec les différents services du siège. »

Thierry Davigny, directeur commercial, SFD.

« Nous mouillons notre chemise sur le terrain. Et notre rôle est aussi de relier la stratégie de l'entreprise à la réalité du terrain. Nous devons refléter les valeurs de l'entreprise auprès des clients. »

Mehdi Hemic, directeur commercial du groupe Lucien Barrière.



« Le commercial est un affectif qui a un besoin de reconnaissance de son job, alors il donne plus que les autres. L'important dans le domaine commercial, c'est l'acte gratuit. Et nous savons reproduire cet acte en interne dans notre service et dans d'autres, notamment dans les entreprises avec un fonctionnement matriciel où nous travaillons dot-on-line.. »

Pierre François Brézès, directeur commercial, American Express Carte.