



Emploi des commerciaux : les profils qui gardent la cote

Alors que les recrutements redémarrent dans cette fonction, quel que soit le secteur, le « chasseur » de nouveaux clients reste le plus recherché.

BRUNO ASKENAZI

MÉTIER Les recruteurs ne jurent que par les « chasseurs », ces commerciaux capables de faire grossir les portefeuilles de clients et d'emporter de nouveaux marchés. Effectivement, ces conquérants dans l'âme ont actuellement la cote. « Quitte à embaucher, les entreprises préfè-

rent des vendeurs capables de convaincre de nouveaux clients de plus en plus prudents, explique Didier Perraudin, directeur du cabinet Uptoo. Ces chasseurs ne courent pas les rues. Ce sont des profils d'enthousiastes qui prennent souvent la vente comme un jeu. Positifs, ils ne se laissent pas déstabiliser facilement par les nombreux refus. » Ils sont demandés sur des marchés innovants, comme les énergies renouvelables, où les entreprises ont besoin de défricheurs pugnaces. Mais aussi dans des secteurs plus traditionnels comme la bureautique, où il faut arracher les clients à la concurrence. Dans l'informatique, « la majorité des demandes se focalise sur des chasseurs de 3 à 5 ans d'expérience, autonomes et bon négociateurs, assure Yann Bell, responsable à la division « commercial et marketing » de Hays. Les entreprises tentent souvent de les débaucher ».

Au top de la hiérarchie des chasseurs, les *business developers* deviennent très prisés. La mission de ces managers expéri-

mentés ? Identifier de nouveaux marchés, notamment à l'export, puis évaluer les moyens à mettre en œuvre côté investissement, marketing, R & D, production, avant éventuellement d'orchestrer l'approche commerciale. Un esprit « entrepreneur » sera indispensable pour jouer ce rôle.

Stratégie de fidélisation

Pour autant, l'« éleveur » censé développer son portefeuille de clients n'est pas complètement hors jeu. En ces temps de crise, la fidélisation reste stratégique. Fidéliser un client revient de cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. Mais attention, l'« élevage » n'est pas de tout repos : il faut savoir susciter de nouveaux projets ou convaincre son acheteur d'étendre l'utilisation d'un produit ou d'un service à d'autres sites, par exemple. Par ailleurs, ces éleveurs sont souvent aussi chasseurs. « On demande maintenant à des res-



responsables de comptes de faire de la prospection à 30 %, le reste étant consacré à la fidélisation, précise Yann Bell. Finalement, le distinguo chasseur-éleveur est un peu dépassé. »

Privilégier la mobilité

En réalité, de nombreuses entreprises recherchent des « chasseurs-éleveurs » qui savent faire la balance entre chiffre d'affaires et satisfaction client. C'est le cas de Linkeo (350 salariés dont 120 commerciaux « terrain »), une agence de communication Internet. Sa cible : des commerciaux expérimentés et autonomes qui vont à la fois prospecter de nouveaux clients et assurer le suivi de ceux avec lesquels ils ont déjà signé. « Les chasseurs de prime ne nous intéressent pas, affirme Jérôme Callec, directeur général de Linkeo. Un client satisfait est un client qui vous recommande.

D'où l'importance du relationnel et de la proximité ! » Pour Stéphane Vincent, responsable relations entreprises des écoles de commerce Advancia-Negocia, le profil du chasseur est de toute

façon réducteur :
« Les entreprises ont aussi besoin de commerciaux capables de s'adapter aisément à un environnement en perpétuelle évolution. Un marché qui se retourne, de nouvelles méthodes de travail, un changement de stratégie... Il faut suivre ».

Les hyperspécialistes ont aussi de beaux jours devant eux, de l'avis des professionnels. Pour se rassurer et gagner du temps, les employeurs ont tendance à vouloir un candidat issu exactement du même secteur qu'eux. Mais cet appétit pour les « clones » complique sérieusement le recrutement. « Difficile de convaincre un candidat en poste de bouger pour faire le même job, explique Didier Perraudin (Uptoo). Les commerciaux sont ouverts à la mobilité à condition de vivre une nouvelle expérience. Par ailleurs, sur le long terme, ce qui fera la différence, ce n'est pas la connaissance du secteur mais le tempérament, comme l'aisance relationnelle, le sens du commerce et la ténacité. » ■



**Pour convaincre
de nouveaux clients
plus exigeants,
les entreprises
choisissent
les vendeurs les plus
convaincants.** GETTY
IMAGES/PHOTOALTO

+24%

Hausse des offres d'emploi
enregistrée par l'Apec en
mai (en cumul sur 12 mois)
sur les fonctions
commerciales
et marketing