



Ça fait débat

Êtes-vous un bon vendeur ?

- Avec les enjeux de l'offre globale, savoir vendre et se vendre est impératif.
- La force commerciale ne doit plus être taboue pour les entreprises artisanales.

« **U**n maximum d'entreprises doit se lancer dans l'offre globale.

Nous sommes encore dans une vision passéiste de la vente et il faut être désormais plus vendeur et plus visible. » Le constat de Didier Ridoret, président de la FFB fait aujourd'hui l'unanimité. Longtemps, les entreprises artisanales du bâtiment ont pu évoluer dans un secteur relativement protégé. Or, les crises à répétition et les nouvelles normes issues du Grenelle de l'environnement mettent à mal ce pré carré. Cer-

taines de leur savoir-faire, ce que personne ne remet en cause, les TPE trouvent sur leur chemin des intermédiaires comme les **COURTIERS** en travaux ou des franchises qui mettent en avant leur valeur ajoutée commerciale.

Si nombre d'entrepreneurs ne s'intéressent pas au développement de l'aspect commercial de leur activité, elles comprennent cependant qu'elles doivent impérativement se démarquer de la concurrence pour survivre. Le bouche-à-oreille n'existe plus de la même manière qu'avant, changée en cela par l'offre globale exigée par les clients, notamment dans le domaine de la rénovation énergétique.

Savoir innover et s'adapter

Or, le développement commercial de son entreprise, qui doit permettre une meilleure visibilité et, par effet, améliorer son chiffre d'affaires, passe par la prise en compte de plusieurs exigences. L'objectif de toute entreprise est d'innover : dans le bâtiment, cela signifie de jouer sur de nouvelles

références, de se démarquer de ses confrères, de jouer sur son image. Ainsi, l'entreprise veillera à uniformiser son logo dans sa communication, des devis aux factures en passant par les devis, quitte à être original. Quant au showroom, qui freine encore bon nombre d'entrepreneurs dans sa réalisation, il peut être remplacé, pour une certaine partie, par un site Internet dynamique qui constitue une carte de visite désormais quasiment incontournable pour mettre en œuvre l'offre globale.

La sélectivité est aussi une nécessité commerciale : mettre en avant son savoir-faire ne suffit plus. Rien n'empêche de mettre en avant l'antériorité de son entreprise (artisans depuis trois générations, etc.) et de proposer des prix d'entrée de gamme – qui riment bien entendu avec qualité – jusqu'à des niveaux haut de gamme. Être un bon vendeur suppose aussi de savoir s'adapter, d'être à l'écoute des nouvelles tendances, des modes de vies des clients,



TATIANA LONCHER

comme ces professionnels qui proposent des peintures anti-acariens, voire *antiwifi*.

S'attacher les services d'un commercial

Pour se diversifier et dépasser le domaine de son savoir-faire de base, pour être force de proposition auprès de futurs clients, le temps est alors peut-être venu

VOTRE STRATÉGIE COMMERCIALE A-T-ELLE PORTÉ SES FRUITS ?

« Oui, et l'objectif a même été largement dépassé »



Jean-Marie Blandin

« Pour contrer une conjoncture difficile, nous avons développé en complément de notre activité l'isolation par l'extérieur. Pour récupérer des prospects, nous avons été présents sur des salons et envoyé des mailings. Vite débordé, la question du suivi des clients s'est posée. En avril 2009, j'ai embauché un commercial, totalement étranger au secteur du bâtiment, avec un fixe de base et un pourcentage sur les ventes. Une fois formé, il a rapidement mis en place des publicités, organisé des journées portes ouvertes, recherché des salons. Son objectif : atteindre 400 000 € de CA en 2010. Il a dépassé le million ! J'ai investi 30 000 € sur ce poste sans être certain du retour et je ne le regrette pas. Au contraire, j'embaucherai peut-être un second commercial pour travailler dans la rénovation »

JEAN-MARIE BLANDIN, entreprise d'enduit de façades, 40 salariés, Lieuron (Ille-et-Vilaine)

« Oui, nous avons gagné en notoriété et en chantiers »



Benoît Dulion

« Nous avons créé, il y a quatre ans, un logo parfaitement identifiable transposé sur le papier à en tête, les véhicules et notre site Internet. La page d'accueil propose une entrée consacrée au patrimoine et une aux particuliers. Le site contient un millier de photos et liens avec le tourisme en Bourgogne. J'ai aussi réalisé une affiche composée de 65 photos d'églises que nous avons restaurées et où notre adresse Internet figure. Ce support, que de nombreuses collectivités ont affiché dans leurs locaux, sert à notre notoriété. La visibilité est essentielle. En voyant la crise arriver, nous avons embauché il y a deux ans et demi une personne à temps partiel pour développer, de façon ciblée, la prospection dans le secteur privé. Avec un taux de réussite de 2% pour 1 000 contacts, le résultat est conforme à nos attentes. »

BENOÎT DULION, charpente couverture, 12 salariés, Ancy-le-Franc (Yonne)



► En matière de stratégie commerciale, les solutions sont nombreuses pour relier le savoir-faire au faire savoir.

Technico-commercial : une plate-forme nationale

Centraliser et faciliter la lecture de l'offre en formation initiale en techniques de commercialisation : c'est ce que réalise Michel Le Brazidec, professeur agrégé de génie civil au lycée Saint-Lambert à Paris et Cédric Lartigue, professeur agrégé en techniques de commercialisation, au lycée François-Arago à Perpignan. Avec le concours de la CGI (Confédération du commerce interentreprises), une plate-forme nationale de cette formation (<http://www.bts-tc.org>) a ainsi été mise en place. Celle-ci permet de disposer de l'éventail de l'offre existante en la matière avec tous les centres de formation existants, les CV de tous les diplômés depuis 2005, la mise en ligne gratuite pour une entreprise d'une offre d'emploi de stage ou contrat d'apprentissage (wanted@bts-tc.fr).

d'externaliser sa force commerciale. « Il s'agit de vendre son savoir-faire, mais de manières différentes », explique-t-on au conseil de l'artisanat de la FFB. Qu'il s'agisse de faire appel à un VRP ou d'embaucher un technico-commercial, le but n'est pas de dessaisir le chef d'entreprise de ses fonctions mais de lui donner plus de temps, plus de recul, sans

perdre la mainmise sur les devis. Plutôt que d'envisager les services d'un courtier, qui retire d'une certaine manière à l'entreprise sa fonction commerciale et donc sa visibilité, s'associer les services d'un commercial peut apporter de nombreux atouts. Mieux percevoir la concurrence, développer un argumentaire plus structuré, mettre en place d'outils et les

actualiser, lancer des actions ciblées (salon, mailing...) ou mesurer la satisfaction des clients, les voies sont nombreuses pour passer du fameux savoir-faire au faire savoir. Comme le souligne Julien Di Giusto, qui a été pendant deux ans le premier technico-commercial dans l'entreprise de chauffage-climatisation éponyme : « Être commercial peut consister à

réaliser un travail de veille, à améliorer le référencement du site Internet, à contacter les fournisseurs pour bénéficier de la PLV (publicité sur les lieux de vente), à mettre en place une communication d'entreprise... Le technico-commercial peut être vecteur de diversification en permettant à l'entreprise de se différencier des autres. » ■ L. DUGUET

« Oui, mais désormais je ne touche plus terre ! »



Lionel Royer

« Ancien salarié, j'ai lancé mon entreprise de plomberie il y a deux ans que je ne l'imaginais pas sans un site Internet. Je l'ai appelé « Dijon Plomberie », nom facile à retenir. De nombreux clients sont venus vers moi grâce à ce site comme, par exemple, Mac Donalds. Par ailleurs, je propose un service de robinetterie en ligne en indiquant les tarifs, pose comprise. Avec une moyenne de deux commandes par mois, cette particularité, utilisée par des investisseurs éloignés qui possèdent des logements sur Dijon, est encore trop rarement activée au regard des possibilités qu'elle offre. Par contre, cette spécificité m'a fait connaître et, le référencement aidant puisque le site figure en première réponse, je ne touche plus terre. Mon principal souci est d'arriver à m'organiser pour réaliser tous mes chantiers. »

LIONEL ROYER, plombier chauffagiste, 1 salarié, Dijon (Côte-d'Or)

AVIS D'EXPERT Par expert Maurice Di Giusto, président de l'Una couverture-plomberie chauffage de la Capeb ⁽¹⁾

« Quel est l'intérêt d'embaucher un technico-commercial ? »



Maurice Di Giusto

La force de vente des artisans réside dans leur technique mais ceci ne suffit plus. Si ces entreprises veulent s'adapter et ne pas être coupés de leurs futurs clients, elles doivent réfléchir à s'adjoindre les services d'un technico-commercial qui peut apporter, outre sa force de vente, de nouveaux outils. L'artisan ne perd bien évidemment pas ses prérogatives et il se rendra compte qu'il ne sera pas obligé de se déplacer le soir, après ses heures de travail pour répondre à des demandes de devis. Avoir un commercial pointu c'est s'éviter des relances et les réalisations de devis – validés par l'artisan lui-même – en seront plus rapides.

⁽¹⁾ Corporation des ferblantiers zingueurs, installateurs sanitaires, installateurs en génie climatique et chaudronniers du Haut-Rhin Sud