

GUIDE PRATIQUE

Comment identifier les points d'attraction d'une poste commercial

POUR LE RENDRE IRRÉSISTIBLE

« Vendre aux vendeurs »

Chaque poste commercial est spécifique avec ses atouts et ses contraintes. Il est fascinant de constater que ce qui est perçu comme des contraintes par les uns peut être considéré comme des atouts et des sources de motivation par d'autres.

Les entreprises qui recrutent doivent donc être précises afin d'intéresser les bonnes cibles. C'est quasiment une analyse marketing à laquelle doivent se livrer les chargés de recrutement : « mettre en avant mon offre, ses spécificités, ses éléments différenciants.



Grâce au présent questionnaire sous format de check-liste et de suggestions spécifiquement créé par APTIFIND, vous pourrez mettre en évidence les atouts du poste que vous avez à pourvoir et commencer vos recherches...votre quête...mieux armé/es.

Les atouts que vous identifierez seront les bases de l'argumentaire vous permettant de collecter des candidatures plus qualitatives et plus nombreuses en captant l'attention des candidats que vous intéressent.

Figurent *en italique de couleur* l'impact que les informations fournies peuvent avoir sur la motivation des candidats et des candidates.

« Vendre » votre entreprise :

Vous devez pour cela chercher une ou des spécificités parmi

- Le chiffre d'affaires ou les bénéfices et leur évolution : régulière (*rassurant*) ou spectaculaire (*attirant, captant l'attention*)
- La taille de votre entreprise : petite (*agile*), grands groupes (*stabilité, image de marque...*)
- Les années de présence sur son marché (*stabilité*) ou sa récente création (*projet excitant, promesse de prise de parts de marché*)
- Produits : technos nouvelles (*innovation*), produits ayant fait leurs preuves (*sécurité*), obtention d'un brevet (*réputation*), faisant référence sur le marché (*rassurant*)
- R&D : investissements, existence d'un BE et d'experts métiers, obtention de prix distinctifs, de brevets, de publications (*solidité, légitimité, expertise*)
- Caractéristiques de la base clients : en nombre de clients, références significatives pouvant être citées, leaders d'opinion associés à l'entreprise (*réputation, image, levier commercial*)
- Nature du capital : familial (*indépendance des marchés financiers*), type d'investisseurs (*ambition*), récente levée de fonds (*financement assuré*)...
- Implantation de la société : nationale (*autonomie de décision*) et/ou internationale : localisation du siège, des sites industriels, du BE, des équipes commerciales et opérationnelles régionales (*rayonnement, variété de cultures, moyens mis en œuvre, accès au marché, environnement*),
- Des valeurs de la société, un dirigeant charismatique, une organisation inhabituelle entreprise libérée, scoop, actionnariat des salariés... (*sortir du cadre, «faire briller les yeux»...*)

« Vendre » l'équipe:

Vous devez pour cela mettre en valeur des spécificités parmi

- Taille de l'équipe : petite (*esprit collaboratif, entraide*) ou large (*transmission d'expérience, échanges entre pairs, accès à des experts métiers, possibilités d'évolution interne à termes...*)
- Positionnement hiérarchique du poste : reportant à un directeur commercial connaissant bien le métier ou ayant occupé le poste (*transmission, soutien*), reportant directement à la direction générale (valorisation du poste), reportant à une direction hors France (*posture élargie*)...
- Fonctions venant en support de la démarche commerciales : vente sédentaire, ADV, chef produits, chef projets, deviseurs, ingénieurs experts, génération de leads... (*moyens et environnement rassurants*)
- Homologues à l'international travaillant en relai sur les comptes du collaborateur / de la collaboratrice : Fonctionnement Key Account (*partage d'expérience, amplitude de la fonction, complexité*)

« Vendre » le secteur commercial et la clientèle

Vous devez pour cela mettre en valeur des spécificités parmi

- Taille du secteur commercial : quelques départements (*présence soutenue chez les clients avec peu de déplacements, approfondissement des comptes*) ou large secteur (*autonomie sur le secteur, potentiel de développement*)
- Nature des clients : PME, ETI, Grands Comptes, revendeurs, agents distribution professionnelle, grande distribution, service public, particuliers (*indispensable car c'est « l'ADN » le poste*)
- Type d'interlocuteurs : dirigeants, responsables techniques, influenceurs, acheteurs

« Vendre » les enjeux du poste

Vous devez trouver « le sens de la mission » du futur collaborateur ou de la future collaboratrice – Quelques exemples

- Création de secteur et de portefeuille (*intéressera les plus chasseurs*)
- Reconquête d'un secteur resté longtemps inoccupé (*intéressera les « bâtisseurs »*)
- Consolidation et accroissement d'un secteur existant qui « performe » déjà bien (*intéressera les « développeurs »*)
- Lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle gamme (*intéressera les « entrepreneurs »*)
- Prise de poste dans un nouvel environnement après une réorganisation, une fusion, l'arrivée d'un nouvel actionnaire, le départ du créateur de la société... (*intéressera les « ennemis de la routine »*)
- Contribuer à devenir un exemple dans une équipe de vente qui doit évoluer vers un nouveau mode de vente (d'une vente de produits vers une vente de projets ou de solution, de la vente sédentaire vers une vente terrain, d'une vente directe à une démarche de prescription)