



# Les commerciaux ont de beaux jours devant eux

*Sens du contact et du challenge, volonté de convaincre... Au-delà de ces motivations classiques, un commercial épanoui se doit d'adhérer à la stratégie de son entreprise.*

**CAROLINE BEYER  
ET CHRISTINE PIÉDALU**

**EMPLOI** Malgré quelques signaux positifs, les temps restent durs en ce début d'année sur le marché de l'emploi. Dans un tel contexte, la fonction commerciale figure parmi celles qui recrutent le plus. C'est ce que confirme le dernier indicateur mensuel de l'Apec. En novembre 2010, près de 33 300 offres ont été confiées à l'association. Les fonctions « marketing, commercial » représentent à elles seules la plus grande part de ces offres (28 %), juste derrière l'informatique (29 %). En termes de progression, elles enregistrent une hausse de 74 % par rapport à l'année précédente.

Les recruteurs spécialisés tirent d'ailleurs leur épingle du jeu de

cette situation. Après une année 2009 étale, Uptoo, cabinet de recrutement de commerciaux B2B, annonce 80 % de croissance en 2010. Profils les plus recherchés ? Les chasseurs, pour conquérir de nouvelles parts de marché. Les commerciaux e-business experts en affiliation, capables de modifier les habitudes des clients, de leur donner de nouvelles idées, sont également de plus en plus sollicités. « On voit poindre aussi dans l'électronique, en équipement informatique de base, le désir de transformer certains commerciaux terrain en commerciaux au téléphone », observe Didier Perraudin, directeur associé.

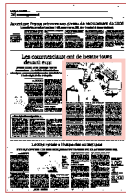
## Métier complet

La formule ne se dément donc pas : le commercial est bien le nerf de la guerre. Mais sur un marché de

**23 à 30 K€**

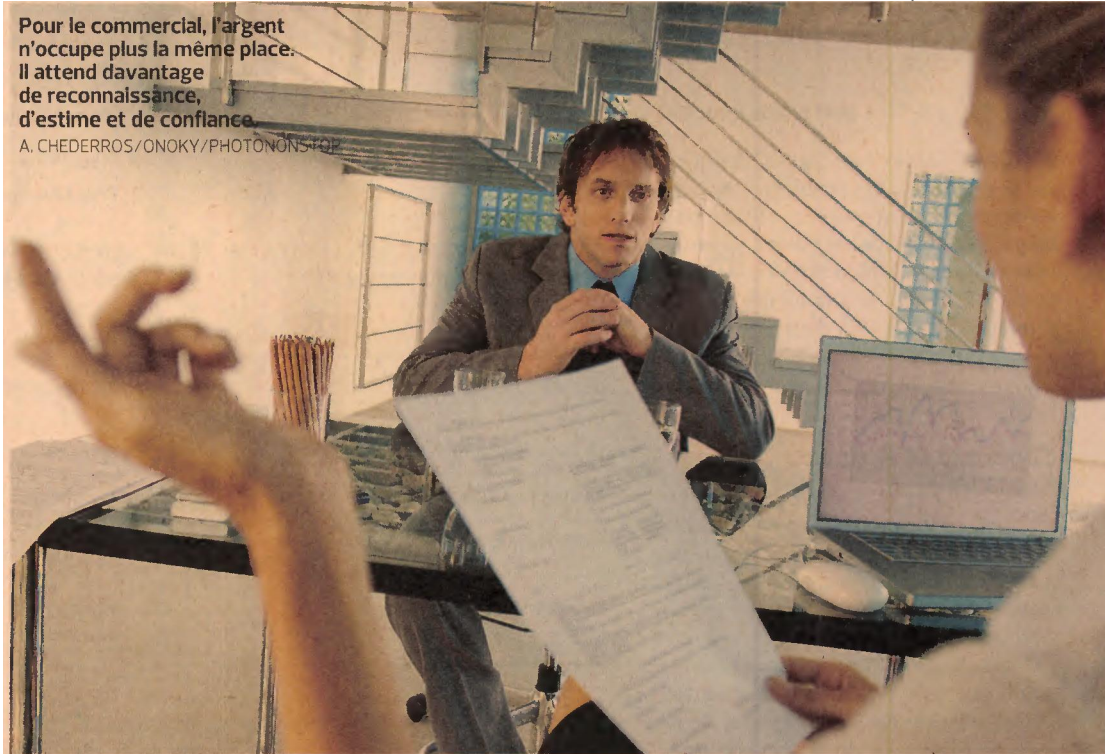
C'est la fourchette de salaire d'un commercial débutant dans le B2B (variable non compris).

(Source : cabinet Uptoo)



Pour le commercial, l'argent n'occupe plus la même place. Il attend davantage de reconnaissance, d'estime et de confiance.

A. CHEDERROS/ONOKY/PHOTONONS/OP



L'emploi tendu, où les rémunérations et primes ne sont plus ce qu'elles étaient, quelles sont aujourd'hui les motivations du commercial ou du candidat à ce type de fonction ? Incontestablement, le moteur demeure le sens du challenge, le défi, la volonté de convaincre, de remporter les meilleures ventes. L'argent n'occupe plus la même place ; selon les professionnels, il représente plutôt un besoin de sécurité pour ces profils, qui attendent davantage de reconnaissance, d'estime, de confiance. « Auparavant les commerciaux étaient très individualistes, ils marchaient à l'argent. Aujourd'hui la relation humaine fait la différence, avec un besoin d'échange, de communauté : le commercial a ses clients, ses partenaires, son équipe, explique Didier Perraudin. Le management doit être enthousiaste, positif et constructif. Et la génération Y veut

prendre un plaisir immédiat dans son travail. »

« Comme dans tout métier, il faut croire en son entreprise », résume de son côté Loïc Fourrez, 29 ans, responsable commercial chez Tech Nature, PME de 75 personnes spécialisée dans la fabrication de produits cosmétiques. Passé auparavant par de grosses entreprises, Decathlon et la chaîne d'hôtels B & B, il a été embauché chez Tech Nature à un salaire inférieur, mais avec la promesse de voir ses résultats récompensés. Promesse tenue le 15 décembre dernier. « Mon CDD a été transformé en CDI et j'ai été augmenté. Et contrairement aux grosses sociétés où les primes tombent tel mois de l'année, ici lorsque les résultats sont là, ils sont partagés. » Motivé par « l'esprit PME et l'idée de faire grandir la société », il met aussi en avant un « métier complet ». « Dans mon poste actuel, je suis chargé de pro-

poser aux grandes marques de cosmétiques des produits à leur image. » Une fonction qui le met en contact avec les marques du secteur, en France et à l'étranger, le laboratoire de Tech Nature et les fournisseurs pour tout ce qui concerne le packaging. Tech Nature compte quatre responsables commerciaux. « Nous sommes l'image de notre société », ajoute Loïc Fourrez, pour qui cet aspect de sa fonction, constitue une réelle motivation. Sans parler de l'aspect communication et contact avec le client, qui fut la raison principale pour embrasser la carrière commerciale. Dans une autre vie, ce licencié en histoire, avait été professeur - « Un métier de contact également... » - , avant de faire l'ESC Brest. Membre de l'association des Dirigeants commerciaux de France (DCF), Loïc Fourrez insiste aussi sur la nécessité de cultiver son réseau. ■