



Quel type de vendeur êtes-vous ?

Prospection, négo, fidélisation... Chaque commercial a sa spécialité, ses atouts et ses faiblesses. Identifiez les vôtres grâce à ces cinq profils types.

Chez les commerciaux, chacun son style. Certains sont passés maîtres dans l'art de prospecter quand d'autres marquent plus facilement des points auprès des grands comptes ou dans la fidélisation d'un portefeuille existant. Les cinq portraits de vendeurs que nous proposons ici sont des profils types. A vous de déterminer celui qui domine chez vous. A moins que vous n'en cumuliez plusieurs, ce qui ferait de vous un véritable crack de la vente, de la trempe de ceux que les entreprises s'arrachent...

► Le "docteur", un as de la solution sur mesure

Si les recruteurs considèrent la capacité d'écoute comme la compétence de base de tout commercial, ce n'est pas pour rien. Sans cette qualité, le vendeur ne pourra pas établir de diagnostic précis des besoins du client. Son éventuel talent à présenter ses produits et ses services ne lui sera d'aucun secours. Inutile, en effet, quand on vend des copieurs de vanter la vitesse et la qualité d'impression du dernier-né de la gamme tant qu'on n'a pas cerné les usages et les attentes de son interlocuteur. Quel nombre de pages celui-ci imprime-t-il chaque jour ? Son parc d'imprimantes peut-il répondre à ses besoins

en cas de pic d'activité ? Quelles sont ses perspectives de développement ? Le commercial doit savoir jouer les bons docteurs, être capable de prescrire l'ordonnance adéquate à son client, un savoir-faire que possèdent moins de 40% des gens du métier.

Pour établir son diagnostic, il ne manquera donc pas de suivre la procédure BBEDC, qui consiste à vérifier systématiquement les cinq éléments suivants : les besoins du client, son budget, l'échéance de l'achat, l'identité du décideur et celle des concurrents. Comme un médecin, il va suivre un protocole précis, en s'efforçant, par des questions judicieuses, de recueillir les éléments qui lui permettront de proposer une solution sur mesure. Un commercial spécialiste des systèmes d'information nous a livré son astuce pour obtenir des renseignements sensibles : il profite de la fin de l'entretien, alors qu'il range ses affaires et que son prospect s'est détendu, pour s'assurer, par exemple, que ce dernier est bien le décideur ou pour le questionner sur la concurrence.

► Le "chasseur", un champion de la prospection

Candidat à un poste de vente de solutions informatiques, Jérôme n'a pas hésité une seconde lorsqu'il a dû prouver à



Tous les vendeurs ne sont pas des baratineurs prêts à en faire des tonnes pour décrocher une signature.

un recruteur ses talents en matière de prospection : après lui avoir demandé de citer au hasard le nom d'une entreprise, il a pris son téléphone et décroché en direct un rendez-vous avec le directeur informatique de la société en question. Jérôme est ce qu'on appelle un bon chasseur : un commercial qui sait passer les barrages pour

atteindre les décideurs. Si vous avez cette compétence, réjouissez-vous : votre profil figure parmi les plus recherchés. Rares sont les vendeurs à maîtriser réellement cet aspect de la prospection, l'un des moins attrayants du métier, et qui se résume bien souvent à contacter sans se décourager des prospects pour obtenir des rendez-



Testez-vous sur MyBeautifulJob.com

Afin de déceler les compétences commerciales qu'un simple CV ne permet pas de mettre en avant, le cabinet de recrutement Uptoo a développé un quiz spécifique accessible au public sur le site MyBeautifulJob.com. Vous répondrez à des questions du type «Que préférez-vous dans la fonction commerciale?» ou «Quels sont les critères que vous retenir pour savoir si un premier rendez-vous est réussi?» Un bon moyen de dégager quelques tendances fortes de votre profil de vendeur avant de vous mettre en relation avec l'entreprise et le poste dans lequel vous pourriez vous épanouir.



vous... ou se faire raccrocher au nez. Un vendeur en bureautique a baptisé sa technique de prospection «samba», car elle se joue sur deux temps, à l'image de la danse brésilienne : chaque semaine, il lance deux vagues de prospection de 50 appels, avec une pause de vingt minutes entre les deux. Son objectif? Obtenir dix contacts

sérieux et un ou deux rendez-vous par vague. Sa conviction? La prospection exige de passer de nombreux appels et de répéter cette tâche sans relâche.

► Le "tombeur", un pro de la séduction

Le tombeur est celui qui, par son charme et sa force de conviction, parvient à faire signer le prospect. C'est un profil particulièrement apprécié dans les cycles de vente courts – ceux où l'achat intervient dès le premier rendez-vous – ou les ventes en «one-shot». Son talent consiste à ne pas lâcher sa proie, tout en donnant l'impression qu'il ne cherche pas à vendre à tout prix. Un art que Fouad, recruté comme vendeur pour une marque du groupe LVMH, maîtrise à la perfection : lorsque les clientes arrivent en magasin, plutôt que de leur demander ce qu'elles cherchent – elles l'ignorent d'ailleurs le plus souvent –, il se présente par son prénom et précise qu'il se tient à leur disposition pour leur présenter la nouvelle collection. Une formule gagnante puisque neuf fois sur dix, elles le sollicitent. Surtout, elles reviennent dans la boutique où elles estiment avoir un contact privilégié.

Jouant la carte de l'empathie, le tombeur sait susciter l'envie d'acheter, ce qui le conduit parfois à théâtraliser ses prestations, voire à user de techni-

ques de manipulation. C'est pourquoi ce profil peut avoir mauvaise presse aux yeux des recruteurs, qui craignent de sa part des pratiques s'apparentant à la vente forcée.

► Le "promoteur", un roi de l'argumentation

Ce profil est idéal sur de nouveaux marchés. En effet, si le tombeur conclut efficacement ses ventes, le promoteur a, lui, le don de créer le besoin, un savoir-faire très prisé lorsqu'il s'agit de vendre des produits innovants ou relevant du superflu. Parfaite maîtrise de son argumentaire, éloquence et capacité de conviction comptent parmi ses grandes qualités. Pour appuyer ses dires, il a tendance à scénariser ses rendez-vous. C'est le cas de Raphaël, un vendeur de piscines. Il conserve dans son coffre de voiture son arme secrète : une grande bâche bleue qu'il déroule dans le jardin de ses clients après quelques minutes de rendez-vous. Effet garanti! L'acheteur s'imagine déjà en train de se prélasser dans l'eau. Vous vous reconnaissez dans ce profil? Sachez rester attentif aux besoins du client : le manque d'écoute est en effet le principal défaut du commercial promoteur.

► Le "penseur", un stratège qui sait voir loin

Responsable grands comptes dans une SSII, Arnaud va souvent déjeuner dans l'un ou l'autre des deux groupes industriels qu'il a dans son portefeuille. Il possède même sa carte d'accès au parking et à la cantine de ces sociétés. L'occasion pour lui de rencontrer ceux qui, chez ses clients, peuvent lui fournir des informations clés, même s'ils n'ont pas de pouvoir de décision. Bon stratège, le penseur affine sa réflexion et active son réseau

avant d'agir commercialement. C'est le profil indiqué pour gérer les grands comptes, traiter avec le top management ou intervenir dans des cycles de vente complexes. Des situations qui exigent en effet la capacité à prendre du recul pour construire un plan d'action.

C'est en déployant de telles qualités que Jean-Michel, vendeur confirmé chez un opérateur télécom, a pu remporter un gros appel d'offres. Ignorant si sa proposition était bien placée, il a collecté discrètement des informations auprès d'une société partenaire. Résultat : son offre était effectivement la meilleure, mais elle présentait l'inconvénient d'être 20% plus chère que les autres. Il a persuadé son patron de consentir l'effort financier nécessaire pour remporter l'affaire. Le penseur a cependant un défaut notable : il peut manquer de combativité pour trouver de nouveaux clients ou les faire signer rapidement. ■

Propos recueillis
par Gaëlle Ginibrière



Par **Didier Perraudin**
Directeur associé du cabinet de recrutement Uptoo