



DEVENIR **COMMERCIAL**,
UN MÉTIER **5 ÉTOILES** !

SOMMAIRE

Pourquoi ce guide ?	3
Une fonction, des métiers multiples	4
Les compétences pour être un bon commercial : panorama	6
Un rôle et des méthodes bouleversées positivement par la révolution 2.0	10
Un métier de chef d'orchestre, à fort potentiel d'évolution	12
Des pratiques guidées par l'éthique au service du client	16
Un gisement d'emplois important avec une quête de profils de plus en plus qualifiés	20
Un moyen de gagner vite et bien sa vie et d'évoluer rapidement	22
Comment se former pour devenir commercial ?	26
Une charte pour redonner ses lettres de noblesse à la fonction commerciale	30
CCLD Recrutement, le meilleur partenaire de votre carrière dans la fonction commerciale	31

Nous remercions toutes les entreprises qui ont bien voulu apporter leur éclairage et plus particulièrement : adidas, Aldes, Aramis Auto, Desautel, Generali, GL Events, Heineken, Henri Maire, Lactalis, Legrand, Lyreco, Manuli, Métifiot, Noz, Raja, Rentokil, Saint-Hubert, Sodacam, Teisseire Groupe, VW group fleet solutions, Waterair, Yoplait. Merci également à celles et ceux qui ont bien voulu contribuer anonymement à cet ouvrage.

Copyright © Crédits photo : fotolia

POURQUOI CE GUIDE ?

La fonction commerciale a de très beaux jours devant elle. On estime qu'en France, 150 000 postes de commerciaux sont en permanence à pourvoir, et ce besoin est en constante augmentation. Mais ce métier n'a pas une bonne image, et n'attire pas les candidats. Pourtant, le métier de vendeur évolue, bien loin du stéréotype assimilant celui-ci à un feignant talentueux, ou, pire, à un besogneux accroché à son manuel de techniques de vente.

En tant que spécialistes du recrutement des commerciaux, nous souhaitons, à travers ce guide, mettre fin aux clichés qui collent à la peau des commerciaux pour vous révéler les multiples atouts de la fonction commerciale, et les opportunités que celle-ci offre en termes de progression professionnelle, mais aussi de développement personnel.

Le terme de commercial recouvre des réalités variées, avec des métiers, des missions et des outils qui se complexifient au fil des années, et exigeant des compétences qui sont généralement loin d'être innées ! Très autonomes dans leurs missions, les commerciaux acquièrent rapidement des responsabilités. Leur travail est gratifiant et porteur de sens, car ils en observent directement le résultat. Le caractère très relationnel de leur métier les aide à s'épanouir dans leurs rapports avec les autres. Et, ce n'est pas négligeable : les commerciaux performants peuvent rapidement et très bien gagner leur vie, grâce aux systèmes de rémunération variables. Et ce métier constitue pour certains, grâce aux nombreuses compétences qu'il permet de développer, un véritable tremplin vers des fonctions de management, voire de direction générale. Enfin, être commercial, c'est se trouver en première ligne pour permettre à l'entreprise de créer de la richesse, donc de l'emploi !

Gageons que la lecture de ces quelques chapitres vous éclaire et vous ouvre de nouveaux horizons dans vos choix d'orientation ou de reconversion professionnelle.

Cyril Capel et Lionel Deshors, fondateurs et dirigeants associés de CCLD Recrutement

Merci à nos partenaires pour leur engagement



UNE FONCTION, DES MÉTIERS MULTIPLES

La fonction commerciale au sens large correspond aux métiers qui inscrivent leur action dans une démarche commerciale active, prospectent une clientèle potentielle, négocient des ventes de biens et de services, et participent au suivi et à la fidélisation de cette clientèle.

Mais les commerciaux se répartissent en différentes catégories, qui déterminent des approches spécifiques :

VENTE DIRECTE OU INDIRECTE ?

LA VENTE DIRECTE



Commercial B to B (business to business)

Le commercial s'adresse exclusivement à des professionnels. Par exemple, il loue ou vend du matériel informatique, ou des prestations de formation à une entreprise.

Commercial B to C (business to consumer)

Celui-ci s'adresse exclusivement à des particuliers. Par exemple, un commercial B to C vend des équipements pour la maison, des assurances, ...

Qu'elle soit B to B ou B to C, la vente directe implique de créer le besoin et de prospecter. Les commerciaux doivent également tenir compte de cycles de vente variables en fonction des produits et des services.

Les commerciaux intervenant dans la vente directe ont plutôt un profil de chasseur, leur objectif étant prioritairement de conquérir de nouveaux clients.

LA VENTE INDIRECTE

Commercial B to B to C

Le commercial B to B to C s'adresse à des distributeurs, qui eux-mêmes, vendent au grand public. C'est par exemple le cas des commerciaux des marques agroalimentaires. On les nomme couramment chefs de secteur.

La mission du commercial consiste à faire en sorte que le distributeur optimise le placement et la valorisation de ses produits dans les points de vente.

Commercial B to B to B

Le commercial B to B to B s'adresse à des distributeurs (négoce, grossistes) dont les clients finaux sont des professionnels. On les désigne couramment chargés d'affaires ou technico-commerciaux.

Il existe également des commerciaux, qui se positionnent comme experts, et dont le rôle est de prescrire leur produit auprès des décideurs ou donneurs d'ordres. Ceux-ci interviennent généralement en complément de la vente directe ou de l'animation de distributeurs.

Les commerciaux intervenant dans la vente indirecte ont plutôt un profil d'élèveur, dont la mission consiste principalement à gérer, animer et développer un portefeuille de clients existants.

Ces différentes catégories recouvrent en réalité une très grande diversité de métiers et de niveaux hiérarchiques, dans un grand nombre de secteurs d'activités : ingénieur commercial chez un éditeur de logiciels, conseil en gestion de patrimoine dans une banque, chef de secteur ou category manager dans un groupe agro-alimentaire, commercial terrain pour un constructeur immobilier, directeur régional des ventes pour une entreprise de négoce... Pour ne citer que ces postes, tous sont quelques-unes des multiples facettes de la fonction commerciale, avec des missions toutes aussi variées.



Guillaume Pestier,

Directeur Commercial chez CCLD Recrutement



« Au-delà des commerciaux BtoB et BtoC, la digitalisation transforme les pratiques et favorise l'émergence d'une relation d'un nouveau type, que l'on pourrait qualifier de « Human to Human », qui consiste à créer du lien d'individu à individu plutôt que du lien d'une entreprise à un marché. On parle ici de social-selling. »

LES COMPÉTENCES POUR ÊTRE UN BON COMMERCIAL : PANORAMA



75 % des entreprises interrogées estiment qu'un commercial doit être un bon communicant

01



L'intégrité, le respect et l'éthique sont pour les 2/3 d'entre elles des valeurs essentielles pour un commercial

02

04

Ils sont 80 % à considérer l'écoute du client et l'analyse de ses besoins comme une qualité prioritaire



03

Pour 95 % des répondants, un excellent commercial se distingue par sa capacité à anticiper les besoins du client



*Etude CCLD Recrutement du 1er semestre 2015,
auprès d'un échantillon de 150 entreprises.*

Selon la nature et le niveau de son poste, un bon commercial doit apprendre à combiner et développer les compétences suivantes.

ÊTRE AU SERVICE DU CLIENT

Etre capable de créer le contact avec les clients et les prospects, d'être à l'écoute de leurs besoins, de les conseiller, et de leur délivrer un service de qualité en vue de pérenniser des relations de confiance.

AVOIR LE SENS DU RÉSULTAT

Se focaliser sur les résultats que l'on s'est fixés, s'impliquer au maximum et donner le meilleur de soi-même pour atteindre ses objectifs, en faisant preuve de ténacité et de persévérance face aux obstacles.

APPRENDRE SANS CESSER ET PROGRESSER

Viser l'excellence et se fixer constamment de nouveaux défis, s'adapter à des situations inédites, en sachant se remettre en question et tirer positivement les leçons de ses erreurs ou de ses échecs, en faisant évoluer ses pratiques.

SAVOIR PRENDRE DES INITIATIVES

Etre capable, face à une situation donnée ou un imprévu, d'imaginer des solutions, d'initier des changements, de décider et d'agir de façon autonome.

ÊTRE FORCE DE PERSUASION

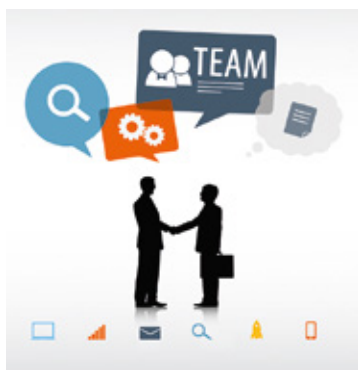
Avoir confiance en soi et en ses idées pour mieux convaincre son interlocuteur, avec les arguments qui portent, et savoir réagir efficacement aux remarques d'autrui.

COMMUNIQUER

Identifier les personnes clés pour construire un réseau de relations, et capitaliser sur celles-ci pour atteindre ses objectifs, mais savoir aussi coopérer, être à l'écoute des autres, et favoriser l'échange d'idées.

ANALYSER ET GÉRER L'INFORMATION

Intégrer et analyser les données du marché à partir de différentes sources d'information, et s'appuyer sur celles-ci pour élaborer une stratégie à moyen et long terme, en développant une approche innovante et créative.



ORGANISER ET PLANIFIER L'ACTIVITÉ

Elaborer des projets clairs et énoncer des objectifs concrets, mettre en place les process, planifier et piloter l'activité en respectant les délais et les coûts.

MANAGER UNE ÉQUIPE

Les commerciaux accédant à des fonctions d'encadrement doivent être en capacité d'impliquer et motiver leurs collaborateurs autour d'objectifs communs, de coordonner leurs activités, de leur donner des conseils et de les accompagner dans le développement de leurs compétences.



Brice Guillermin,
Responsable Emploi Formation chez Desautel



« En priorité, un commercial doit être en capacité d'analyser l'environnement dans lequel évolue son prospect ou son client, à se mettre à la place de ce dernier et identifier les leviers d'action. »



Sylvie Cazal,
Responsable Emploi des Commerciaux chez Generali



« Un bon commercial est avant tout une personne passionnée par son métier et engagée auprès de nos clients. Par son écoute de leurs besoins, il conseille et apporte les solutions adaptées en termes de produits et services d'assurance. Nos commerciaux ont un sens développé de l'éthique et une forte motivation à servir nos clients face aux aléas de la vie. »



Philippe Bernard,
Responsable Réseau VDI Les Vins de Geillon, groupe Henri Maire



« Nous attendons de nos commerciaux qu'ils aient le sens de la relation client et du contact, allié à de fortes capacités d'organisation et d'autonomie et qu'ils expriment un goût affirmé pour le travail ainsi qu'une véritable envie de réussir. »



UN RÔLE ET DES MÉTHODES BOULEVERSÉS POSITIVEMENT PAR LA RÉVOLUTION 2.0

La révolution numérique a complètement bouleversé notre rapport à l'information. Aujourd'hui chacun accède à celle-ci de façon quasi instantanée, partage ses expériences et ses appréciations sur la toile, auprès de milliers d'individus. Le savoir n'est plus l'apanage d'une organisation ou d'une personne, mais ne cesse d'être nourri, diffusé, remis en question, enrichi par les différentes communautés qui s'y intéressent.

Ce changement de donne est venu modifier radicalement les pratiques du commercial, en les complexifiant et en les enrichissant. Autrefois détenteur unique de la connaissance, de la nouveauté auprès de ses prospects, il lui suffisait de présenter son produit de façon convaincante. Désormais, grâce à internet, aux réseaux sociaux et aux échanges qu'il entretient avec d'autres utilisateurs ou experts, les prospects ont déjà une idée précise de l'activité de la société et de ses offres avant même de rencontrer un commercial. On estime ainsi qu'un client réalise 60 % du parcours d'achat par lui-même, sans l'aide d'un vendeur.

À l'ère du social selling, il s'agit de comprendre les problématiques des prospects, d'identifier ce qui influence leur décision et de créer de la valeur à leur attention, sous forme de contenus pertinents et utiles à leur progression.

Dans ce contexte, le commercial adopte dans l'acte de vente une démarche radicalement différente, avec une méthode moins répétitive et moins systématique. Au lieu de dérouler un argumentaire, il doit écouter, formuler des hypothèses, défendre des idées. Ainsi, loin du cliché de « beau parleur » dont il a pu être autrefois affublé, un bon commercial apporte aujourd'hui une véritable valeur ajoutée à son interlocuteur en termes d'expertise et de conseil. Paradoxalement, le tout digital revalorise ici le contact d'individu à individu, dans toute sa subtilité et sa complexité.

L'essor du web 2.0 et des technologies numériques a aussi généré la création d'outils et de canaux de communication qui facilitent considérablement les méthodes de prospection et font ainsi profondément évoluer le métier du commercial au quotidien. Dans un temps pas si lointain, le vendeur prospectait quasiment à l'aveuglette, à l'aide de fichiers plus ou moins à jour et faute d'informations fiables à disposition, se heurtait trop souvent à des portes fermées et autres fins de non-recevoir.

Les logiciels de bases de données et de ciblage se perfectionnent d'année en année, fournissant des informations extrêmement précises et qualifiées sur les activités des prospects, leur position sur leur marché, les contacts à prioriser en interne, ... Et permettent ainsi au commercial d'entrer en relation au bon moment, et avec un argumentaire adapté, avec des clients potentiels susceptibles d'être intéressés par son offre.

De même, les modalités d'approche du commercial sont désormais multicanal en fonction de ses cibles, ses réseaux sociaux tant virtuels que physiques représentant des terrains de chasse privilégiés, et le téléphone, l'emailing, les conversations sur les espaces de discussion et les différents réseaux sociaux offrent autant de moyens d'établir ou d'entretenir la relation. La prise de contact s'opère maintenant sous forme de dialogues interactifs, d'échanges d'informations entre différents acteurs de la toile.

Les supports d'aide à la vente se sont également développés : les catalogues produits numériques qui se déclinent sur tablette ont définitivement mis au banc les classeurs pesants et trop vite périmés. Présentations vidéo et réalité augmentée représentent aussi de précieux outils, ainsi que les logiciels établissant instantanément, à la demande du client, des simulations budgétaires ou des projections.

Le commercial optimise aujourd'hui l'organisation de sa journée grâce à différentes applications gestionnaires de tâches ou permettant de géolocaliser ses contacts pour organiser ses rendez-vous.

Enfin, les outils de suivi et de reporting, toujours plus performants, permettent de remonter et de partager les données de façon instantanée à l'ensemble des personnes et services concernés au sein de l'entreprise.

Le commercial d'aujourd'hui, c'est l'alliance du meilleur de l'humain et du digital !



Elodie Wiernasz,
Responsable Développement RH chez Waterair



« Chaque année, notre direction marketing-communication met en place un plan média d'envergure (Internet, presse, TV...) générant ainsi des contacts entrants qualifiés. Ceux-ci sont exploités par nos attachés commerciaux, facilitant ainsi leurs démarches au quotidien. »



UN MÉTIER DE CHEF D'ORCHESTRE À FORT POTENTIEL D'ÉVOLUTION

Le commercial d'aujourd'hui ne se contente pas de maîtriser les techniques de vente mais développe une grande diversité de compétences indispensables à l'évolution de ses pratiques. En assimilant, en analysant et en recontextualisant la multitude d'informations de son environnement grâce notamment à sa bonne culture générale et à ses capacités de synthèse, il a une connaissance aiguisée du marché, et sait en anticiper les évolutions.

Conseil et expert auprès de ses prospects et clients, le commercial propose des solutions sur mesure pour répondre à ses besoins.

Afin de les mettre en œuvre, à la manière d'un chef d'orchestre, il sollicite et coordonne les différents départements de l'entreprise. Collaborant en lien de plus en plus étroit avec les services marketing et communication, le commercial est aussi en relation avec la production, les services logistiques, qualité...

Familier du travail en mode projet avec ses interlocuteurs internes, il est par ailleurs appelé à mobiliser ses propres connaissances dans les domaines juridiques et financiers dans le cadre de l'établissement d'une transaction.

Véritable intrapreneur, le commercial développe à travers ses missions un ensemble de compétences techniques et comportementales à haute valeur ajoutée. De même, sa position transversale, en lien avec les différents métiers de l'entreprise, complétée par sa vision globale de l'environnement, en font un profil potentiellement très recherché pour occuper des fonctions managériales, voire de chef d'entreprise.

Signe des temps, les directeurs commerciaux occupent une place toujours plus stratégique dans l'entreprise en étant de plus en plus systématiquement présents au comité de direction. Et les directions générales des grands groupes, tels que quelques fleurons du CAC 40, autrefois préemptées par des profils financiers, sont désormais nombreuses à être occupées par d'anciens directeurs commerciaux.

Les nouvelles compétences mobilisées par cette nouvelle génération de commerciaux ouvrent non seulement d'intéressantes perspectives d'évolution professionnelle, mais apparaissent également comme moteurs d'épanouissement personnel, dans la mesure où elles participent grandement à générer confiance en soi et assurance dans bon nombre de situations. En effet, la grande autonomie dont jouissent les commerciaux les incite à se responsabiliser et

THINK Recrutement **CHOOSE** Job Rencontres*

14 SALONS ORGANISÉS EN
2016

PARIS - BORDEAUX - LYON - MARSEILLE



**TOUTES LES INFORMATIONS SUR NOS SALONS :
WWW.JOBRENCONTRES.FR**

* penser, choisir



Nos partenaires :



Job Rencontres
www.jobrencontres.fr



1^{er} organisateur de salons de recrutement

à prendre des initiatives face à des situations inattendues tout en gérant leur stress.

Ce métier très relationnel leur permet aussi de surmonter leur timidité, d'apprendre à développer les bons arguments pour convaincre leurs interlocuteurs et à développer un réseau de connaissances qui pourra leur être utile tout au long de leur parcours.

Etre commercial, c'est aussi exercer une fonction gratifiante et qui a du sens, dans la mesure où l'on observe directement les résultats du travail accompli lors de la signature d'un contrat, et où l'on éprouve le sentiment d'être utile à autrui après avoir trouvé une solution répondant au besoin d'un client.



Anne Riff,

Resp. Recrutement et Développement RH chez Würth France



« Nous avons tous, au sein de Würth France, le plus grand respect pour notre force de vente. C'est grâce à elle que l'entreprise a pu croître, se développer et devenir l'un des leaders de notre activité au niveau national voire international. Nous sommes là pour accompagner, soutenir et encourager nos commerciaux au quotidien. »



Virginie Despres,

Senior HR Manager Sales & Talent Acquisition chez adidas



« Tout commercial dispose d'une feuille de route trimestrielle, avec les objectifs qui lui ont été assignés par son manager. Une fois celle-ci définie, compte tenu de l'éloignement géographique vis-à-vis de son manager et de ses déplacements, le commercial est totalement autonome dans l'organisation de son activité. Il peut joindre son manager pour échanger sur les éventuelles difficultés qu'il rencontre et si besoin, définir ensemble un plan d'actions. »



Frank Chastanet,
Directeur du réseau AramisAuto.com

« Le métier de commercial, axé sur le contact et la communication, favorise le capital relationnel et joue un rôle d'ascenseur social. »



Yves Pouilly,
Directeur Commercial de Saint-Hubert

« C'est un métier dans lequel les résultats se voient immédiatement, où la variété des missions, des contacts, fait que l'on ne s'ennuie jamais. C'est une véritable école pour de futurs métiers, de par la rigueur nécessaire, la préparation impérative et la mesure permanente des actions. »





DES PRATIQUES GUIDÉES PAR L'ÉTHIQUE AU SERVICE DU CLIENT

L'image de la fonction commerciale reste trop souvent associée aux méthodes « hard selling » ou « vente agressive » qui étaient pratiquées jusque dans les années 2000, avec l'objectif de vendre coûte que coûte en argumentant principalement sur les prix et en sollicitant les clients aux limites du harcèlement. Non seulement, ces stratégies se sont révélées contreproductives, mais elles ont largement contribué à entacher l'image des commerciaux.

Aujourd'hui, les règles du jeu ont changé, face à des consommateurs désormais acteurs de leurs choix et qui ont la possibilité, avec internet, d'émettre un jugement positif ou négatif sur un produit ou un service. Un client insatisfait le fait savoir haut et fort, et cette insatisfaction peut se diffuser comme une traînée de poudre sur les réseaux sociaux. De nombreuses marques, parfois prestigieuses, mais peu scrupuleuses dans leur méthodes de vente ou leur service après-vente, en font ou en ont fait les frais.



D'autre part, à l'heure actuelle, une entreprise, compte tenu de l'environnement hyper concurrentiel dans lequel elle évolue, ne peut tout simplement plus se permettre de perdre un client, et préfère privilégier la qualité du service rendu, plutôt que de chercher à vendre toujours plus.

La fonction commerciale s'est ainsi débarrassée définitivement du vendeur qui « mettait le pied dans la porte » et l'a remplacée par une personnalité à l'écoute de son prospect ou de son client, douée d'empathie, capable de se remettre en question, qui s'attache à concevoir des offres transparentes et adaptées.

En effet, le commercial d'aujourd'hui est devenu l'ambassadeur de son entreprise et de ses valeurs, ainsi que le garant de sa réputation.



GENERALI

Présentation de l'entreprise

Le groupe Generali est l'un des principaux assureurs au monde avec un chiffre d'affaires de 70 milliards d'euros en 2014. Protéger les personnes et les biens, prévenir les risques pour limiter les dégâts... C'est une mission passionnante, fondamentale et exigeante. Les métiers sont multiples, se transforment et demeurent étroitement liés à la société, aux hommes et aux femmes qui la composent. Dans un esprit pionnier, l'entreprise multiplie les initiatives pour anticiper les évolutions sociétales et technologiques afin de proposer des produits et services souples et adaptables qui couvrent tous les besoins des particuliers, professionnels et entreprises. La satisfaction des clients, le développement professionnel des collaborateurs et les nouvelles formes d'organisation du travail sont au cœur de nos préoccupations.

Generali France cultive depuis toujours des convictions qui l'engagent sur le long terme et se traduisent en actions concrètes : égalité des chances, diversité des profils, gestion d'actifs responsable, écogestes en interne, partenariats avec le monde associatif et sportif, ou encore participation au débat autour du climat.

Métiers de la vente

Conseiller(ère) Commercial, Chargé(e) de Clientèle, Manager Commercial(e), Inspecteur, Agent Général, vous exercerez vos talents auprès d'une clientèle diversifiée pour conseiller sur l'ensemble du territoire des solutions personnalisées et un service de qualité. La nature même de nos activités nous place au contact de l'humain et des sujets sociétaux.

Perspectives et profils

L'expérience commerciale, l'engagement, l'esprit d'initiative et de conquête constituent les principales caractéristiques de nos futurs collaborateurs. La connaissance de nos produits et services sera acquise au travers d'un parcours de formation évolutif permettant d'exercer pleinement votre devoir de Conseil dans le respect de l'éthique et du code de déontologie. Afin d'accroître votre performance, vous bénéficierez de formations exigeantes, d'un accompagnement régulier de votre manager et de perspectives d'évolution vers des filières d'expertise, d'animation ou de management.

REPERES

- Fondé il y a plus de **180 ans**
- **78 000 collaborateurs** dans le monde
- **65 millions d'assurés** dans plus de 60 pays (6 millions d'assurés en France)
- **N°1** de l'assurance vie en Europe
- **7500 collaborateurs** en France dont 1400 conseillers commerciaux (en France)
- **300** commerciaux recrutés chaque année (sur 1500 recrutements groupe)

COORDONNEES

Découvrez les témoignages de nos collaborateurs, notre politique RH et nos offres : **institutionnel.generali.fr**
Suivez-nous sur Twitter : **[@generalifrance](https://twitter.com/generalifrance)**

Cette volonté d'inscrire la profession dans une démarche véritablement éthique se traduit au travers des principales qualités que l'on recherche chez un commercial : outre son intelligence **R**elationnelle, **E**motionnelle et **S**ituationnelle, l'on attend qu'il sache faire preuve de **P**édagogie, en s'exprimant et en agissant avec clarté et bon sens, d'**E**nthousiasme, en s'auto-motivant et en motivant ses interlocuteurs, et en étant capable de rebondir face à une situation d'échec.

Il se montre également **C**réatif, en proposant des solutions innovantes et originales et en se montrant curieux. Enfin, un esprit de **T**ransparence le conduit à se comporter de façon authentique et sincère.

Ce cocktail de qualités vient former **R.E.S.P.E.C.T.**, un acronyme qui rappelle que le commercial ne s'engage dans une performance commerciale durable que s'il agit dans le respect de lui-même, de celui des autres, et de ses engagements.



Lucie Arnoux,
Directrice Commerciale CHD chez Heineken



« La fonction commerciale est l'une des plus belles portes d'entrée dans l'entreprise car elle permet d'en comprendre le fonctionnement global. Cette expérience apporte beaucoup de crédibilité et de légitimité quel que soit le service dans lequel on veut évoluer. »

GÉNÉRATEURS D'ÉMOTIONS

lesnégociales.com
Association

RÉVÉLATEURS DE TALENTS

PARTICIPEZ À UNE AVENTURE UNIQUE



VOUS ÊTES ÉTUDIANT ?

Notre principe de base : Le jeu de rôle par une mise en situation réelle devant un jury de professionnels et 10 minutes pour convaincre.

- Réussir un challenge personnel
- Rencontrer des professionnels
- Se tester en conditions réelles
- Trouver alternance/stage/emploi

PRÊTS À VOUS TESTER ?

Frais d'inscription : 15€



VOUS ÊTES PROFESSIONNEL ?

Découvrez les futurs commerciaux de demain dans le cadre d'un jeu de rôle et rencontrez d'autres professionnels.

- Aller à la rencontre des étudiants
- Recruter de futurs collaborateurs
- Elargir son réseau professionnel
- Communiquer auprès des formations commerciales

INSCRIPTION GRATUITE AUX ÉVÉNEMENTS

Partenariat : Prendre contact via notre site internet

INSCRIPTION EN LIGNE - Plus d'informations sur www.lesnegociales.com



Les Négociales



lesnegociales



UN GISEMENT D'EMPLOI IMPORTANT AVEC UNE QUÊTE DE PROFILS DE PLUS EN PLUS QUALIFIÉS

La France compte aujourd'hui environ 1,2 million de commerciaux ; leur nombre n'a cessé d'augmenter ces dernières années et il continuera de croître à l'avenir. Le contexte de mondialisation et une concurrence accrue sur les marchés a en effet amené la fonction commerciale à se développer dans tous les pans de notre économie, de l'industrie aux services, en passant bien entendu par le e-commerce.

Selon la Dares, 189 000 postes de cadres commerciaux étaient à pourvoir en France sur les 8 dernières années. Le baromètre de l'Observatoire permanent de la Fonction commerciale indique lui, qu'environ 150 000 postes dans les métiers de la vente (cadres et non cadres) sont ouverts en permanence et qu'en 2014 plus d'une entreprise sur 3 pensait augmenter sa masse salariale commerciale. Concrètement, dans à peu près tous les secteurs, les entreprises, selon leur taille, recrutent annuellement des commerciaux, par dizaines, voire par centaines. Et les $\frac{3}{4}$ des embauches ciblent des personnes ayant une expérience de moins de 10 ans, qu'il s'agisse de profils Bac + 4/5 fraîchement diplômés ou déjà expérimentés, ou de Bac + 2 justifiant d'un parcours en alternance.

Mais les entreprises éprouvent de réelles difficultés à attirer des candidats dans ces métiers et se confrontent à une pénurie de main d'œuvre. Le fait que seulement 12 % des jeunes issus d'école de commerce se dirigent vers des carrières commerciales est à cet égard tout à fait symptomatique, alors que les entreprises recherchent activement des profils toujours plus qualifiés, avec une prédilection pour les profils Bac + 4/5, issus de formation en école supérieure, grandes écoles et universités.

Pourtant, dans un contexte de chômage élevé, en particulier chez les jeunes, la fonction commerciale apparaît comme étant l'une des rares, tous secteurs confondus, à offrir une employabilité durable, avec la possibilité, s'il le souhaite de changer régulièrement d'employeur. Un bon commercial ne cherche jamais bien longtemps un emploi, on vient le chercher !



GROUPE LEGRAND

Présentation de l'entreprise

Legrand est le spécialiste mondial des infrastructures électriques et numériques du bâtiment. Son offre complète de produits et systèmes de contrôle et commande, de cheminement de câbles, de distribution d'énergie et de « Voix-Données-Images » adaptée au marché de la basse tension pour les segments tertiaire, industriel et résidentiel internationaux en fait une référence à l'échelle mondiale.

L'innovation, le lancement régulier de nouvelles offres et les acquisitions sont les principaux vecteurs de croissance. Conformément aux quatre valeurs du groupe -écoute client, innovation, éthique du comportement, valorisation des ressources- et sa démarche de Développement durable, Legrand entend poursuivre dans la durée son développement créateur de valeur pour l'ensemble des parties prenantes.

Le profil des commerciaux débutants (h/f)

Diplômé(e) en 2015 d'une école d'ingénieurs ou de commerce d'un niveau Bac +5 minimum, vous avez envie de relever des challenges et ressentez une forte attirance pour les fonctions commerciales, le travail en « mode projet » et le montage d'offres techniquement optimisées.

Débutez votre carrière dans un Groupe soucieux de votre parcours professionnel et intégrez son université commerciale « Campus LEGRAND » pour acquérir une formation technique aux produits et systèmes, à leur environnement et à leur commercialisation.

Les perspectives des métiers de la vente

Véritable pépinière de talents, la filière commerciale ouvre des opportunités d'accès à différentes fonctions dans l'entreprise telles que le management commercial, le commerce à l'international, le marketing, la communication, les achats, les RH...

REPERES

- **215 000 références** vendues à travers le monde
- Implantations commerciales et industrielles dans **plus de 80 pays**
- CA : **4,5 milliards d'euros**
- 5% du chiffre d'affaires investis dans la **Recherche et le Développement**

COORDONNEES

Découvrez notre espace « carrière » et toutes nos opportunités sur **legrand.fr**



UN MOYEN DE GAGNER VITE ET BIEN SA VIE ET D'ÉVOLUER RAPIDEMENT

Devenir commercial, c'est se donner l'opportunité, si l'on est performant, de bien gagner sa vie, et rapidement. A l'heure actuelle, la grande majorité des salariés, à moins de grimper les échelons plus vite que la moyenne, doivent le plus souvent se contenter chaque année d'une augmentation de salaire très faible.

Le salaire des commerciaux est globalement 50% plus élevé que la moyenne des salaires en France.

Celui-ci se distingue grâce à une rémunération qui associe une part fixe et une part variable, cette dernière étant corrélée à la performance réalisée individuellement et/ou collectivement.

La part et le mode de calcul de la rémunération variable diffèrent d'une entreprise à l'autre et selon le profil de poste, selon que celui-ci est sédentaire ou itinérant, selon le type de produit ou prestation et le marché BtoB ou BtoC auquel il s'adresse.

Si la majorité des entreprises indique que la part variable représente 10 à 30 % du revenu, cette proportion peut atteindre dans certains cas 50% de celui-ci, voire, aller jusqu'à constituer la totalité de la rémunération, directement indexée sur le montant des ventes réalisées.

Chez les commerciaux itinérants, les commissions représentent entre 20 et 40 % du salaire, tandis que chez les commerciaux sédentaires et dans les services clients, celle-ci représente 10 à 20 %.

De fait, les commerciaux qui remplissent ou dépassent leurs objectifs de vente ou de chiffre d'affaires peuvent augmenter leur salaire de façon plus que conséquente !

Ainsi, si un commercial junior de moins de 25 ans ne gagne en moyenne que 26 200 euros brut/an, un profil plus expérimenté, ayant entre 2 et 5 ans d'expériences, gagne entre 34 000 et 45 000 euros brut annuel. et sa rémunération variable oscille entre 15 000 et 30 000 euros. Un senior, quant à lui, ayant une dizaine d'années d'expérience gagnera entre 50 000 et 75 000 euros par an.

D'autant plus que les directions commerciales mettent en place en direction de leurs colla-



Thibault SAULNIER D'ANCHALD

Diplômé de l'IESEG 2003
Collaborateur HEINEKEN depuis 11 ans

« DE VRAIS CHALLENGES, DES RESPONSABILITÉS, DES VALEURS DE CONVIVIALITÉ »

Pourquoi avoir choisi Heineken pour votre premier poste ?

J'avais envie de travailler dans le secteur de la grande consommation. Un ami déjà en poste chez HEINEKEN m'a donné envie de postuler et dès mon intégration, j'ai pu retrouver ce dont il me parlait : de **vrais challenges**, des **responsabilités**, des valeurs de **convivialité** portées par des collaborateurs exigeants, un produit passionnant, et le tout dans une excellente ambiance de travail, ça fait rêver quand on est jeune diplômé !

Vous avez commencé votre carrière en GMS avant de passer au CHD, pourquoi avoir fait ce choix ?

À la fin de mes études, mon choix n'était pas arrêté ; ma priorité absolue était de **faire du terrain** ! C'est d'ailleurs quelque chose que je conseillerais encore aujourd'hui. Se faire une expérience opérationnelle, se confronter aux clients, s'exposer, se mettre en danger... cela me paraît essentiel quand on envisage une **carrière commerciale**, et plus cette expérience intervient tôt, mieux c'est.

Quelles sont les opportunités d'évolution chez HEINEKEN ?

Parmi les avantages de l'entreprise, il y a les nombreuses **passerelles** possibles entre le réseau **GMS**, le **CHD** et la filiale de distribution du groupe : **France Boissons**. C'est une réelle force si l'on se montre ouvert et mobile. Cela démultiplie les possibilités de carrières et permet d'évoluer plus rapidement en développant des

compétences-clés (expérimenter le développement des marques dans les deux réseaux, s'initier au management...).

Quel est selon vous l'avantage de travailler chez HEINEKEN ?

C'est forcément intéressant de travailler pour **le leader de sa catégorie** ! HEINEKEN Entreprise brasse des bières de qualité portées par **des marques fortes** derrière lesquelles on met beaucoup de moyens. Si on m'avait demandé il y a dix ans mon parcours idéal, je l'aurais fait comme ça. Commencer par du terrain, sur les deux réseaux puis faire du trade-marketing, du management et finalement de la négociation auprès de grands comptes nationaux. C'est ça la vraie richesse d'HEINEKEN.

Retrouvez l'intégralité du témoignage de Thibault sur notre page JobTeaser.

★ MON PARCOURS CHEZ HEINEKEN :

- Chef de secteur en GMS
- Animateur des ventes CHD
- Trade Marketer CHD
- Trade Marketer Senior CHD
- Chef des ventes CHD
- Compte clé national CHD

Plus de **70 postes** à pourvoir chaque année dans la fonction commerciale :

REJOIGNEZ-NOUS !

www.heinekenfrance.fr

★ HEINEKEN EN QUELQUES CHIFFRES :

- Leader en France en volume et en valeur
- 18 marques de bière
- 943 millions € de CA en 2014
- 3 brasseries en France
- 1 400 collaborateurs



borateurs diverses opérations de motivation en interne – concours, challenges, - à l'issue desquelles les meilleurs sont également récompensés sous forme de cadeaux, voyages...

A cela s'ajoutent les avantages en nature dont bénéficient les commerciaux, de façon quasi systématique : voiture de fonction ou de société et prise en charge de l'essence pour les itinérants, téléphone mobile, tablette, ordinateur... Ainsi que dans nombre d'entreprises, des dispositifs d'intéressement et de participation, au sein d'une même entreprise, qui sont mis en place pour l'ensemble des salariés.

Un bon commercial qui atteint régulièrement ses objectifs a la possibilité d'évoluer rapidement, au sein d'une même entreprise ou en se laissant séduire par d'autres opportunités. Ainsi, un commercial reste généralement de 3 à 5 ans au même poste, le temps pour lui de bien connaître son secteur et ses clients, de progresser dans sa performance et de développer suffisamment les compétences qui lui permettront d'évoluer.

Ces évolutions peuvent être verticales, avec une montée progressive en responsabilités, un périmètre d'actions élargi (grands comptes, ventes internationales, ...) ou l'accession potentielle à des postes de management (direction régionale, direction nationale..).

La mobilité peut-être également transversale, avec des opportunités d'évolution au sein d'un service marketing, achat, ou à un poste de formation, de tutorat ou de recrutement.



Grégoire Dasse,

Directeur Général chez Sodicom2, filiale du groupe Renault en charge du business après-vente du réseau de la 1^{ère} marque Française



« Nous avons créé avec Renault un parcours de carrière pour les jeunes cadres, dans les métiers du marketing et de la vente. Ce parcours en CDI est destiné aux jeunes diplômés Bac+5. Après une formation de 7 semaines à l'école de vente Sodicom2 ils intégreront les équipes de vente pour une période de 2 ans. Cette indispensable expérience terrain leur permettra ainsi de bien connaître notre marché et ses enjeux, et d'évoluer au gré de leurs envies et potentiels, sur d'autres métiers commerciaux, ou sur des fonctions sièges au sein du groupe RENAULT pour y apporter toute leur expertise opérationnelle. »



**Vous êtes commercial.
Trouvez un emploi qui correspond à vos talents.**

Meteojob, leader du matching dans le recrutement, vous envoie
chaque jour les offres qui correspondent à votre profil.

**Plus de 10 000 offres de commercial partout en France
sur meteojob.com**

SE FORMER POUR DEVENIR COMMERCIAL !

Compte-tenu des compétences désormais requises dans la fonction commerciale, les entreprises, et en particulier les grands groupes, recherchent des profils nettement plus qualifiés qu'il y a seulement quelques années.

Aujourd'hui, 57 % des jeunes commerciaux ayant moins de 5 ans d'expérience présentent un niveau bac + 4/5, alors que ceux qui ont entre 6 et 10 ans d'expérience détiennent majoritairement des diplômes Bac +2.

Pour autant, certains postes de commerciaux peuvent être aussi accessibles à des jeunes diplômés Bac + 2, s'ils sont en capacité d'être immédiatement opérationnels, grâce à une formation acquise dans le cadre d'un contrat d'apprentissage ou d'alternance.

Signalons toutefois que la nature du diplôme n'a qu'une importance relative dans les critères de sélection des employeurs. Les commerciaux sont principalement recrutés au regard de leur expérience professionnelle, de leurs compétences comportementales et leurs compétences techniques. Ainsi, un candidat justifiant de ces compétences ou révélant une forte aptitude à les acquérir, tout en ayant suivi un cursus différent des voies classiques a aussi la possibilité de postuler à un poste de commercial.

LES FORMATIONS BAC + 2

Le **DUT TC** (techniques de commercialisation) enseigne les techniques de vente, l'import-export, la logistique, et forme également à la négociation, à l'expression orale et à la communication.

Les **BTS** : « Management des unités commerciales », « négociation et relation client », « commerce international à référentiel commun européen », « technico-commercial ».

Les **BTS** (brevets de technicien supérieur), dispensés dans des lycées publics ou des établissements privés, préparent à une insertion professionnelle à bac+2 et sont particulièrement adaptés aux étudiants titulaires de bacs STMG et aux bacs pro.

Grosfillex

EXPERT DE L'HABITAT

LA VENTE, PASSIONNÉMENT !



Diversité des réseaux de vente :

BtoB, BtoC, concessions exclusives

Diversité des clients :

GSB/GSS, particuliers, donneurs d'ordre

Diversité des secteurs d'activité :

Bâtiment, CHR, stades, aménagements extérieurs et intérieurs

Diversité des secteurs géographiques :

du régional à l'international

Diversité des métiers dans la vente

**Avec nous, construisez-vous un parcours
dans la vente d'une diversité unique**

www.grosfillex.com



LES FORMATIONS BAC + 3/4/5

La licence économie et gestion

Généraliste et pluridisciplinaire dans les domaines de l'économie, de la gestion, de l'administration des entreprises et des ressources humaines, la licence économie et gestion donne accès aux masters de management et de gestion d'entreprise.

IAE

Les Instituts d'Administration des Entreprises, intégrés aux universités, proposent, après 2 ou 3 années de licence, de suivre des formations très variées en audit, communication, finance, gestion de produits, marketing... Ce cursus comporte des stages en entreprises, et certains IAE organisent des forums de rencontres entre étudiants et entreprises.

Ecoles supérieures de commerce et grandes écoles de commerce

Les écoles de commerce entretiennent des liens étroits avec le monde des entreprises, avec notamment des cours dispensés par des professionnels en activité.

Les étudiants ont l'opportunité de réaliser des stages de longue durée et de se consacrer à nombre d'activités associatives. Il est possible de préparer plusieurs types de diplômes :

- Un bachelor en 3 ans,
- Une école postbac en 4 ans,
- Une grande école en 5 ans intégrée par voie de concours à l'issue de classes préparatoires.

Les étudiants en école de commerce qui souhaitent tester et renforcer leurs compétences dans la vente ont la possibilité de participer à des compétitions nationales telles que les Négociales, qui organisent des challenges de vente entre étudiants, en partenariat avec des directions commerciales de grandes entreprises.

adidas

C'EST TON JOUR

UNE CHARTE

POUR REDONNER SES LETTRES DE NOBLESSE À LA FONCTION COMMERCIALE



Créée à l'initiative de CCLD Recrutement avec des professionnels de la vente, et animée par l'association des Dirigeants Commerciaux de France, la Charte de Valorisation de la Fonction Commerciale fédère les entreprises et organisations signataires autour de « 10 engagements pour agir » :

- Fournir à l'ensemble de nos collaborateurs des informations complètes sur les caractéristiques des postes des fonctions commerciales,
- Permettre à chaque collaborateur de postuler à une fonction commerciale dans le cadre de leur parcours de mobilité interne,
- Mettre en œuvre des actions visant à mieux faire connaître la fonction commerciale,
- Accompagner les fonctions RH afin d'optimiser le recrutement des commerciaux, en leur fournissant notamment un référentiel de compétences dédié,
- Promouvoir la fonction commerciale par tout moyen en particulier auprès des lycées et des établissements d'enseignement supérieur à travers l'animation de conférences,
- Proposer des stages et contrats d'apprentissage,
- Offrir un cursus de formation et d'intégration, accompagné d'une évaluation chiffrée des compétences acquises,
- Assurer des conditions acceptables pour l'exercice de la fonction, en assignant des objectifs ambitieux mais atteignables et en proposant une rémunération cohérente,
- Garantir la qualité et l'éthique des relations avec les clients et prospects,
- Établir un rapport annuel descriptif sur l'engagement de la valorisation commerciale.

**Pour signer la charte et retrouver les sociétés engagées, rendez-vous sur
www.valocom.fr**

CCLD RECRUTEMENT

LE MEILLEUR PARTENAIRE DE VOTRE CARRIÈRE DANS LA FONCTION COMMERCIALE



Spécialiste du recrutement dans les métiers du commerce et de la distribution, CCLD Recrutement est aujourd'hui le leader dans son domaine. Le cabinet effectue environ 1000 recrutements par an, pour des PME et des grands groupes de dimension nationale et internationale, dans des secteurs d'activité aussi divers que l'agroalimentaire, la banque assurance, les services aux entreprises, le retail, l'immobilier, la restauration, la distribution spécialisée, l'immobilier/BTP, l'informatique et les télécoms...

Ces entreprises lui confient le recrutement de leurs collaborateurs et managers dans tous les métiers de la fonction commerciale : promoteurs des ventes, chefs de secteurs, compte-clé, category manager, directeurs d'agence, conseillers clientèle, technico-commerciaux, commerciaux grand compte, directeurs commerciaux, etc.

Rencontrer CCLD Recrutement, c'est l'assurance d'échanger avec un consultant qui a une connaissance particulièrement aiguisée du marché, de la fonction commerciale et des besoins exprimés par les entreprises. C'est vous donner l'opportunité d'accéder à des offres correspondant à votre profil et de donner un coup d'accélérateur à votre carrière.

Crée en 2001 par Cyril Capel et Lionel Deshors, CCLD Recrutement compte aujourd'hui une cinquantaine de collaborateurs. Le cabinet est implanté à Lyon, Paris, Bordeaux, Nantes, Aix-en-Provence, Strasbourg et Lille.

**Trouvez votre nouvelle opportunité de carrière parmi nos 300 offres d'emploi sur
www.ccl-d-recrutement.com !**

CCLD RECRUTEMENT

Commerciaux & Distribution



NOUS CRÉONS DES RENCONTRES QUI CRÉENT DE LA RÉUSSITE.
POUR CHAQUE BUSINESS, POUR CHAQUE TALENT.

CCLD RECRUTEMENT

Siège social 200 avenue Jean Jaurès 69007 Lyon • France
Tél. : 0 811 369 440 • +33 (0) 478 809 130

www.cclld-recrutement.com

LYON • PARIS • AIX-EN-PROVENCE • NANTES • BORDEAUX • STRASBOURG • LILLE