



Fausse pénurie de vendeurs automobiles

Par Jean-Paul
Lugan

[Accueil](#) > [Actualité auto](#) > [Social](#)

Publié le 26/05/2014 à
11:00.



TRIBUNE LIBRE - Nombre de commerciaux recrutés partent dans les semaines qui suivent leur embauche. Pour Jean-Paul Lugan, président de Lugan & Partners, c'est LE vrai problème.

Bon nombre de commerciaux recrutés partent dans les semaines qui suivent leur embauche. En cause : l'intégration mal réussie, la formation mal adaptée ou la volonté d'embaucher seulement des vendeurs ayant une expérience automobile.

« Ni carte de visite, ni connexion internet, je me suis retrouvé assis dans un véhicule à consulter la documentation technique relative aux modèles », raconte Jean, aujourd'hui commercial dans l'industrie. Dans la plupart des concessions, **l'intégration, dernière étape d'un processus de recrutement réussi, est généralement sous-évaluée** et donc ratée.

Peu considérée par les directeurs de concession ou leurs chefs des ventes, celle-ci témoigne cependant de l'intérêt et de l'importance qu'ils accordent aux entrants. Sous-estimée, elle dessert l'entreprise, écorne son image et met le collaborateur sur les mauvais rails. « Les autres salariés de la concession n'étaient même pas au courant de mon arrivée. Lassé de ne pas être reconnu et frustré de ne pas avoir les moyens pour réussir, je suis parti », poursuit Jean.

Intégration et management

Ce témoignage est là pour nous rappeler qu'un manager peut être la chance ou la malchance de ses collaborateurs. Selon les comportements qu'il met en œuvre au quotidien, **il sert ou dessert son vendeur, ses clients et sa concession.**

« Dès le premier jour, j'ai été mis sur l'espace de vente sans formation. Je ne connaissais rien au véhicule de la marque. A mes interrogations, le chef des ventes m'a conseillé de consulter les documents techniques car il n'avait pas le temps. Ma méconnaissance des produits m'a fait louper des ventes et cela m'a rapidement démotivé », raconte Albert qui a bifurqué dans l'immobilier.



Le potentiel d'un collaborateur ne

Le potentiel d'un collaborateur et ses obligations liées à un contrat ne lui suffisent pas pour se mettre en action et être performant. Le chef des ventes doit nourrir la motivation de son vendeur. Il doit être capable de le former, de l'accompagner, de l'évaluer et de le valoriser. **Il est au service de son collaborateur et non l'inverse.**



Le recruteur ne manque pas

La difficulté apparente pour recruter des commerciaux repose sur deux croyances limitantes. La première consiste à penser que « *seul un vendeur ayant connaissance de l'automobile peut vendre des voitures* ». « Je commercialisais des photocopieurs quand je me suis présenté à la porte de la concession. Cela n'a pas été facile de convaincre le directeur de me prendre car je n'étais pas issu du sérail. Six mois plus tard, j'étais son meilleur commercial », confie Paul, vendeur de véhicules d'occasions dans un groupe multimarque.

S'ouvrir à d'autres profils

Pour peu que l'intégration soit réussie et la formation adaptée, il est possible de recruter dans d'autres secteurs, voire de faire appel à des profils atypiques. Ils ont de surcroît **l'avantage de venir avec un regard neuf et ne pas être usés par des années de crise** qui ont démotivé la plupart des

vendeurs, depuis partis ailleurs.

La deuxième croyance partagée par les managers consiste à penser qu'un jeune vendeur manquera de crédibilité auprès d'un acheteur. Bien formé et accompagné, il peut être tout aussi performant qu'un vendeur plus âgé. Un autre atout plaiderait en sa faveur : le besoin d'un acheteur trentenaire de s'identifier au vendeur (ce qui vaut pour les femmes également). Avoir une équipe composée de générations différentes est ainsi une réelle valeur ajoutée pour peu que le chef des ventes sache les amener à cohabiter et à coopérer.



Un vendeur sérieux et sûr de son

N'est-il point besoin de rappeler qu'en préparant avec soin l'intégration d'un commercial, le chef des ventes le met dans les meilleures conditions de réussite et lui montre l'importance qu'il a pour l'entreprise.

N'est-il point besoin de rappeler que **la nomination d'un chef des ventes ne doit pas seulement reposer sur ses résultats commerciaux mais aussi sur ses qualités de pédagogue.**

Manager & animateur

Combien de professeurs d'université sont de « super » experts et de très mauvais pédagogues ? On peut s'interroger sur le nombre d'étudiants qui ont mis un terme à leur parcours universitaire parce que leurs enseignants étaient de très mauvais éducateurs. Ce qui n'est déjà pas concevable pour la faculté l'est encore moins pour une concession qui éprouve des difficultés à trouver un bon vendeur et à le garder.

Cà l'est encore moins quand on évalue le coût de la sous-performance du collaborateur engendrée par un management incompetent. Parce qu'un très bon vendeur ne fait pas un bon responsable des ventes, il faut des managers formés à la formation et à l'animation de leur équipe. Si un chef des ventes hérite assez souvent de ses collaborateurs, et s'en plaint, ce qu'il en fait ensuite fait qu'il les mérite.

Jean-Paul Lugan, président de [Lugan & Partners](#)

Partager cet article



Email



Imprimer



LinkedIn



Twitter



Viadeo



Facebook

Articles similaires