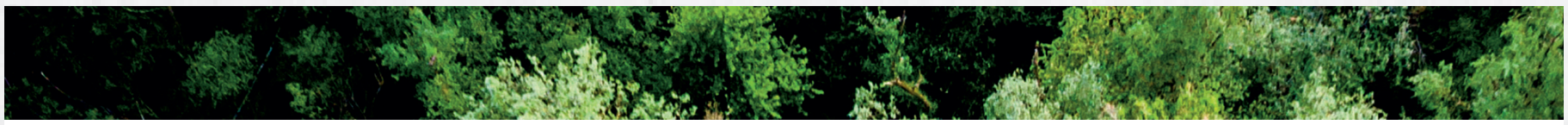


colissimo

L'environnement est la seule chose que l'on n'expédie pas.

Colissimo assure la neutralité carbone* de toutes ses livraisons depuis 2012.
Engagé dans une politique environnementale ambitieuse, Colissimo agit continuellement pour réduire ses émissions de CO_2 (flotte de véhicules électriques, optimisation des chargements, investissement dans l'outil industriel, utilisation d'électricité 100 % issue d'énergies renouvelables) et compense ses émissions résiduelles via le financement de projets bénéfiques pour l'environnement et l'économie, en France et dans le monde.
La trajectoire carbone du Groupe La Poste à 2025 est compatible avec les engagements de l'Accord de Paris.

Colissimo, le choix d'une livraison plus responsable et réussie.

La Poste - SA au capital de 5 364 851 364 € - 356 000 000 RCS Paris - Siège social : 9 rue du Colonel Pierre Avia - 75015 Paris.
Crédits photo : Getty Images - 05/2021 - **HAVAS PARIS**

ECOLOGIC

Priorité neutralité carbone
laposte.fr/neutralitecarbone

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Ecologic est un marquage qui identifie la démarche de réduction des émissions de CO_2 et de compensation carbone par Le Groupe La Poste.
Retrouvez tous nos engagements sur laposte.fr/neutralitecarbone.

*La Poste assure la compensation de l'ensemble de ses émissions de CO_2 pour toutes ses offres.

DCF

N°2
Juillet 2021

TALENTS

L'actu des Dirigeants Commerciaux de France

Éditorial

Une campagne coup de poing !

« Quand je serai grand.e, je serai commercial.e.» Cette phrase, prononcée par trois adorables bambins qui jouent à l'ingénieur aérospatial, au médecin ou à la star de rock, est le « claim » de notre campagne de communication développée en avril dernier. Une campagne dont les retombées ont été sans précédent. D'une part, bien sûr, parce que nous avons frappé très fort en termes d'impact publicitaire, avec une exposition sur 7 000 mobiliers urbains JCDecaux dans plus de 60 agglomérations françaises. Mais ce n'est pas tout. Si cette campagne a autant marqué les esprits – qui plus est les esprits de tous âges et de toutes catégories socioprofessionnelles – c'est parce qu'elle a parlé à tout le monde. Elle nous a bien entendu émus nous, les commerciaux, et a fortiori nous, dirigeants commerciaux impliqués dans notre mouvement ; nous nous sommes identifiés à ce message émotionnellement puissant. Mais au-delà de notre communauté, elle a laissé peu de gens indifférents. Avec une résonance massive sur les réseaux sociaux, elle a interpellé les jeunes et, sans aucun doute , suscité des vocations. Elle a été remarquée par les mères et pères de famille, les enseignants et directeurs d'écoles, les professionnels de l'orientation, les chefs d'entreprise, les recruteurs, les salariés d'autres fonctions, les politiques, les journalistes, les influenceurs . Bref, c'est une campagne véritablement universelle, qui a suscité des débats intergénérationnels et même été détournée par un journal satirique célèbre... L'anecdote est en soi sans intérêt mais elle est symptomatique de l'incroyable coup de poing publicitaire qu'a représenté cette campagne signée DCF qui doit contribuer à l'essor et la dynamique de toutes nos associations.

Commercial et fier de l'être

Que nous dit-elle en somme ? Son message est limpide : commercial est un métier d'avenir qui recrute dans tous les secteurs d'activité, y compris dans le domaine culturel et les technologies de pointe . « Je veux être commercial et j'en suis fier », voilà ce que nous disent ces trois enfants . Pourquoi ce message si simple est-il aussi remarqué ? Parce qu'il brise un tabou. Commercial, on le devient parce que l'on aime le contact humain, le travail en équipe et le plaisir de contribuer au développement économique d'une organisation... Mais peu de jeunes entament leurs études en se disant « Je veux devenir commercial ».

Enfin, cette campagne place sous les feux de la rampe une fonction commerciale profondément rénovée. Acteurs de la transformation de nos industries, les commerciaux d'aujourd'hui sont le premier maillon d'une chaîne de valeur dans laquelle la vente est la condition sine qua non pour qu'un produit soit manufacturé. Plus stratégique, plus émotionnelle, plus collective, la vente a changé, tout comme le regard que portent sur elle le grand public et les professionnels. L'un des mérites – et non des moindres – de cette campagne est donc de placer sous les feux de la rampe un métier qui a fait sa révolution, mais reste le premier pourvoyeur d'emplois en volume, bien devant le marketing, l'IT ou la finance. Et cela n'est pas près de changer car les fonctions commerciales ont de l'avenir, thème de **notre université de rentrée le 24 septembre prochain à Paris.** Nous vous y attendons physiquement nombreux. Juste après vos congés d'été que nous vous souhaitons excellents.

Jean Muller
Président National DCF

CCLD by actual
orange™
malakoff humanis
CAISSE D'EPARGNE
LA POSTE SOLUTIONSBUSINESS

Innovation • Tech • Recherche
LES FONCTIONS COMMERCIALES
ONT DE L'AVENIR !

mouvementDCF.fr

Dirigeants Commerciaux de France

Innovation • Biotech • Éco-énergies
LES FONCTIONS COMMERCIALES
ONT DE L'AVENIR !

mouvementDCF.fr

Dirigeants Commerciaux de France

ativité • Expertise • Empathie
FONCTIONS COMMERCIALES
T DE L'AVENIR !

ementDCF.fr

Dirigeants Commerciaux de France

En avril 2021, la campagne de communication extérieure a entraîné de nombreuses retombées médiatiques. Ici, Jean Muller sur BFM Paris et BSmart.

Les carrières commerciales s'affichent dans les villes de France

« Quand je serai grand, je serai commercial. » C'est l'accroche de la campagne de communication orchestrée par notre mouvement en avril. Une campagne à fort impact médiatique et émotionnel.

Vous n'avez pas pu la manquer ! En avril, dans toutes les grandes villes de France, les métiers commerciaux ont été mis à l'honneur au travers d'une campagne d'affichage tendre et drôle qui n'est pas passée inaperçue. L'objectif de cet assaut publicitaire ? Lutter contre les multiples a priori qui étiquettent les métiers du développement commercial. Tordre le cou aux idées préconçues : « un commercial est prêt à tout pour faire du chiffre », « un commercial est un loup solitaire »,

« quand on est commercial, on est capable de vendre des lunettes à un aveugle »... Autant de clichés a minima dépassés et probablement même sans fondement, qui contribuent à fausser la vision que nous avons tous du métier de commercial et, bien sûr, à éloigner de la profession des adolescents et jeunes adultes, qui, pourtant, pourraient y faire carrière et s'y épanouir durablement. C'est pourquoi, pour faire place aux idées neuves et rappeler haut et fort que les fonctions commerciales ont de l'avenir, la Fédération a investi dans une campagne publicitaire de grande envergure, qui s'est déployée en avril dernier dans une soixantaine d'agglomérations françaises. Pour l'occasion, notre partenaire JCDecaux, numéro 1 mondial de la communication extérieure, nous a exceptionnellement mis à disposition, pendant une semaine, quelque 7 500 mobiliers urbains.

La vente, métier d'avenir

Côté création, la Fédération a fait appel à l'agence Socialy (Accenture, Betclic, Care Fitness, Celio, Solocal, Total, BPE...). Implantée à Paris et Bordeaux, elle se définit comme « un nouveau modèle d'agence », « un hub flexible qui agrège des expertises on demand ». Le pari ? Associer l'image de la vente à des notions de technologie, de créativité, d'excellence, de modernité, de plaisir, d'intelligence relationnelle et d'épanouissement. D'où le choix de visuels d'enfants souriants qui jouent à imiter des adultes (un ingénieur en aéronautique, un médecin et une rock star) et clamant « Quand je serai grand, je serai commercial ». En filigrane, l'idée est que l'on puisse exercer un métier commercial dans des secteurs d'avenir tels que l'aéronautique, la santé ou la création musicale. Un message « simple mais pas simpliste », comme le souligne Benjamin Bricard, directeur de création chez Socialy, qui a travaillé sur cette campagne en tandem avec Nicolas Gagner, directeur artistique. La body copy, elle, développe une sémantique un peu inattendue : « innovation, tech, recherche » pour le futur ingénieur, « santé, biotech, éco-énergies » pour la jeune passionnée de médecine, et enfin « créativité, expertise, empathie » pour le rockeur en herbe.

Une campagne propice aux débats

La campagne a suscité de très nombreuses réactions au sein du réseau DCF et de la communauté des commerciaux, mais aussi bien au-delà (cf l'édito de Jean Muller) . Au sein de notre mouvement, tout d'abord, elle a fait l'objet d'un concours (cf notre encadré ci-contre) et permis aux associations locales, qui ont formidablement bien joué le jeu, de prendre rendez-vous, à partir du 15 avril, avec les médias locaux, les élus (ville, département, région, CCI), les établissements scolaires et universitaires et les dirigeants d'entreprise et recruteurs, avec un message clé : les carrières commerciales sont porteuses d'opportunités en matière d'emploi et sont le premier pourvoyeur d'offres d'emplois en volume actuellement dans notre pays. De nombreuses retombées ont d'ailleurs été obtenues en presse quotidienne régionale, prouvant une fois de plus que notre réseau national puise sa force dans son ancrage local. En outre, la campagne a été massivement relayée, partagée et commentée sur les réseaux sociaux (cf notre encadré). Elle a, enfin, suscité de nombreux débats au sein de toutes les générations et de toutes les catégories socioprofessionnelles. « Le message que nous avons délivré est tout à fait universel », commente Benjamin Bricard (Socialy), qui précise : « Il est impossible de convaincre en une seule affiche, mais il est possible de susciter une réflexion, un débat, une confrontation d'idées. » L'affiche renvoyait donc sur le site www.mouvementDCF.fr, où davantage de contenu informatif était à disposition des internautes de tous horizons. Une augmentation de 60% du trafic du site Web a d'ailleurs été enregistrée à l'issue de la campagne.

Et après ?

De l'avis de tous, cette campagne est un point de départ. Elle sera suivie d'autres initiatives et prises de parole DCF, dans le but de rappeler que ce métier est porteur, épanouissant, en constante évolution et qu'il gagne en valeur ajoutée à l'heure où le commercial se trouve en amont de la chaîne de production et codéveloppe des solutions avec l'entreprise et le client.

UN HASHTAG TRÈS REMARQUÉ SUR LINKEDIN

Durant deux semaines, fin avril, l'équipe digitale de la Fédération s'est mobilisée pour relayer massivement la campagne sur les réseaux sociaux, et en particulier sur LinkedIn. Un site internet dédié, www.mouvementdcf.fr, a été créé pour l'occasion. Les associations locales se sont elles aussi mobilisées pour faire parler de l'initiative : de nombreux posts ont été publiés, souvent humoristiques et toujours très interessants.

De nombreuses photos et vidéos ont été réalisées et partagées. L'occasion, pour les Dirigeants Commerciaux de France, de faire parler de la fonction commerciale dans les médias, avec les interviews de Jean Muller en TV (BFM Paris, BSmart) et en radio (SudRadio). Cette campagne a également généré de nombreux articles en presse économique régionale (RésoEco, PetitesAffiches...) et en presse quotidienne (La Montage etc..).

Tout ce buzz a bien sûr profité au trafic du site reseau-dcf.fr, qui a bondi de près de 200% sur la période, suscitant un véritable intérêt autour des thématiques de développement commercial.

En Chiffres sur la période du 14/04 au 28/04 :

144 posts sur le hashtag #QuandJeSeraiGrand

15 000	362 000	9 000
Likes	Personnes touchées	Commentaires

Concernant la page Linkedin DCF

+516%	+439 %	400
4765 vues de la page	1758 visiteurs uniques	Clics sur les liens (dont mouvementDCF.fr)

3 QUESTIONS À BENJAMIN BRICARD, DIRECTEUR DE CRÉATION DE L'AGENCE SOCIALY

Pourquoi avoir choisi ces trois visuels d'enfants ?

Nous avons choisi trois visuels tendres, voire émouvants, et qui parlent à tout le monde. Ces images symbolisent des rêves d'enfants. Ce sont des clichés qui contribuent à lutter contre les clichés...

Cette campagne a davantage l'ambition d'attirer l'attention que d'expliquer les choses...

Absolument. On ne peut pas tout dire en trois affiches, mais on peut, en revanche, capter l'attention pour susciter la curiosité et servir de point de départ à des conversations intergénérationnelles... C'est le pari que nous avons fait et, je crois, gagné.

S'il devait y avoir une suite à cette campagne, quelle serait-elle ?

Ce pourrait être un message radio, ou de nouveaux profils d'enfants, ou une Web série qui mettrait en scène des lycéens ou des étudiants... Il pourrait également être intéressant de donner la parole à des commerciaux emblématiques de notre fonction : des commerciaux épanouis qui exercent dans des secteurs innovants. Des contenus plus informatifs, en somme, qui permettraient de capitaliser sur l'effet de surprise et d'intérêt suscité par la campagne d'affichage.

CONCOURS PHOTOS : LES MEMBRES DCF ONT « CHASSÉ L'AFFICHE »

“Les fonctions commerciales ont de l’avenir”, thème de l’Université de rentrée DCF

Le 24 septembre, à la Cité Universitaire de Paris, se tiendra notre Université de rentrée, très attendue après des mois de confinement. L'occasion de partager les dernières tendances et de faire le point sur une actualité riche et stimulante pour notre communauté.

Et si 2021 rimait avec retrouvailles ? Et si enfin l’on pouvait se projeter et rêver d’un large rassemblement de membres DCF ? C’est l’ambition qui nous anime et nous conduit tout droit vers le mois de septembre à Paris ! Au programme : Université de rentrée et campus Juniors. L’occasion de se retrouver, toutes générations confondues, pour partager, échanger et préparer efficacement l’avenir, le temps d’une journée ; puis de poursuivre et conclure en apothéose par l’expérience hors normes d’un weekend entre DCF Graines et Juniors.
Keynotes, tables-rondes, entretiens vont rythmer le programme de l’Université pour définir ensemble l’avenir de notre fonction.

Plus que jamais tournés vers l’avenir, nous vous donnons rendez-vous **le 24 septembre 2021 à la Cité Internationale Universitaire de Paris, 17 Boulevard Jourdan, 75014 Paris.**
L’événement incontournable de la rentrée DCF, qui s’ inscrit dans le prolongement de notre campagne de communication extérieure « les fonctions commerciales ont de l’ avenir », sera animé par Nicolas Kessler.
C’est Hugues Cazenave, Président d’Opinionway, qui interviendra en ouverture sous forme de keynote sur les tendances post Covid-19 et livrera les résultats de la deuxième enquête du baromètre Opinion Way/DCF sur la perception de la fonction commerciale par les dirigeants. Cette prise de parole sera suivie par le témoignage de deux dirigeants charismatiques, invités de notre université dont Paola Fabiani, présidente et fondatrice de Wisecom, le premier centre d'appels en plein cœur de Paris avec plus de 200 salariés et 8 millions d'euros de chiffre d'affaires.
Une table-ronde avec les directeurs commerciaux du groupe La Poste et d'Orange permettra ensuite de prendre conscience des transformations majeures de la fonction commerciale qui ont été accélérées par la crise sanitaire.
Ces échanges seront suivis d’une conférence sur le thème des nouveaux leviers de la négociation par Frédéric Bonneton, dirigeant de MCR groupe, auteur de “La négocation émotionnelle: les secrets qui feront basculer vos négociations”. L’intervention de Frédéric permettra là encore de nous sensibiliser sur les nouvelles approches et interactions à développer post crise Covid-19.

L’après-midi sera davantage consacrée à “l’actu DCF”. Nous esperons accueillir Christophe Cance, directeur commercial de Puma France et parrain de la 2e édition des trophées DCF Awards. Après le lancement de la 60e édition DCF Challenge, les écoles partenaires du mouvement seront invitées à participer à une table ronde sur l’évolution de la formation des commerciaux d’élite. Cette séquence se conclura par une signature de conventions avec de nombreuses écoles mais aussi avec le ministère de l’Education nationale avec qui l’accord de partenariat sera renouvelé pour 3 ans.

De nombreuses surprises seront réservées aux participants ! Les places sont limitées, inscrivez vous sans plus tarder sur le site www.reseau-dcf.fr.

CAMPUS DCF JUNIORS : SPORTIF ET FESTIF

INTERVIEW

Emma Thierry, Vice-Présidente en charge de DCF Graines & Juniors

Le Campus DCF Juniors, c'est quoi exactement ?

Le Campus DCF Juniors est devenu un événement signature qui cumule désormais 4 éditions : Nantes en 2015, Drôme-Ardèche en 2017, le Cap d’Agde en 2019 et une version phygitale en 2020. Le temps d'un weekend nous rassemblons la communauté des DCF Graines et Juniors autour d’un projet commun d'ateliers de co-création et d'activités incentives.

Quelle a été votre expérience des éditions précédentes ?

J'ai moi-même pu assister à chacune des précédentes éditions et je peux vous assurer que mon aventure DCF n'aurait pas eu la même saveur sans cela. Le Campus DCF Juniors a indéniablement contribué à ma fidélisation au sein de notre mouvement. Si c'est vrai pour moi, c'est également le cas pour bon nombre de DCF Graines et Juniors qui sont devenus aujourd’hui des membres très actifs dans notre réseau.

Pouvez-vous nous en dire plus sur le programme ?

Sportif, festif, convivial... Je compte garder le secret et entretenir le mystère autour de ce millésime 2021 ! Pour que ce programme soit à la hauteur des précédentes éditions, riche de découvertes et de surprises, intense et inoubliable, nous avons besoin de votre soutien. Chaque association est invitée à contribuer financièrement pour permettre la réussite de ce Campus DCF Juniors. Nous savons déjà que c'est un pari gagnant avec 0% de taux de risque !

Révélez le talent commercial de votre entreprise !

Vous avez jusqu'au 15 septembre pour candidater aux trophées DCF Awards. L'occasion, pour votre entreprise, de valoriser des initiatives innovantes et réussies et de fédérer les équipes qui y ont contribué. A vos dossiers !

Dans le cadre de la 2e édition des trophées DCF Awards, le mouvement DCF met en lumière les entreprises qui valorisent la fonction commerciale et performent en développant l'intelligence commerciale.
Sur tous les territoires, des TPE-PME, des Start-up, des ETI, et des Entreprises Sociales et Solidaires qui ont réussi à outrepasser la crise de la Covid-19 avec des performances commerciales remarquables sont mises à l'honneur par les associations DCF.
Quelle que soit leur taille ou l'étendue de leurs activités, les entreprises participantes ont l'opportunité de bénéficier d'une valorisation et visibilité nationales.
Voilà pourquoi nous vous invitons à encourager les entreprises de votre entourage à participer !

Les nouveautés et innovations de la 2e édition
Une landing page accessible à l'adresse "www.dcf-awards.fr" a été spécialement créée pour cette nouvelle édition. Les entreprises ont jusqu'au 15 septembre 2021 pour remplir et valider le formulaire électronique de candidature dans la catégorie à laquelle elles appartiennent (TPE-PME, ETI, Start-up, Entreprise Sociale et Solidaire) et dans la région dans laquelle elles sont situées.
La fédération a également conçu une campagne d'inbound marketing afin de vous accompagner dans la prospection des entreprises. A travers un programme de 3 e-mailings relayés par de nombreux médias, DCF invite les directeurs commerciaux de France à mettre en avant la performance commerciale de leur entreprise.

Une sélection locale et nationale, fondée sur l'intelligence commerciale
Pour évaluer les dossiers, les jurys se basent sur les indicateurs (KPI's) qui permettent de démontrer la performance du candidat, les moyens investis pour parvenir à ces résultats et la mise en œuvre des leviers de l'intelligence commerciale (expertise, efficience opérationnelle et intelligence émotionnelle).
Les associations DCF réunissent des jurys composés d'experts pour procéder à l'examen des candidatures.
Une première remise de trophées est organisée à l'automne 2021 par toutes les associations ou régions DCF qui participent.
A l'issue de cette première sélection, l'ensemble des lauréats locaux concourt à la finale nationale. Les meilleurs dossiers sont soumis à un jury national qui se réunira début décembre 2021. Enfin, la remise des trophées nationaux aura lieu lors d'un événement majeur, fin janvier 2022.

LE PARRAIN DE L'ÉDITION 2021

**Christophe Cance,
directeur commercial France de Puma**

« C'EST UN HONNEUR QUE M'OFFRE LE MOUVEMENT DCF ! »

Le directeur commercial de Puma entrevoit son rôle de parrain comme une opportunité de faire briller la fonction commerciale et la communauté des managers commerciaux.

« Etre approché par DCF a été, pour moi, un honneur ! » Pour Christophe Cance, le sympathique et charismatique parrain de l'édition 2021 DCF Awards, un tel événement est « une opportunité de mettre en avant des initiatives positives, innovantes et réussies dans un contexte économique incertain, voire hostile ». « Lever la tête et sortir du quotidien, fédérer la communauté, se rencontrer, promouvoir la fonction commerciale et la « marketer »... Ce genre d'événement est l'occasion de faire tout cela », estime celui qui se définit comme « un ambassadeur de la vente » et milite pour que tous les commerciaux se sentent, ainsi, les porte-parole de leur propre métier, « en particulier auprès des plus jeunes ». « Nous avons la chance – et je pèse mes mots ! – de faire le plus beau métier du monde, basé sur des rencontres nombreuses et variées et il nous appartient de le faire savoir au plus grand nombre », ajoute-t-il. Le directeur commercial de Puma attend également des trophées DCF Awards de « repérer des initiatives couronnées de succès ». Passionné de sport, celui qui a débuté chez Adidas avant de rejoindre New Balance puis l'équipementier allemand Puma, y observe de nombreuses similitudes avec la vente : « Les deux partagent des valeurs, comme le combat, la compétition, l'esprit d'équipe, l'exigence, la performance, mais se distinguent sur un point fondamental : le sportif passe 90% de son temps à se préparer, les 10% restants à faire de la compétition, alors que nous, commerciaux, faisons exactement l'inverse. »

INTERVIEW

Cindy Bonno,
Secrétaire Générale adjointe
en charge de DCF Awards

« DCF AWARDS, L'OPPORTUNITÉ DE VALORISER LA PERFORMANCE COMMERCIALE »

Quelle thématique pour cette 2ème édition ?

En écho à l'actualité, nous allons mettre à l'honneur des entreprises qui ont performé commercialement malgré la crise sanitaire et économique de 2020.

L'idée n'est pas de récompenser une entreprise qui fabrique des masques et qui aurait bénéficié uniquement d'un effet de marché. Nous cherchons des entreprises qui ont su faire preuve d'agilité, de créativité et d'intelligence commerciale pour faire face à cette période inédite.

Qui peut candidater ?

DCF Awards est ouvert à toutes tailles d'entreprises dans tous les secteurs d'activités et n'est pas réservé aux seuls membres de notre mouvement. Il est également important de souligner qu'il s'agit d'un des rares concours totalement gratuits.

Pourquoi y participer ?

C'est l'opportunité pour les entreprises de valoriser et développer leur notoriété, de témoigner de leur dynamisme et de voir leur performance commerciale reconnue par leurs pairs.

Quels gains pour les entreprises ?

Les lauréats seront mis en avant dans de nombreux articles de presse locale, régionale et nationale. Les lauréats nationaux seront présents sur tous les médias DCF (site internet, newsletters, "Talents" etc.) mais aussi dans le magazine "Chef d'entreprise", diffusé en kiosque, et partenaire de cette 2nde édition.Ils seront également mis en lumière dans leurs villes sur les mobiliers urbains JCDecaux, partenaire de l'opération.

Félicitations aux lauréats DCF Challenge !

C'est le 10 juin dernier que le jury DCF Challenge a pu auditionner les 21 binômes finalistes. L'opportunité de voir éclore des talents et, peut-être, de préparer ses recrutements à venir.

La science commerciale passionne de jeunes talents ! Épreuve de référence pour les étudiants en développement commercial, DCF Challenge a offert l'opportunité à nombre étudiants de découvrir l'intérêt et la richesse de nos métiers, d'exprimer leur intelligence commerciale et de révéler leur talent. Pour nous, DCF et professionnels aguerris, c'est aussi l'occasion de voir des talents éclore, de transmettre et de partager notre passion avec les plus jeunes.
Ces 44 étudiants en bac + 2/3 4/5 sont issus de 300 écoles de commerce et de vente sur toute la France.
Découvrez les 3 binômes lauréats de l'édition 2020-2021, organisée en partenariat avec Crédit Mutuel,

Catégorie bac+2/3
1re place : Tom Favreau et Hadrien Rey - IUT TC Chatellerault
2e place : Chaïnese Hammoudi et Brice Diana - EMD School of business
3e place : Vincent Colaud et Nelson Kaci - Eklya School of business

Catégorie bac+4/5
1re place : Salomé Winter et Nathan Kiecken - Em Strasbourg
2e place : Hugo Goutiere et Alexis Louvel - Évolua formation
3e place : Adrien Legrand et Jean-Edouard Quispe - PPA

Un concours complet au plus proche de la réalité

A l'écrit, un cas pratique de développement commercial a été proposé par le Crédit Mutuel début 2021 aux participants en lien avec une problématique d'actualité : la mobilité comme service (mobility as a service). C'est sur la base de ce cas pratique que les étudiants ont eu pour mission à l'oral de faire adhérer un jury composé de membres DCF à l'action « Mobility as a service » structurée à l'étape précédente. Les travaux des binômes lauréats et les vidéos de leurs soutenances ont ensuite été évalués par un jury régional qui, à son tour, a sélectionné les meilleures propositions et prestations orales. Enfin, les lauréats régionaux sont venus défendre les couleurs de leur région lors de la finale nationale du 10 juin à Clermont-Ferrand. Devant 7 jurys, composés de membres DCF, de membres du Comité exécutif national et de représentants du Crédit Mutuel, les étudiants ont présenté leur plan de prospection puis réalisé un entretien de vente mettant en scène des chargés de clientèle particuliers face à un client lors un rendez-vous, dans le cadre de la campagne de prospection menée par le Crédit Mutuel. Tout au long du concours, l'évaluation demeure basée sur les 3 piliers de l'intelligence commerciale : l'expertise technique, l'efficience opérationnelle et l'intelligence émotionnelle des participants. Un moment intense et enrichissant.

INTERVIEW

Didier Brassard, directeur commercial Crédit Mutuel Alliance Fédérale

Qu'est-ce qui a encouragé le Crédit Mutuel Alliance Fédérale à soutenir DCF Challenge ?

DCF Challenge repose sur des valeurs importantes à nos yeux : l'aspect humain qui se concrétise par l'engagement d'étudiants travaillant en binômes, l'esprit d'équipe, le caractère pragmatique d'un cas concret soumis à ces mêmes étudiants et qui correspond à un véritable enjeu pour nos clients, et enfin l'engagement sur les territoires avec plus de 300 écoles représentées. Autant de bonnes raisons pour Crédit Mutuel Alliance Fédérale de renouveler son soutien à DCF Challenge cette année encore.

Comment le groupe Crédit Mutuel va-t'il utiliser DCF Challenge dans sa communication « employeur » auprès des jeunes ?

Impliquées dès les premières phases du challenge avec la conception du brief initial soumis aux étudiants, puis présentes activement lors des finales régionales et de la finale nationale, les équipes de Crédit Mutuel Alliance Fédérale ont démontré que nos métiers reposent sur une diversité de compétence mais aussi sur une proximité et un engagement au plus près de la vie réelle. Ce sont ces différentes composantes qui sont mises en exergue dans nos communications présentant DCF Challenge sur nos différents canaux de communication.

Qu'attendez-vous des jeunes que vous embauchez dans les fonctions commerciales ? Quelles qualités/compétences recherchez-vous en priorité ?

Innover, surprendre, animer, ce sont ces valeurs que nous attendons de la part de jeunes commerciaux qui nous rejoignent. Au-delà des compétences techniques, c'est aussi un nouveaux regard sur notre entreprise, nos produits ou services qui doit nous permettre de continuer à innover pour répondre toujours mieux aux attentes de nos clients. Pour cela leur fraicheur, leur envie d'apprendre, de progresser constituent une formidable richesse.

INTERVIEW

Nicolas Bouzou, économiste et essayiste

« LA COVID EST LA PLUS GRANDE CRISE DEPUIS LA SECONDE GUERRE MONDIALE»

Favorable à une politique restrictive pour endiguer l'épidémie et éviter un désastre économique, Nicolas Bouzou reste optimiste sur les perspectives de reprise post-Covid.

Que pensez-vous des mesures sanitaires qui ont été prises en France ? Pensez-vous, comme certains observateurs, qu'elles sont liberticides et ont gravement impacté notre économie ?

Ce qui est liberticide, ce ne sont pas les mesures sanitaires prises par le gouvernement, mais l'épidémie ! C'est elle qui met en péril notre économie. Cela a été confirmé par une étude publiée par The Lancet : les pays dits « zéro Covid » (Japon, Taïwan, Australie, Nouvelle Zélande...) sont ceux qui ont été le plus épargnés au plan économique. A contrario, si l'on observe l'impact économique de la crise dans des pays qui n'ont pris aucune mesure restrictives (le Brésil, par exemple), on se rend compte que la récession y est au moins forte. Je me suis exprimé très tôt sur le sujet en analysant les données sur la crise de la grippe espagnole aux Etats-Unis, en 1918. On voit nettement qu'à cette époque, les états qui s'en étaient le mieux sortis au plan économique étaient ceux qui avaient pris les mesures sanitaires les plus strictes.

Pensez-vous que l'on ait surestimé la profondeur de la crise Covid ?

Non, bien au contraire ! Je pense qu'à bien des égards, on l'a sous-estimée. On a sous-estimé le nombre de malades, de « Covid longs » (patients souffrant de séquelles à long terme), de décès... C'est assurément la crise la plus grave qu'ait connu le monde depuis la Seconde Guerre Mondiale et le traumatisme qui en résultera sera profond.

Quel sera, selon vous, l'impact économique de la vaccination ?

La vaccination est « la solution » à la crise sanitaire mais aussi à ses conséquences économiques. On observe un effet économique favorable de la vaccination massive en Israël, en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis (où Joe Biden a fait le pari d'une relance de l'économie par la vaccination).

Si l'on dresse un rapide bilan de cette crise, quels changements vous marquent le plus ?

Il y a eu un effet d'accélération de mutations qui étaient déjà en gestation avant la crise. C'est le cas, notamment, dans les domaines du numérique, de l'e-commerce, de la robotisation, sans oublier bien sûr l'écologie. D'un autre côté, le Covid a des conséquences psychologiques : à la sortie de crise, nous allons assister à un phénomène de rattrapage lié à la frustration accumulée pendant les mois de crise. Les gens vont prendre leur revanche ! Et donc davantage sortir, voir leurs proches, surconsommer des produits et services tels que les vêtements, le sport, les voyages, la chirurgie esthétique...

Cette frénésie de consommation durera-t-elle selon vous ?

Difficile à dire, mais je suis enclin à parier sur le fait qu'elle dure. Les grandes guerres engendrent généralement un changement d'état d'esprit. Je crois que le scénario d'un retour des « Trente Glorieuses » assez plausible.

Qu'est-ce qui pourrait s'opposer à cette reprise durable de la consommation ?

Le principal danger réside dans une arrivée au pouvoir de gouvernements populistes qui mèneraient des politiques nationalistes, protectionnistes, voire isolationnistes.

Une des prises de conscience liées à la crise concerne la désindustrialisation en Europe occidentale. Pensez-vous que cela puisse susciter un débat sur la réindustrialisation ?

Il est vrai qu'au moment où nous avions besoin de masques, de blouses, de gel hydro alcoolique, nous nous sommes rendu compte que nous ne savions plus les produire localement. Toutefois, je ne crois pas à la relocalisation. Je crois davantage à un scenario de localisation des activités industrielles naissantes, aidées par des plans de relance et des mesures incitant les entreprises industrielles à s'implanter en France en recourant massivement aux nouvelles technologies.

En quoi la crise changera-t-elle la vision du Travail ?

Je crois que le principal changement concerne la généralisation du télétravail. Il est ancré définitivement dans les habitudes, avec en prime un meilleur équilibre entre vie privée et vie professionnelle.

Une autre révélation de cette crise concerne la place des plus modestes. Livreurs, caissiers, infirmiers... On a pris conscience de leur immense contribution au Bien collectif. Comment l'Etat peut-il revaloriser ces métiers ?

C'est vrai, ces métiers modestes ont été, dans la crise, les piliers de notre Société ! Et pourtant, jusqu'à aujourd'hui, leur indispensabilité ne s'est pas traduite dans les faits : ils n'ont bénéficié d'aucune revalorisation salariale. Je crois à des dispositifs de primes défiscalisées ou d'intéressement ou de participation, permettant de partager plus équitablement les bénéfices entre actionnaires et salariés.

Enfin, l'un des domaines les plus touchés reste l'Education. Sur ce point, quelles sont vos inquiétudes ?

C'est l'un des problèmes les plus préoccupants selon moi. Certes, le gouvernement a tout fait pour préserver notre système éducatif. Mais la crise a impacté un système déjà défaillant. Je suis inquiet de voir que de jeunes enfants ont vécu le Covid en plein apprentissage de la lecture. De nombreux élèves ont dû passer à côté d'apprentissages fondamentaux. Il faut les identifier et leur proposer un soutien scolaire. C'est fondamental si on ne veut pas voir arriver sur le marché du Travail, dans quinze ans, une génération de jeunes souffrant de profondes lacunes.

BIO EXPRESS

Nicolas Bouzou est un économiste et essayiste français. Il a fondé le cabinet Asterès, qu'il dirige, et est directeur d'études au sein du MBA Law & Management de l'Université de Paris II Assas. Il a également créé le Cercle de Belém, qui rassemble des intellectuels européens libéraux et progressistes. Nicolas Bouzou est l'auteur d'une douzaine d'ouvrages, dont *L'amour augmenté*, publié en 2020 aux Editions de l'Observatoire. En mars 2021, il publie *Homo Sanitas*, un ouvrage consacré à l'histoire de la santé humaine.

Frédéric Bonneton,
CEO de MCR Groupe

« L'ÉMOTION EST LA CLÉ DE VOÛTE DE LA VENTE»

Spécialiste de la négociation et du management des équipes commerciales, Frédéric Bonneton nous livre son analyse de dix-huit de mois de crise sanitaire qui ont creusé les écarts entre les organisations. Le secret de la performance selon lui ? Le management authentique.

Le métier de MCR Groupe est d'accompagner les entreprises dans diverses questions liées au management des commerciaux. Quel constat dressez-vous sur l'état psychologique des équipes au bout de 18 mois de crise sanitaire ?

La situation est en fait assez hétérogène. D'une part, les écarts se sont creusés entre les excellents commerciaux et les moyens, car les confinements successifs ont pu, çà et là, créer de la distance vis-à-vis des clients. Les commerciaux qui avaient fondé leur relation client sur l'argumentaire produit se sont trouvés assez démunis dans une période où aucune nouveauté ne voyait le jour. Ceux qui, au contraire, avaient réussi à construire avec leurs clients une relation basée sur l'émotion ont parfaitement préservé le lien.

Nous dressons, d'ailleurs, exactement le même constat au niveau du management : certains managers ont su maintenir la proximité relationnelle en dépit de la distance géographique, d'autres pas. Cela dépendait de la richesse de la relation qui préexistait entre leurs équipes et eux-mêmes.

Vous envisagez donc la capacité à générer de l'émotion comme un facteur de réussite commerciale et managériale ?

Absolument. Dans toute équipe commerciale, il y a des bons et des moins bons. Et le rêve de tout manager est de faire en sorte que le « peloton » rattrape les 10 à 15% de leaders. Alors, pour y parvenir, les managers accompagnent leurs meilleurs commerciaux en entretiens de vente et les observent dans l'objectif d'en tirer une méthodologie et un argumentaire de vente duplicables au travers de la formation. Mais ça ne marche pas vraiment... Pourquoi ? Parce que le secret des meilleurs commerciaux ne repose pas sur des faits, sur un discours, sur des éléments rationnels, mais sur leur capacité à générer de la confiance et de l'émotion.

Quelle est votre préconisation afin de transmettre cette capacité à générer de l'émotion ?

Nous nous sommes gardés de bâtir une méthode de vente de plus. Nous nous basons sur l'apport des neurosciences et travaillons à développer l'influence émotionnelle de chaque commercial. Cela passe par le vocabulaire que l'on utilise, les images que l'on suggère, les circonstances dans lesquelles on communique, le body language...

Et cette influence émotionnelle se développe ?

Oui. Elle se travaille. Elle est naturelle mais nullement spontanée. Il faut apprendre à discerner le bon moment pour dire les choses, à trouver les bons mots, à faire du story telling, à maîtriser le fond mais aussi la forme...

Parlons du management. Quelle définition donnez-vous d'un management efficace ?

Nous définissons ce que nous appelons le « leadership authentique » comme un management basé sur l'autonomisation et la responsabilisation des équipes et non sur le contrôle et la sanction. Le rôle d'un manager est de donner envie et de susciter l'adhésion, jamais de contraindre.

A quoi reconnait-on concrètement un leader authentique ?

Tout d'abord, un leader authentique sait dire les choses. Il a instauré une culture de la bienveillance et sait pratiquer la communication non violente. Cela lui permet d'oser dire les choses afin d'éviter ce qu'il y a, finalement, de pire : les non-dits. Combien de managers fuient, par exemple, le sujet de la rémunération pour ne pas avoir à annoncer à un collaborateur qu'il ne sera pas augmenté ?

Ensuite, un leader authentique prend des décisions équitables, basées sur des faits, qu'il va analyser avant de trancher.

Enfin, il possède une excellente connaissance de lui-même, qui lui permet de reconnaître également les qualités d'autrui, et a une éthique personnelle, qu'illustre son comportement.

Quels bénéfices observez-vous dans les organisations qui adoptent cette culture managériale ?

Nous observons une corrélation directe entre la présence d'un management authentique et le bien-être des équipes. Les risques psychosociaux diminuent, la performance est accrue.

Comment peut-on développer ces qualités au sein d'une équipe managériale ?

Cela passe par la formation, le coaching et le codéveloppement, pour susciter une dynamique de transformation en profondeur de la culture managériale.

Vous êtes reconnus comme spécialistes de la rémunération variable des équipes commerciales. Qu'avez-vous constaté à ce sujet durant la crise ?

A cette période, les entreprises se sont retrouvées face à une incapacité à fixer des objectifs cohérents. Nous vivions dans un système inique où certains commerciaux explosaient littéralement leurs objectifs (c'était le cas, par exemple, de ceux qui vendaient du gel hydro alcoolique !) et d'autres étaient incapables de les atteindre. A ce moment-là, la plupart des organisations se sont dotées de systèmes compensatoires exceptionnels, afin d'éviter de refondre les systèmes de rémunération dans l'urgence.

A plus long terme, quelle est votre recommandation ?

Nous savons qu'aucun système de rémunération ne peut sauver un système managérial défaillant. Il s'agit de se demander quels sont les grands objectifs de son entreprise et de construire un système aligné avec le projet à trois ans.

> **“ Le management authentique impacte positivement les résultats. ”**

Quelle erreur commettent généralement les entreprises dans ce domaine ?

L'erreur la plus courante est de partir de la fonction et de bâtir un système de rémunération sur ce critère, au lieu de partir du projet d'entreprise. Du coup, la stratégie d'entreprise, les priorités, la vision peuvent évoluer mais le système de rémunération, lui, ne suit pas.

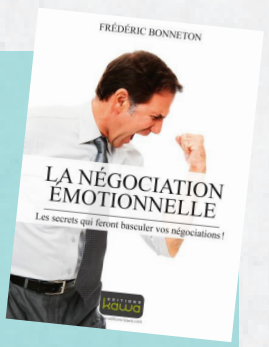
La crise sanitaire a amené les organisations de tous ordres à généraliser du jour au lendemain le télétravail. Quelles en sont les conséquences au niveau des équipes commerciales ?

Je pense que les populations commerciales sont celles pour lesquelles les choses ont le moins changé : elles étaient déjà très habituées au travail à distance ! Passé l'effet de révélation (« Le homework, ça marche ! »), puis la généralisation massive du télétravail, les collaborateurs ont ressenti, au bout de quelques mois, une lassitude, une baisse d'entrain. Le télétravail, mis en place à la hâte, n'avait pas été pensé pour durer... D'ailleurs, ce n'était pas vraiment du télétravail mais du travail confiné ! Dans certaines organisations, les liens ont eu tendance à se distendre. Certains collaborateurs fraîchement embauchés n'avaient jamais rencontré qui que ce soit dans la vraie vie ! Fort heureusement, nous entrons aujourd'hui dans une nouvelle phase, plus durable.

Qu'est-ce qui caractérise selon vous cette nouvelle ère ?

Les organisations entament une vraie réflexion sur le sujet. Pour ce faire, elles mesurent ce qui est mesurable en matière de télétravail (impact humain, impact écologique, impact économique...), avec l'ambition de se doter de véritables politiques de télétravail, durables et profitables pour toutes les parties prenantes.

BIO EXPRESS



Frédéric Bonneton est consultant, conférencier et auteur, co-fondateur de MCR groupe, cabinet qui conseille depuis plus de 20 ans des entreprises internationales prestigieuses sur l'excellence commerciale et la motivation des équipes. Frédéric est aussi membre du conseil d'orientation du Think Tank Entreprise et Progrès, chargé d'enseignement en Master 2 à la Sorbonne. L'auteur est à l'origine de la création de différentes méthodes de vente qu'il déploie avec ses équipes grâce notamment à des formations « qui ne s'oublient pas au bout de 30 jours !» et des entraînements au pitch oral. La Négociation Emotionnelle, paru en février 2017 aux Editions Kawa, est son second livre, qui révèle les secrets des négociations et ventes réussies.

François Guy, directeur commercial marché Entreprises, Orange

« NOS PRIORITÉS ONT CHANGÉ »

Un management moins centré sur les objectifs et davantage sur la sécurité et le bien-être de tous. En pleine crise sanitaire, Orange a impulsé des changements qui, finalement, devraient s'inscrire dans la durée.

Comment se structure l'équipe commerciale du marché Entreprises d'Orange?
Le marché que nous couvrons regroupe les entreprises de 50 salariés et plus et représente une part importante de l'activité B2B, les deux autres segments sont constitués des professionnels et des grands comptes. Ce marché pèse environ 2,5 milliards d'euros. Il est couvert par 13 agences régionales animées par un management de proximité. Au global, cela représente 5638 collaborateurs avec 1300 commerciaux et avant-ventes.

Comment avez-vous géré, en 2020 et 2021, la mise en place des mesures sanitaires ?
Comme beaucoup, nous sommes passés du jour au lendemain du présentiel au 100% distanciel, du phygital au digital, du télétravail choisi au télétravail subi (et subit !). Nous nous savions bien armés en termes de réseau, d'équipement et de sécurité et avons pris conscience de la force de notre organisation managériale. Certes, les populations commerciales qui couvrent des régions étendues étaient déjà familières du management à distance. Mais la crise a mis en exergue l'efficacité et l'importance de notre management de proximité.

Comment les managers de proximité ont-ils agi pour maintenir le lien malgré la distance ?
Ils ont institué un lien fort, quasi-quotidien, avec leurs équipes. En temps ordinaire,

cela aurait peut-être été ressenti comme pesant... Mais dans ce contexte exceptionnel, cela a été vécu comme une marque de soutien, de bienveillance et de solidarité.

De votre côté, qu'avez-vous mis en place pour soutenir vos propres équipes ?
Nous avons aussitôt mobilisé les managers de régions, adapté les objectifs et la rémunération. La situation incertaine était déjà assez anxiogène, nous voulions leur épargner ce stress-là pour nous mobiliser et accompagner nos clients face à ce contexte inédit.

Ce télétravail imposé a-t-il toujours été bien vécu ?
C'est vrai que le télétravail génère de l'inégalité entre les personnes. Certains collaborateurs s'y sentent à l'aise, d'autres moins... Nous avons commencé par libérer la parole: les personnes qui avaient du mal à travailler de chez elles ont pu s'exprimer sans crainte. Puis, nous les avons accompagnées en leur proposant de la formation. Nos priorités managériales ont évolué : nous nous sommes moins concentrés sur la performance et davantage sur la sécurité et le bien-être de nos collaborateurs, et bien sûr sur la relation client.

A propos de clients, comment ont-ils jugé votre gestion de la crise ?
Ils se sont sentis soutenus! Notre NPS* a bondi de 11 points sur la période et nous avons reçu de nombreux messages de satisfaction. D'ailleurs, l'année 2020 aura finalement été pour nous une année correcte en termes d'activité. Pendant et dans la sortie de crise, les commerciaux et Directions commerciales ont eu et auront un rôle majeur et une vraie plus-value pour nos clients.

Que restera-t-il de tout cela ?
Cette crise aura mis en évidence le rôle fondamental du management. Chez Orange, le télétravail choisi restera, mais il s'inscrira dans un modèle mixte. Un autre changement en cours concerne la formation. De nombreux salariés ont profité de ces circonstances exceptionnelles pour activer leur CPF (compte professionnel formation, NDLR) et prendre en main leur propre montée en compétences. C'est un signe encourageant, a fortiori dans un groupe comme le nôtre, où la mobilité est encouragée. Enfin, nos clients ont eux aussi expérimenté la relation à distance. Nous garderons avec eux un fonctionnement phygital qui associe souplesse et efficacité. Cette crise a accéléré la transformation numérique des services commerciaux.

« DANS LA CRISE, MANAGERS DE ONT ÉTÉ LES PLUS

A la tête d'une équipe commerciale de 1800 permis de resserrer les liens et de réinventer le

Pouvez-vous nous décrire la structure commerciale que vous animez ?
Elle emploie 1800 personnes, dont 180 managers. Nos commerciaux sont répartis sur tout le territoire et travaillent soit en face à face, soit sur des plateaux de télévente, pour toutes les business units de notre branche. Tous travaillent main dans la main afin de proposer aux clients une relation multicanal et génèrent, au global, un chiffre d'affaires annuel de quelque 6 milliards d'euros.

Pouvez-vous nous parler des adaptations que vous avez dû mettre en place dans l'urgence du fait de la crise sanitaire ?
Nous avons tout d'abord adapté nos pratiques managériales : animé des réunions à distance, digitalisé nos parcours de formation, mis en place des visites virtuelles accompagnées, des trainings de vente à distance... Et puis, nous avons tout mis en œuvre pour fluidifier la communication et accentuer la fréquence des rendez-vous managériaux. Nous voulions que nos équipes se sentent vraiment accompagnées.

Quelles conséquences a eu cette digitalisation à marche forcée des interactions ?
Paradoxalement, je crois que cette crise a plutôt contribué à resserrer les liens ! C'est ce que démontre le baromètre du niveau d'engagement de nos salariés. D'une part, en 2020, le taux de participation à cette enquête a été de 88%, soit 9 points de plus qu'en 2019, ce qui est en soi symptomatique d'un bon niveau d'adhésion des équipes. D'autre part, nos collaborateurs nous ont adressé, via ce baromètre, un message de confiance et de soutien.

Quels facteurs ont rendu ce succès possible ?
Je crois que dans la crise, ce sont nos managers de proximité qui ont été les plus sollicités et ont rendu tout cela possible. Ils se sont mobilisés pour assurer un suivi de chacun des commerciaux. Ils ont fait confiance tout en restant extrêmement proches de leurs équipes, qu'ils ont formée (à distance !) sur la relation client à distance. Ils ont adopté du jour au lendemain de nouveaux outils, de nouveaux réflexes, avec des gains durables.

Que restera-t-il, à terme, de cette organisation phygitale ?
Nous allons introduire le télétravail dans nos habitudes de travail.

CE SONT NOS PROXIMITÉ QUI EXPOSÉS.»

personnes, Florent Huille estime que la crise a métier de commercial. Rencontre.

Florent Huille, directeur commercial de la branche Services-Courrier-Colis du groupe La Poste

Nous avons entamé une réflexion sur le sujet au niveau du groupe. En télévente, par exemple, nous avons permis à des collaborateurs de travailler depuis leur domicile, ce qui nous semblait inenvisageable jusque-là. Qui plus est, nous avons constaté que ça fonctionnait plutôt bien... Nous envisageons donc de proposer à ces équipes de télétravailler, sur un principe de volontariat et dans un cadre donné. Aujourd'hui, nous voulons recréer un équilibre entre présentiel et distanciel et retrouver le plaisir des rencontres physiques pour des moments plus forts, plus qualitatifs, d'échanges et de construction de l'esprit d'équipe.

Et puis, nous avons aussi collaboré différemment avec nos clients. Aujourd'hui, en période de déconfinement*, environ la moitié de nos interactions clients s'opère en distanciel. Certains clients y trouvent un confort, d'autres non. A nous de nous adapter à leurs attentes, en capitalisant sur le meilleur des deux mondes.

Christine Dropsy, Directrice du Réseau Commercial Entreprises, Economie Sociale et Institutionnels de la Caisse d'Epargne Aquitaine Poitou Charente

« CETTE CRISE A RÉVÉLÉ DES TALENTS ! »

Les 80 collaborateurs de la Caisse d'Epargne Aquitaine Poitou Charente se sont mobilisés pour préserver la collaboration et la relation client malgré la distance. Une crise qui aura, finalement, eu des conséquences positives.

Pouvez-vous nous décrire la structure commerciale que vous animez ?

La Caisse d'Epargne Aquitaine Poitou Charente, l'une des 15 Caisses d'Epargne régionales, s'étend sur neuf départements et comprend 11 centres d'affaires. Au sein de notre direction 80 collaborateurs sont mobilisés, dont des chargés d'affaires spécialisés qui accompagnent au quotidien les clients : dirigeants d'entreprises, acteurs de l'ESS (entreprises du secteur social et solidaire), institutionnels et logements sociaux et qui regroupent les grands acteurs de l'économie locale.

Quelles évolutions organisationnelles avez-vous mises en place depuis le début de la crise sanitaire ?

L'organisation n'a pas été modifiée fondamentalement. Ce sont plutôt les modes de communication entre collaborateurs et clients qui ont été adaptés et intensifiés pour préserver la réactivité et le lien à distance. La fréquence des échanges a été intensifiée de façon hebdomadaire entre les directeurs de centres d'affaires et les chargés d'affaires spécialisés, notamment avec l'organisation de réunions sous l'outil TEAMS. Pour ce faire, des formations ont été organisées. Par ailleurs, les équipes se sont familiarisées avec les processus de vente à distance comme la signature électronique. Enfin, pour apporter des réponses rapides à nos clients pendant cette crise, nous avons décidé de donner un pouvoir de décision plus important aux Directeurs de Centres d'Affaires, dans la prise de d'instruction de dossier client en local.

Vous avez parlé d'une forte autonomie accordée aux managers locaux. La conserverez-vous ?

Oui, nous souhaitons accorder de la flexibilité aux managers de nos centres d'affaires. Pendant la crise, chacun d'entre eux a co-construit, avec ses équipes, son mode d'organisation qui respectait des lignes directrices définies au niveau national. Et cela a très bien fonctionné.

A long terme, que restera-t-il de toutes ces évolutions ?

En avril 2020, nous sommes passés du jour au lendemain d'un management essentiellement présentiel au « tout distanciel ». Puis progressivement, nous avons fait revenir physiquement les équipes en Centre d'Affaires quelques jours par semaine dans le respect des jauges. Et bien sûr, les chargés d'affaires ont recommencé à se rendre directement chez leurs clients.

Avec un peu de recul, quel bilan dressez-vous de ces mois ?

Un bilan positif ! Cette crise a révélé des talents. Nous retiendrons l'exemplarité des équipes, leur agilités et leur rapidité de décision. Nous avons, par ailleurs, expérimenté de nouveaux modes de communication avec nos clients, comme par exemple la visioconférence, qui a aussi été adoptée par les assistants commerciaux, qui travaillaient jusque là par téléphone et pour qui cela a donc représenté un vrai « plus » en termes de relation client. Enfin, en interne, nous avons mis en place de nouveaux modes de réunion, comme des Webinaires, des classes virtelles, des processus digitaux d'intégration des nouvelles recrues... Des outils qui seront partiellement conservés.

INTERVIEW

Virginie Delalande, avocate, coach et conférencière, sourde profonde de naissance

« MON HANDICAP EST MA FORCE ! »

On lui avait dire qu'elle ne saurait jamais parler, lire ou écrire. Seule avocate de France sourde, Virginie Delalande a surmonté ses doutes et ses limites physiologiques pour faire de l'éloquence un métier. Son message : tout est possible.

Lorsque vous étiez enfant, certaines personnes vous ont asséné que vous ne sauriez jamais parler, lire ou écrire. Comment avez-vous trouvé la force de vous « accrocher » ?

Quand on a un handicap, on a le souci de « faire bonne impression ». On se dit : « Déjà que tu es différent, alors... Tu as intérêt à être bonne élève ! » A cette époque, je me sentais un peu comme un mouton noir parmi les moutons blancs... Alors, je faisais tout pour sembler grise !

Quelles aptitudes avez-vous développées dans ce contexte ?

Je dirais l'adaptabilité, la créativité, l'empathie, la solidarité, l'écoute... Et aussi bien sûr des compétences, comme la capacité à lire sur les lèvres. C'est un peu comme un joueur de cartes qui recevrait un mauvais jeu. Dans cette partie, il devrait adapter sa stratégie pour jouer au même niveau que ses adversaires mieux lotis...

Vous parvenez donc à voir votre différence comme une force ?

J'y parviens aujourd'hui. Aujourd'hui, je peux percevoir les bénéfices collatéraux de ma surdité, qui sont en fait des apprentissages de la vie. Mais ce n'a pas toujours été le cas ! J'ai connu de nombreux moments de découragement, où je me disais « A quoi bon ? »

Et comment avez-vous surmonté ces moments difficiles ?

Un jour, dans une période de doute, un avocat m'a dit que mon handicap était ma force. Sur le coup, je n'ai pas compris ce que cela signifiait mais cette phrase m'est restée, telle un refrain. Et un jour, j'en ai eu assez de souffrir et j'ai accepté de demander de l'aide. Se faire aider est une marque de courage. Si l'on réfléchit bien, personne ne réussit seul...

Votre bac en poche, vous avez choisi d'étudier le Droit afin de devenir avocate : un métier d'éloquence... Un défi ?

A cette époque-là, je voulais défendre les personnes les plus vulnérables, faire entendre la voix de ceux que l'on n'écoute jamais, réparer les injustices qui leur sont faites. Et il me semblait que devenir avocate était le meilleur chemin pour y parvenir.

En 2016, vous avez tourné le dos au Droit pour devenir cheffe de projet Marketing dans une compagnie d'assurance. Pourquoi avoir ainsi changé de cap ?

Je me suis rendu compte que le monde de la consommation n'était pas adapté aux personnes qui sortent du cadre. Je travaille, consomme, je conduis, j'assume des responsabilités de mère de famille... Mais les produits ne sont pas adaptés à mes besoins et je n'ai pas accès au même niveau d'informations que les autres. A partir de ce moment-là, mon objectif a toujours été le même : adapter les produits et les parcours aux clients en situation de handicap.

Avec le recul, quel regard portez-vous sur cette expérience ?

J'ai revisité l'ensemble du parcours client pour que chacun, quel que soit ses particularités, se sente accueilli. Avec le recul, je pense que mon travail était bien reconnu mais que je me suis, au fond, heurtée à des questions de budget, de planning, de croyances et de priorités... Bref, à un plafond de verre qui m'empêchait de déployer toute la richesse de ce que je voulais déployer. C'est pourquoi j'ai décidé de changer de nouveau de cap, et de devenir coach et conférencière.

Quel est votre objectif en tant que conférencière ?

J'ai deux objectifs. Je veux combattre la peur et les préjugés sur le handicap et montrer que la diversité est source de richesse et de performance pour l'entreprise. Et je veux aussi dire que tout est possible si l'on est persévérant, que l'on y croit de toute sa force et que l'on accepte, parfois, d'être aidé.

La diversité fait parfois peur. Que diriez-vous des bienfaits de l'accueil dans une équipe d'une personne différente ?

Je dirais que cette mixité, comme toute forme de diversité, contribue à développer l'ouverture d'esprit, la créativité, l'empathie, l'écoute, la solidarité, l'entraide, la bienveillance et, surtout, l'acceptation de la vulnérabilité de chacun... Pas seulement celle des personnes handicapées.

BIO EXPRESS

Née dans une famille d'entendants, Virginie Delalande est diagnostiquée « sourde profonde » à 9 mois. Alors que les médecins lui prédisent un avenir analphabète et muet, ses parents et elle-même en décident autrement. Vingt ans durant, elle va en orthophonie trois fois par semaine pour se doter d'une « voix ». Elle apprend aussi à lire sur les lèvres.

Faisant mentir le présage des médecins, Virginie réussit à l'école. A 18 ans, elle décide de faire son Droit à Assas. Elle réussit le concours du Barreau et devient avocate... Un métier dont on lui avait maintes fois dit qu'il « n'était pas pour elle ».

Ils ont rejoint le cercle de nos partenaires

“Talents” a le plaisir de vous présenter les nouveaux partenaires du mouvement DCF : Nomination, MCR, Accession PME, Salesapps et Actual. La fonction commerciale occupe un rôle central dans chacune de ces entreprises qui s’associent à DCF pour œuvrer à la valorisation de notre fonction.

NOMINATION

Dirigeant : Serge Papo

- Directrice commerciale : Brigitte Marthan

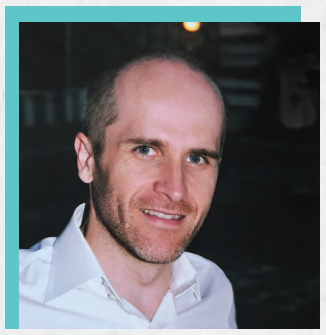
- Effectif : 74 collaborateurs

- Nombre de commerciaux : 15 commerciaux

- Activité de l'entreprise : Plateforme Saas de prospection à destination des commerciaux BtoB

Votre motivation pour soutenir DCF : "La crise a accéléré la digitalisation de la relation commerciale. Notre vocation est d’être aux côtés de DCF et de ses membres pour les éclairer concrètement dans cette mutation incontournable du métier de commercial en répondant à des questions telles que : comment approcher un prospect à distance? Par quel canal ? A quel moment ?"

Qu'attendez-vous du partenariat : "Le partenariat DCF/Nomination repose sur une exigence commune : Contribuer au rayonnement de la fonction commerciale. Les synergies et la complémentarité, bases d'un partenariat réussi, se matérialisent ainsi à travers d'actions et de livrables porteurs de valeur tant pour les adhérents DCF que pour l'audience commerciale de Nomination : partage de bonnes pratiques, éléments de prospective, travaux d’analyses (baromètres, livres blancs) ainsi que la tenue d'événements autour de thématiques comme l’amélioration de la prospection ou la performance de la relation client."



SALESAPPS

Dirigeants : Georges da Silva (COO), Stephane Renger (CEO)

- Nombre de commerciaux : 5

- Nombre de commerciaux digitalisés : > 20 000

- Activité de l'entreprise : Plateforme de Sales Enablement, digitalisation & alignement des équipes commerciales & marketing

Votre motivation pour soutenir DCF : La fonction commerciale et sa transformation sont au cœur de toutes nos attentions depuis la création de Salesapps. C’est donc tout naturellement que nous souhaitons contribuer aux challenges de la digitalisation des organisations commerciales et partager avec le plus grand réseau de Dirigeants Commerciaux de France nos réussites et retours d’expérience

Qu'attendez-vous du partenariat : Ce partenariat expert avec le réseau DCF sera pour nous l’occasion de faire des rencontres inspirantes, de découvrir de nouveaux contextes commerciaux, de présenter notre expertise & d’aider les adhérents DCF face aux challenges de l’alignement Sales x Marketing et de la digitalisation de la fonction commerciale.

ACCESSION-PME

Dirigeant : Jean-Christophe Dubos

- Effectif : 2

- Activité de l' entreprise :

Conseil en fusion et transmission de pme .

Prospective et stratégie de développement .

Management et valeurs d'altérité.

Votre motivation pour soutenir DCF : Etant diplômé DCF cela est naturel d'être partenaire, l' esprit de transmission des savoirs des dirigeants ,est pour moi le socle nécessaire pour conforter et développer le savoir savoir MADE FRANCE

Qu'attendez-vous du partenariat : Rencontrer , échanger , partager avec des dirigeants qui ont le projet de transmettre leur entreprise. Accompagner les Dirigeants commerciaux de France dans la vente de leur PME Accession pme sera un partenaire d'excellence. Nous avons environ 30 repreneurs qualifiés pour reprendre les entreprises des dirigeants commerciaux.

MCR GROUPE

- Dirigeant : Frédéric Bonneton et Thierry Magin

- Directeur commercial : Cyrille Meunier

- Effectif : 10 personnes

- Nombre de commerciaux : 4 personnes

- Activité de l'entreprise : Conseil et formation en performance commerciale

Votre motivation pour soutenir DCF : " DCF est l’association historique de notre fonction dont nous avons à cœur de soutenir l’image et la pérennité. Au moment où la fonction commerciale se transforme, nous souhaitons être pleinement acteur de cette évolution.

Qu'attendez-vous du partenariat : Contribuer à l’évolution positive de la fonction commerciale, créer de la proximité et partager avec l’ensemble des acteurs qui œuvrent à cet objectif de valorisation de la fonction.

ACTUAL

Dirigeant : Yann Sougey, Cyril Capel, Lionel Deshors (CCLD) et Samuel Tual (Actual group)

- Directeur commercial : Guillaume Pestier

- Effectif :80

- Nombre de commerciaux : 8

- Activité de l'entreprise : CCLD - Cabinet de recrutement , CCLD Media RH : agence media RH et Act4skills : Conseil RH et formation

Votre motivation pour soutenir DCF : Accompagner la valorisation de la fonction commerciale et Apporter notre expertise aux directeurs commerciaux pour toujours mieux attirer, mieux recruter et mieux engager les talents commerciaux

Qu'attendez-vous du partenariat : Echange de visibilité et de bonnes pratiques

Mise en mouvement active et participative

Pour les dirigeants, les commerciaux sont « la »

En pleine crise, les regards des dirigeants se tournent vers leurs forces commerciales. C'est le résultat de l'enquête menée par le cabinet Opinion Way à la demande de DCF Lab. Explications.

Comment les dirigeants d'entreprises français perçoivent-ils la fonction commerciale au terme de la crise sanitaire ? Pour répondre à cette vaste question, le mouvement DCF a diligenté une étude auprès de l'institut Opinion Way. Réalisées par téléphone, entre le 7 et le 28 avril 2021, auprès d'un échantillon représentatif de 306 dirigeants d'entreprises de 10 salariés et plus, les interviews ont permis de prendre le pouls d'une population très marquée par la crise et qui n'a qu'une idée en tête : préparer la reprise.

Du « Baromètre DCF OpinionWay de la perception de la fonction commerciale - Edition 2021», ressort une idée générale de prépondérance accordée à la fonction commerciale. La fonction commerciale occupe un rôle plus déterminant que jamais. Cette importance, déjà constatée lors d'une précédente étude en 2018, s'est accrue cette année. « Dans un contexte de crise, la fonction commerciale est entrevue comme gardienne du chiffre

d'affaires, du carnet de commandes, de la croissance de l'entreprise », analyse Hugues Cazenave, CEO d'Opinion Way.

La deuxième idée force révélée par ce baromètre concerne les difficultés posées par le télétravail. Pour 68% des dirigeants interrogés, le télétravail – et plus particulièrement la relation client à distance – sont « inadaptés » aux publics commerciaux et pour 43%, ils sont même « pas du tout adaptés ». Plus que d'autres fonctions, la vente apparait donc comme un métier relationnel dans lequel le face-à-face, la relation directe et de visu avec le client sont fondamentaux. « On touche là à la notion d'intimité client », commente Hugues Cazenave, pour qui « à l'avenir, le retour au présentiel sera proba-

Un livre blanc pour mieux se préparer à l'« après Covid »

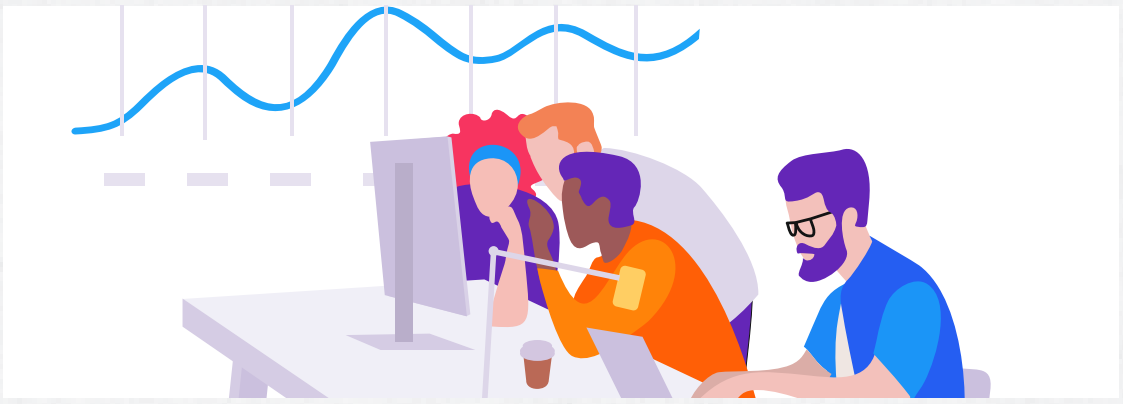
Aidé d'une équipe de managers et universitaires, Thomas Mauger, président de la commission Développement économique DCF Bordeaux Gironde, a planché sur un outil prospectif qui aide les entreprises à bâtir leurs stratégies de sortie de crise.

Fournir aux entreprises une « boussole » pour mieux comprendre les évolutions sanitaires, économiques, gouvernementales, climatiques, sociales, technologiques, sociologiques et de comportements consommateurs qui devraient voir le jour, dans notre pays, à l'horizon 2022. C'est, en synthèse, le défi qu'ont relevé les DCF Bordeaux Gironde, qui, en pleine crise sanitaire, ont entamé un extraordinaire travail prospectif afin d'apporter aux dirigeants des éléments de réponse à la question que tous se posent à l'heure actuelle : « Quelles offres devons-nous proposer à nos clients au regard des évolutions démographiques, des changements réglementaires en matière d'écologie et des évolutions de comportement de consommation ? »

Pour ce faire, Thomas Mauger, business manager chez Dotsafe (société spécialisée dans le développement de logiciels d'automatisation) et président de la commission Développement économique DCF Bordeaux Gironde, a constitué une équipe de neuf professionnels (deux entrepreneurs, deux dirigeants/responsables commerciaux de PME, deux Directeurs commerciaux de grands groupes, trois universitaires) de tous secteurs d'activité, membres DCF ou non, et à parité de genre. Ensemble, ils ont élaboré trois outils qui sont à disposition des membres DCF de façon totalement gratuite, pour contribuer au redressement économique de nos activités.

Le premier de ces outils est un livre blanc qui décrypte les tendances en marche depuis plusieurs dizaines d'années et préfigure un certain nombre de ruptures à venir, permettant d'identifier des opportunités de développement. Trois scénarios ont été imaginés. Le premier est celui d'une sortie de crise sanitaire, d'un rebond économique et d'un désendettement

fonction clé de l'après-crise



blement plus fort chez les populations commerciales, qui veulent retrouver le contact physique avec leurs clients, que dans d'autres métiers ». Sans surprise, l'étude révèle également qu'une partie importante des entreprises a revu sa politique commerciale pour faire face à la crise et équipé leurs forces de vente de nouveaux outils pour relever le défi de la poursuite d'activité. Sur ce point, les organisations ne sont évidemment pas toutes égales et les grandes entreprises, dotées de moyens plus importants, ont davantage investi que les PME et TPE.

Enfin – et ce n'est pas nouveau ! – ce baromètre pointe du doigt les difficultés de recrutement des entreprises, qui souhaitent renforcer leurs effectifs commerciaux mais peinent à attirer des talents. 81% des dirigeants interrogés souhaitent maintenir leurs effectifs commerciaux et 16% prévoient de les étoffer, mais près d'un sur deux qualifie de « difficile » le recrutement de commerciaux. Un véritable paradoxe, alors que le marché de l'emploi est touché par la sinistrose, mais une opportunité pour nous, dirigeants commerciaux, de prendre la parole pour convaincre les jeunes générations de l'attractivité de nos métiers. L'étude comprenait un deuxième volet, qui a consisté à interroger les commerciaux eux- mêmes et dont nous vous dévoilerons prochainement les résultats.

public. Le deuxième est celui d'une continuation de la crise associée à une politique publique volontariste passant par la régionalisation et un effort de réindustrialisation. Le troisième, enfin, serait celui d'une crise durable et d'une mutation du virus, entraînant une mutation profonde et durable de la Société. Ces trois scénarios ont été représentés dans une infographie aidant le lecteur à réaliser une lecture rapide de ce travail prospectif.

Thomas Mauger et son équipe ont, de plus, construit un outil de scoring permettant à tout membre de la communauté DCF d'évaluer le niveau de résilience de son entreprise et un outil de matching affinitaire qui favorise la mise en relation des acteurs économiques.

	Scénario 1 Parenthèse sanitaire Retour d'activité et désendettement	**Scénario 2** Crise continue et volontarisme public : Régionalisation et tentative de réindustrialisation	**Scénario 3** Crise durable Mutation du virus et transformation
	Parenthèse	**Récurrence**	**Amplification**
Saisonalité	Virus saisonnier, fin de la période pandémique	Pas de saisonnalité	Pas de saisonnalité
Contagiosité & propagation	Contagion modérée Chaque personne infectée contamine moins de 2 personnes sur 15 jours	Contagion élevée Entre 2 et 4 personnes infectées sur 15 jours	Contagion forte due à une aggravation & une mutation du virus
Immunisation naturelle après contact avec le virus	L'immunité est possible mais difficile à évaluer du fait de la saisonnalité	L'immunité est possible pour une part de la population	Faible immunité collective
Disponibilité de traitements & de vaccins	Efficacité du traitement et disponibilité en 2021, possibilité d'avoir un vaccin	Disponibilité de traitements, possibilité d'avoir un vaccin, mais efficacité partielle en fonction des typologies de patients	Traitement et vaccin disponible en 2022, mais inefficace ou partiellement efficace face aux mutations du virus
Disponibilité de tests	Disponibilité des tests, mais de manière préventive	Disponibilité des tests, mais de manière préventive	Tests généralisés à effectuer régulièrement
Respect des gestes barrière	Gestes barrière : vers un assouplissement des règles	Gestes barrière toujours en vigueur malgré la baisse de vigilance due à la lassitude	Gestes barrière intégrées aux habitudes de vies

Managers commerciaux et fiers de l'être !

Malakoff-Humanis et DCF ont enquêté sur les conditions de vie au travail des managers commerciaux. Ils se disent heureux et épanouis, malgré une forte pression.

Les managers commerciaux sont épanouis mais stressés. C'est ce qui ressort d'une étude sur la santé et les conditions de vie au travail des directeurs commerciaux, menée par Malakoff-Humanis, en partenariat avec notre Mouvement, en novembre et décembre derniers*. Le résultat est éloquent : 94% d'entre eux se disent « fiers de leur travail ». « Ils ont un contenu de travail extraordinairement riche et positif, observe Anne-Sophie Godon Rensonnet, Directrice de l'Innovation chez Malakoff-Humanis. Ils sont 9 sur 10 à nous dire « J'ai la possibilité de développer mes compétences professionnelles ». C'est énorme, car sur l'ensemble de la population des salariés du privé, cette affirmation est loin d'être répandue. Les commerciaux ont le sentiment qu'ils peuvent continuer à apprendre tout au long de leur carrière. » D'autres chiffres sont révélateurs du bien-être professionnel de notre communauté : 93% des interrogés se sentent bien intégrés dans leur entreprise, 71% peuvent compter sur leur supérieur hiérarchique, 91% sont satisfaits de leur travail et 94% en sont fiers. « C'est extrêmement positif, reprend Anne-Sophie Godon. Mais il y a une contrepartie : la charge mentale des commerciaux est élevée, supérieure à la moyenne. Ils sont plus nombreux à nous dire que leur travail est nerveusement fatigant, qu'ils doivent travailler vite et intensément, sous pression. » Un commercial sur deux a du mal à gérer ses priorités, 4 sur 10 disent être interrompus sans arrêt, et parallèlement, les horaires sont lourds: 1 DCF sur 2 nous dit travailler plus de 45h par semaine. « Par conséquent, 44% s'avouent souvent ou très souvent stressés. Ce qui rejaillit directement sur leur qualité de vie : 70% reconnaissent avoir des troubles du sommeil, et s'ils devaient formuler une attente envers leur employeur, ce serait d'être aidés, de façon à retrouver un bon sommeil, pointe Anne-Sophie Godon. Enfin, 25% d'entre eux disent ne pas se sentir capables de travailler au même rythme dans 10 ans. Cela pose question. »

Propos recueillis par Olga Stancevic pour Action Commerciale

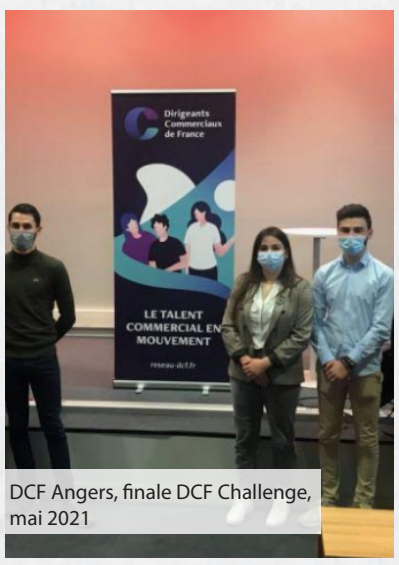
La vie du réseau en images

DCF Côte d'Azur : déjeuner du lancement de la saison en présentiel, juin 2021

DCF La Rochelle, 7 mai 2021

DCF Clermont-Ferrand, zoom sur la finale locale DCF Challenge,14 mai 2021

DCF Le Havre, 27 mai 2021



DCF Angers, finale DCF Challenge, mai 2021

DCF Béziers, finale locale DCF Challenge, 10 mai 2021

DCF Calvados, les retrouvailles, 1er juin 2021

DCF Bordeaux Gironde, matinée Grands Comptes sur le thème de la transformation du business model, mai 2021

DCF Brest, la reprise en présentiel lors d'une sortie avec la Compagnie Maritime de la Rade Le Brestoa, 1er juin 2021

DCF Lille, soirée de présentation du Mouvement DCF, 9 juin 2021

DCF Reims, "garden party" autour d'un pilier de l'économie de notre région, "l'art du champagne", juin 2021

DCF Marseille, déjeuner, 31 mai 2021

DCF Poitou Charentes, jury région DCF Challenge

DCF Poitiers, soirée de retrouvailles et atelier d'improvisation théâtrale, juin 2021

DCF Saint-Étienne, finale DCF Challenge, 1er juin 2021

DCF Vichy, mai 2021

DCF Metz, intervention de Jean Muller, 8 juin 2021

Finale DCF Challenge Calvados, 1er juin 2021

Éditeur : Fédération nationale des Dirigeants Commerciaux de France 13 Rue Dulong - 75017 Paris Tél 01 45 25 11 44 - federation@reseau-dcf.fr. Directeur de la publication : Jean Muller. Coordination éditoriale : Stéfanie Moge-Masson - stefmogemasson@gmail.com - Elise Ortis – elise.ortis@reseau-dcf.fr - Montage & PAO : Anass Lasmer - anass.lasmer@reseau-dcf.fr. - Impression : La Galiote. Date de création : juillet 2021. Tous droits de reproduction réservés pour tous les pays. La reproduction totale ou partielle des articles, photos et plans, sans accord écrit de ce support est interdite, conformément à la loi du 11 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Les articles sont publiés sous la responsabilité de leurs auteurs et ne peuvent apparaître comme une prise de position de la revue sur le sujet. La direction se réserve le droit de refuser toute insertion sans avoir à justifier sa décision.