

## TÉMOIGNAGE

## Prodef Industrie passe du "commercial gestionnaire" au commercial offensif.

**Comment redonner le goût de l'offensive et de l'efficacité à une équipe commerciale qui se démotive et se contente des clients acquis ? Prodef Industrie, spécialisée dans les produits d'entretien et d'hygiène, était confrontée à ce challenge ; la collaboration avec Prospactive a permis de créer un esprit plus offensif et de faire progresser les ventes de 10 à 15 %.**

D'un côté, des vendeurs en place depuis longtemps qui tournent avec les mêmes clients, les mêmes tournées, les mêmes habitudes, et ne s'investissent plus dans la prospection. De l'autre, des assistantes commerciales focalisées sur la partie administrative de leur tâche (bons de commande, bons de livraison, factures), et pour qui, à l'extrême, les coups de fil de clients sont une source de dérangement...

Ce schéma, beaucoup de PME le connaissent avec diverses variantes. Chez Hygièna, société de distribution de Prodef Industrie (13 millions d'euros de CA, 80 salariés), il s'était progressivement installé, comme l'explique le directeur général Jean-François Rivière : "la société ne se portait pas mal mais notre activité commerciale se limitait à la gestion de commandes. De plus, les vendeurs organisaient

peu ou pas leurs rendez-vous, d'où environ 40 % de visites infructueuses".

Prodef Industrie fournit en effet des collectivités locales en produits de nettoyage pour le sol ou la vaisselle, en désinfectants, en produits pour espaces verts ; les interlocuteurs sont multiples au sein de chaque mairie et le manque d'organisation accentue les pertes de temps.

### Un back-office solide, des vendeurs plus efficaces

Par le passé, Prodef Industrie s'est déjà tournée vers une société spécialisée dans la prise de rendez-vous par téléphone : "elle en obtenait beaucoup, mais ne pouvait rien pour nos problèmes de motivation et d'organisation".



**Jean-François Rivière,**  
directeur général de Hygièna

Le déclic va se produire avec Prospactive, qui intervient de manière plus globale pour former les assistantes, coacher les vendeurs (30 personnes), les accompagner en clientèle et surtout, faire passer un nouvel état d'esprit. "Les assistantes ont été formées au contact téléphonique, à la sélection d'adresses, au reporting, à l'organisation. Elles ont compris l'importance du client et sont devenues de solides appuis pour les vendeurs".

Ces derniers restent libres de s'organiser à leur guise, mais les plus avisés apprennent rapidement à tirer parti de ce back-office : ils encouragent la prise de commande par téléphone, évitent les visites inutiles, optimisent leurs tournées grâce aux assistantes : "j'ai un rendez-vous à Bordeaux jeudi prochain. Peux-tu m'en prendre d'autres dans le secteur ?".

Les résultats ne se sont pas fait attendre. Le nombre de visites infructueuses a considérablement baissé et dans les secteurs où les vendeurs jouaient le jeu, les ventes ont progressé de 10 à 15 %.

"Au-delà de ces chiffres, nous disposons d'une organisation efficace qui permet à tout nouveau vendeur de devenir très vite opérationnel, conclut Jean-François Rivière. Et dans ce métier où le turnover est élevé, ça compte".