

uptoo



L'onboarding

Comment bien intégrer ses commerciaux,
étape par étape.

Pourquoi bien intégrer ses commerciaux ?

Le marché des commerciaux est tendu : il manque 100 à 200 000 commerciaux et managers commerciaux en France. La concurrence s'est considérablement accrue et les candidats ont en moyenne trois processus de recrutement en même temps. Il est courant désormais de voir des commerciaux qui acceptent une proposition d'embauche mais qui, avant d'arriver ou quelques jours après être arrivés, décident de partir ailleurs. 40 % des entreprises déclarent avoir subi des désistements de candidats en cours de processus et 35 % des refus une fois la proposition

d'embauche formulée, les obligeant à relancer un nouveau recrutement ou à renoncer à recruter¹.

Dans ce contexte, l'intégration, aussi appelée "onboarding", devient un enjeu crucial RH et business. 58% des employés ayant bénéficié d'un bon onboarding sont encore dans l'entreprise 3 ans après². Vous avez passé du temps - et de l'argent - à recruter votre nouveau commercial et ce dernier doit très rapidement rapporter du chiffre d'affaires. Un départ précoce ou un mauvais démarrage et c'est la trésorerie de l'entreprise qui est mise à mal.

Mais réussir commercialement sur un nouveau poste ne s'improvise pas. L'intégration d'un commercial soulève deux problématiques très fortes pour les dirigeants commerciaux :

- **La responsabilité de la performance ne repose pas uniquement sur le commercial.** Le délai pour signer ses premières ventes, son taux de closing, son taux d'occupation de son territoire dépend des outils, des process et des formations qui lui sont mis à disposition. L'entreprise a un rôle fort à jouer dans la réussite de son collaborateur.
- **L'attractivité de l'entreprise dépend de sa faculté à bien intégrer un nouveau commercial.** De nombreuses entreprises proposent désormais des parcours d'intégration complets, ce qui leur permet de capter les meilleurs vendeurs qui sont attirés par la promesse d'apprendre et de réussir rapidement dans un cadre précis. Sans process d'intégration, les entreprises risquent de faire face à des difficultés de recrutement.

Aujourd'hui, 88 % des entreprises ne se sentent pas prêtes à accueillir un nouveau collaborateur³. Souvent envisager comme la simple remise du matériel et la signature des documents administratifs, l'onboarding est un processus qui demande du temps et de la structure. Chez Uptoo, nos consultants aident les PME et ETI françaises à construire et mettre en œuvre des parcours d'intégration efficaces. Nous avons condensé plus de 15 ans de savoir-faire dans ce guide, avec les initiatives et bonnes pratiques qui marchent vraiment.

4% des nouveaux commerciaux quittent leur entreprise le premier jour et 22% du turnover survient dans les 45 premiers jours⁴.

Bonne lecture !

¹Étude APEC, 2023

²Étude Workelo

³Étude Deloitte

⁴Étude LinkedIn

To do : Avant l'arrivée du commercial

Pour les bons commerciaux, ce ne sont pas les opportunités qui manquent. Ainsi, il n'est pas rare que celui-ci se fasse contacter par des recruteurs après avoir signé votre promesse d'embauche. Si une meilleure opportunité se présente, il risque de ne pas se présenter le jour J.

Pour motiver le candidat, le projeter sur son job et préserver le momentum que vous avez eu tous les deux en entretien jusqu'à la prise de poste, plusieurs actions sont à mettre en place. Car oui, c'est dès la signature que commence l'onboarding.

Les entreprises qui mettent en place ces initiatives ont vu leur turnover du premier mois diminuer drastiquement :

- Appeler le candidat à la signature de son contrat pour le féliciter et partager chacun votre plaisir de démarrer cette nouvelle collaboration.
- Appeler le candidat une semaine avant son arrivée pour lui donner les informations pratiques et lui dire que toute l'équipe l'attend avec impatience.
- Envoyer un mail à la suite de l'appel qui détaille un maximum d'informations : la tenue attendue, l'heure d'arrivée, le détail de la première journée, les modalités pratiques pour le repas, le transport et l'hébergement si le candidat se déplace, etc.
- Annoncer à l'équipe deux semaines avant l'arrivée du collaborateur pour que chacun soit au courant et puisse se rendre disponible (petit déjeuner ou déjeuner de bienvenue, besoin d'aide pour la formation, participation à un rdv...).
- Préparer la semaine avant son arrivée les outils, les accès et les documents administratifs.
- Envoyer quelques jours avant les premiers éléments commerciaux de l'entreprise afin que le candidat s'en imprègne et se prépare : le pitch, la plaquette de présentation, le déroulé d'un rendez-vous commercial...

Le conseil d'Uptoo

Dans le cas d'un préavis de deux ou trois mois, vous vous exposez à une perte de motivation du candidat. Rappelez-vous à son bon souvenir régulièrement sous différents formats. Vous pouvez par exemple inviter le nouveau collaborateur à des moments d'équipe ou d'entreprise, comme un salon, une visite d'usine ou une soirée professionnelle.

To do : La première semaine du commercial

Les premiers jours sont d'une importance capitale : **6 périodes d'essai sur 10 sont rompues, par le candidat et/ou l'employeur**⁵. Comme en rendez-vous commercial, vous n'aurez pas deux fois l'occasion de faire une bonne première impression.

Vous avez deux enjeux à ce stade. Le premier est de conforter le commercial dans son choix de rejoindre votre entreprise. Vous devez créer un sentiment d'appartenance avec l'entreprise, l'équipe et le manager. Le second est de le faire réussir et rapporter du chiffre rapidement. Pour cela, le commercial doit rapidement être formé à vendre selon votre cycle de vente, votre argumentaire commercial et vos spécificités.

Les bonnes pratiques que nous remarquons dans les meilleures organisations commerciales sont les suivantes :

- Organiser un temps informel de présentation avec l'équipe : petit déjeuner le jour J, déjeuner d'équipe dans la semaine, pot en fin de journée...
- Organiser un tour des locaux pour présenter le commercial aux différentes équipes, expliquer qui fait quoi et comment ils vont être amenés à collaborer.
- Prévoir un temps de remise du matériel : l'ordinateur, le téléphone portable, la voiture de fonction...
- Présentation #1 : l'entreprise, sa raison d'être, son histoire, son organisation...
- Présentation #2 : les produits, les problèmes qu'ils résolvent et à qui ils s'adressent...
- Présentation #3 : la méthode de vente, le discours, la concurrence, les objections, l'argumentaire, le suivi client...
- Présentation #4 : les outils du quotidien (CRM, intranet...)
- Présentation #5 : les objectifs - quantitatifs ou qualitatifs - attendus le premier mois, le premier trimestre, la première année et la courbe de progression attendue.
- Organiser des sessions d'entraînement au pitch de prospection : le commercial vous appelle et doit obtenir un rendez-vous.
- Organiser un point de feedback à la fin de la première journée et un point à la fin de la première semaine.

Le conseil d'Uptoo

Les commerciaux ont besoin de méthode pour réussir : quelles questions poser en découverte, quels arguments donner face aux objections les plus courantes, quelles règles de négociation appliquer, etc. Les PME et ETI qui accélèrent le délai de réussite des commerciaux mettent systématiquement à disposition un book de vente / bible des bonnes pratiques commerciales auxquels se référer au quotidien.

To do : Les 6 premiers mois du commercial

Les commerciaux sont opérationnels sur leur poste entre 6 et 8 mois en moyenne.

Ça peut paraître beaucoup, mais il s'agit de la réalité et croire que votre commercial peut maîtriser tout votre cycle de vente de la prospection au closing en un mois est un vœu pieux. Il est intéressant de découper et de préciser ce que vous attendez de lui pendant cette période : que doit-il maîtriser la première semaine, le premier mois, que doit-il maîtriser ou perfectionner les mois suivants ? Vous pourrez ainsi cocher à chaque point d'étape sa progression et travailler avec lui les points qui nécessitent plus d'attention.

Voici les pratiques pour accélérer la réussite de vos commerciaux et les rendre réellement bons en 6 mois :

- S'assurer de la prise en main de son portefeuille.
- L'accompagner dans ses premiers calls de prospection et ses premiers rendez-vous.
- Le former pour consolider sa connaissance de la méthode commerciale et sa manière de pitcher.
- Organiser un coaching très régulier avec le manager avec des cas concrets.
- Organiser des calls de prospection avec d'autres commerciaux.
- Évaluer son apprentissage du discours de détection de besoin.
- Lui faire faire un rapport d'étonnement.
- Suivre la montée en compétence du commercial en suivant une grille de progression et en réalisant des bilans de compétences réguliers.
- Participer à certains de ses rendez-vous.
- L'accompagner dans l'amélioration du discours / de la posture en call.
- Le féliciter des premiers deals conclus.
- Introduire la mission de suivi client.
- Suivre des KPI.
- Mettre en place des rendez-vous mensuels et trimestriels avec son manager.
- Présenter un plan de carrière potentiel.

Le conseil d'Uptoo

La formation des commerciaux demande du temps en management. Pour qu'ils deviennent rapidement bons, vous devez instaurer des routines et des moments dédiés dans la durée. Une semaine au démarrage ne sera généralement pas suffisante pour tout maîtriser. Vous pouvez décider d'y consacrer du temps vous-même ou d'externaliser cette partie.



Uptoo est le spécialiste de la vente

Nos 270 collaborateurs, partout en France, aident plus de 6 500 dirigeants d'entreprise de toutes tailles, dans tous leurs projets de transformation commerciale :

- Le recrutement de commerciaux et managers ;
- L'évaluation et la formation des forces de vente ;
- La formation et l'accompagnement des dirigeants.



Vous avez un projet de recrutement ?

uptoo.fr/recrutement



Vous voulez augmenter l'impact de vos équipes ?

uptoo.fr/formation



Vous souhaitez moderniser vos méthodes de vente ?

uptoo.fr/conseil

www.uptoo.fr