

Ventes Colorine réveille les clients dormants

Le négoce de peintures a confié une mission avec succès à un cabinet pour former des vendeurs comptoir aux appels sortants. Objectif: «réveiller» les comptes de clients à faible activité.

Négoce spécialisé en peintures, Colorine a mené avec succès une opération de relance clients dans l'agence de Chennevières-sur-Marne (Val-de-Marne), en s'appuyant sur l'expertise d'AMC, un cabinet de conseil en marketing opérationnel. «La moitié supérieure du portefeuille clients est très bien suivie et connue par nos commerciaux, et le chiffre d'affaires progresse, résume Bruno Lelorrain, directeur commercial de Colorine. En revanche, l'autre moitié est très diffuse, et nos niveaux d'action faibles.» Durant l'été 2015, Colorine s'est appuyé sur AMC, connu en interne pour avoir assuré une formation à l'accueil clients en agence, pour réactiver les comptes clients dormants, pendant trois mois.

La méthode et l'action.

Premier axe de travail, les commerciaux sédentaires ont réalisé une campagne d'appels sortants. «Nous avons suivi une mission d'observation en agence, explique Pascal Pécot, l'un des dirigeants d'AMC. Le rythme leur permettait de contacter au minimum 5 à 6 clients "dormants" par jour.» Les quatre vendeurs sédentaires et un itinérant ont donc été formés aux appels sortants, à raison de 5 appels chacun en moyenne chaque semaine. La deuxième piste d'action concerne le périmètre clients à relancer. La cible était double: d'une part, les



Colorine accueille une clientèle composée à 97 % d'artisans.

clients professionnels ayant généré un chiffre d'affaires jusqu'à 5 000 € l'année précédente; d'autre part, les comptes dormants de 2014 totalement inactifs en 2015. En tout, 150 clients ont été contactés.

La formation et le suivi.

La formation menée par AMC a été l'occasion de définir les «prétextes» pour recontacter les clients (promotions, nouveaux produits...) et la bonne démarche pour conclure la vente ou déclencher une prise de rendez-vous. «Nos formations initiales et les points hebdomadaires entre notre cabinet et les commerciaux permettaient en plus d'apporter des réponses concrètes aux questions pratiques: que faire si le client ne répond pas, comment réagir si le prix ne satisfait pas le client, par exemple en mettant en avant les avantages des

Les enjeux

- **Former les vendeurs comptoir** à l'accueil clients et à une culture de l'appel sortant.
- **Relancer les clients «dormants»**, avec une méthode définie en amont.
- **Définir les actions** sur le bas du portefeuille clients.

éléments de l'offre - l'efficacité de la livraison, la profondeur de stock, etc.», développe Nadine Perreau, directrice réseau d'AMC.

Chaque semaine, un suivi qualitatif était assuré, sous forme de réunion entre AMC et les commerciaux. Chiffre d'affaires en cours, actions possibles, etc., la synthèse remontait à la direction de Colorine.

Le résultat. Sur les 150 clients cibles, la mission a généré un chiffre d'affaires additionnel de 50 000 € sur trois mois, une hausse de 65 % par rapport à la même période un an plus tôt. Un chiffre réalisé aux deux tiers auprès des clients à 0€.

«Au-delà de résultats purement économiques, c'est la dynamique d'équipe enclenchée qui est intéressante, et qu'il faut entretenir, analyse Bruno Lelorrain. Le négoce change, parce que ses clients évoluent. Nous ne pouvons plus, dans les agences, nous contenter d'attendre et de servir les clients. La culture de l'appel sortant doit se développer.»

Florent Maillet

4 vendeurs sédentaires et 1 itinérant impliqués

150 clients du «bas du portefeuille» contactés en trois mois

+ 65 % d'activité versus même période un an plus tôt sur cette cible

Source: Colorine