



Aout Septembre  
2010  
n°338



VIE DES ENTREPRISES

CONSEIL

## Animer un réseau, c'est un métier



Animer un réseau est un métier... qui ne s'invente pas ! Pour une entreprise, avoir une force de vente performante, directement opérationnelle du jour au lendemain, demande du temps, de l'énergie et de l'argent. L'externalisation commerciale peut devenir une solution simple à adopter. Entretien avec **Philippe Cadiou**, DG de Daytona.

### Le marché de l'externalisation commerciale semble connaître depuis quelques mois une croissance nouvelle. Comment l'expliquez-vous ?

De manière générale, en raison du contexte économique, l'année 2008-2009 s'est avérée plus difficile pour les entreprises. Certaines d'entre elles ont été contraintes de réduire leurs différents budgets, y compris le budget commercial. Conséquence ? Une diminution du nombre de projets, comme le lancement d'une nouvelle gamme de produit ou encore la conquête de nouveaux circuits de distribution. Néanmoins, depuis le début de l'année 2010, nous avons une vision optimiste pour la suite puisque cette crise a également amené les entreprises à se poser à nouveau la question sur leur mode d'organisation et de fonctionnement. De ce fait, bien que le marché de l'externalisation en France demeure toujours moins mature que celui des pays anglo-saxons, nous observons que davantage d'entreprises se tournent vers ce type de solution.

### Que gagnent les entreprises à avoir recours aux solutions d'externalisation commerciale ?

En matière commerciale, la nécessité de mettre en place une infrastructure efficace n'est pas forcément à la portée financière de tous. Face à cet inconvénient, l'externalisation offre plus de flexibilité et permet de ne pas alourdir la masse salariale de l'entreprise. Elle offre également la possibilité d'être exigeant sur la qualité de service, chose qu'on ne peut pas toujours avoir en interne.



Philippe Cadiou

### Quel rôle êtes-vous alors amené à remplir ?

Il s'agit d'intervenir au niveau du conseil et de la mise en place rapide de commerciaux parfaitement en adéquation avec leur mission, en passant par des programmes de formation pointus et la mise à disposition d'un matériel complet (informatique, véhicule, logistique).

### Concrètement, comment se déroule un déploiement ?

Prenons un exemple : dans un contexte stratégique sur le secteur High-tech, il s'agira pour nous de déployer une équipe de cinq chefs de secteur accompagnée d'un manager chef de projet. Cette équipe peut effectuer 5000 visites dans des points de vente multi spécialistes sur une période de 12 mois.

Sur un plan plus tactique et sur le secteur des produits grande consommation (Fast Moving Consumer Good) par exemple, il est possible de mettre en place une équipe de vente composée de 20 promoteurs, encadrée par 2 managers régionaux et un chef de projet, sur une période de 2 mois, pour un total de 4000 visites en supermarché.

Troisième cas : pour le secteur health beauty, nous avons déjà mis en place une équipe de 10 "coach conseil" supervisée par un manager et un chef de projet afin d'effectuer 6000 visites de conseils en Pharmacie sur une période de 12 mois.

#### DAYTONA EN BREF

Membre du Groupe Omnicom et filiale de DDB, **Daytona** est spécialiste en conseil et externalisation commerciale. Avec un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros et 20% de croissance depuis 5 ans, Daytona se classe désormais dans le TOP 2 sur le segment des forces de ventes supplétives.

AOÛT-SEPTEMBRE 2010 • HOMMES ET COMMERCE 7