



Objectif VDI

## À PROPOS DE L'AUTEUR

Après un début de carrière, en tant que chargée de travaux dirigés dans une université d'Île-de-France, Françoise PICOLET, désireuse d'acquérir l'expérience de terrain qui lui manque pour se reconverter dans la formation continue, devient présentatrice TUPPERWARE en 1982.

Découvrant un vrai métier, elle se prend au jeu et devient rapidement monitrice, puis responsable commerciale de la concession TUPPERWARE dont elle dépend, avant de devenir elle-même concessionnaire, puis responsable de la formation des présentatrices, des monitrices et des concessionnaires de la marque, sur le plan national.

Après 20 ans passés au service de cette entreprise, elle devient directrice du développement des ventes chez SWIPE (autre société de vente directe en réunion), puis responsable de la formation des commerciaux et des concessionnaires chez PISCINELLE, distributeur en Vente à Domicile de piscines, que l'entreprise conçoit et fabrique.

À la retraite depuis 2011, elle met désormais son expertise de la Vente à Domicile et du management des indépendants au service de sociétés de vente directe ou qui souhaitent se développer sur ce secteur. Elle intervient en tant que consultante dans le cadre de missions de conseil et d'accompagnement des dirigeants dans le développement commercial de leur entreprise et de formation de leur force de vente, de leurs managers et de leurs formateurs internes.

Objectif VDI

## CONVENTIONS DE LANGAGE

Dans les secteurs d'activité autres que la Vente à Domicile, on parle sans réserve de « *recrutement* » et de « *recrues* ». Or dans le milieu de la V.A.D.<sup>1</sup> nombreux sont celles et ceux qui préfèrent remplacer ces termes<sup>2</sup> par ce qu'ils considèrent comme des équivalents plus « sexy »<sup>3</sup>.

J'ai choisi, quant à moi, de refuser ces succédanés et de conserver, dans le cadre de la Vente à Domicile, les termes de « *recrutement* » et de « *recrues* ». Ce n'est ni un hasard, ni une faute de goût, mais un choix sémantique délibéré : au travers de celui-ci j'entends affirmer haut et fort qu'il n'y a pas de différence *de nature* entre les activités de Conseillère, Animatrice et autres acteurs/actrices de la Vente à Domicile et les autres activités professionnelles exercées en dehors de ce secteur (par ailleurs très particulier) : tout comme autre part on exerce un *métier*, les Conseillères, Animatrices et autres managers dans le cadre de leur activité exercent elles aussi un *métier* ; et un métier où l'on *recrute* comme dans n'importe quel autre secteur d'activité. Parler de « *recrutement* » et de « *recrues* » dans le cadre de la V.A.D., c'est afficher le statut *professionnel* des Conseillères (celles qui recrutent, comme celles qui sont recrutées), Animatrices et autres managers ; c'est s'inscrire en faux quant à leur marginalisation trop fréquente par rapport aux professionnels des autres secteurs d'activité.

Par ailleurs, en ce qui concerne les recrues potentielles j'emploie ici les termes de « *repérer* » et de « *repérage* », que certain(e)s trouveront peut-être peu élégants. Pourtant personne ne les trouve tels lorsqu'ils sont employés à propos d'un cinéaste qui fait du « *repérage* », i.e. qui recherche, parmi tous les lieux qui s'offrent à lui, celui qui correspondra le mieux aux caractéristiques spécifiques de son film (ou de la scène du film qu'il s'apprête à tourner). C'est en ce sens que nous les emploieront, comme aussi dans celui où l'on parle de personnes spécialisées qui recherchent et « *repèrent* » dans la rue, au milieu des passants, des mannequins potentiels.

De même afin de faciliter la lecture, j'ai pris le parti de parler de « *Conseillère* », d'« *interlocutrice* », d'« *hôtesse* », ou encore de « *cliente* », ou de « *prospecte* »... ; bref, de privilégier le féminin. Bien entendu, le contenu de ce dossier vaut tout autant lorsqu'on utilise le masculin.

Enfin, toujours pour des raisons de commodité, j'ai choisi de parler de « *réunion* », car la terminologie concernant la prestation d'une Conseillère au domicile d'une hôtesse qui a réuni une partie de son réseau pour assister à cette prestation, est très variée<sup>4</sup> ; en revanche, tout le monde s'entend sur la signification du terme de « *réunion* », comme renvoyant expressément à la méthode de vente commune à toutes les sociétés de Vente à Domicile qui ne travaillent pas, ou pas uniquement en face à face.

<sup>1</sup> « V.A.D. », pour « Vente à Domicile ».

<sup>2</sup> Termes qui ne les choquent pourtant pas lorsqu'ils sont employés dans le cadre de secteurs d'activité plus classiques.

<sup>3</sup> Par exemple : « *cooptation* », « *parrainage* » ou « *accueil* » (au lieu de « *recrutement* ») ; et « *nouvelles* » ou « *filleules* » (au lieu de « *recrues* ») ; autant de termes de remplacement dont on remarquera qu'ils sont privés, hélas, de toute connotation professionnelle.

<sup>4</sup> Comme, par exemple : « *réunions* », « *ateliers* », « *dégustations-ventes* », « *expositions-ventes* », « *boutiques éphémères* », « *coachings* », « *animations* », etc.).

Objectif VDI

**TABLE DES MATIÈRES**

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>9</b>
<b>CHAPITRE 1 - LE REPÉRAGE DES RECRUES POTENTIELLES</b> .....	<b>13</b>
Introduction : Qu'est-ce qu'une recrue potentielle ? .....	15
1. Le repérage en dehors du cadre de votre activité de V.A.D. ....	19
2. Le repérage dans le cadre de votre activité de V.A.D. ....	21
a. Le repérage en préparation de réunion .....	23
b. Le repérage en réunion .....	25
c. Le repérage en livraison chez une hôtesse .....	28
d. Le repérage en visite individuelle chez une cliente .....	29
Conclusion .....	31
<b>CHAPITRE 2 - L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : SON DÉROULÉ</b> .....	<b>33</b>
Introduction : Entretien de recrutement vs entretien d'information .....	35
1. L'entretien de recrutement : un entretien de vente .....	39
2. Le plan d'un entretien de recrutement : le Plan de Vente .....	43
Conclusion .....	53
<b>CHAPITRE 3 – L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS</b> .....	<b>57</b>
Introduction : Le traitement des objections, un acte complexe .....	59
1. Triompher des objections : un savoir-être .....	61
2. Triompher des objections : un savoir .....	63
a. Connaître les principales objections au recrutement .....	63
b. Connaître les réponses ou solutions à ces principales objections .....	65
3. Triompher des objections : un savoir-faire .....	79
a. Caractéristiques déterminantes de certaines objections .....	79
b. Quatre techniques de communication à mettre en œuvre .....	80
c. Une méthode de traitement des objections en six étapes .....	82
Conclusion .....	87

<b>CONCLUSION</b> .....	<b>89</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>93</b>
Annexe 1 – Les 7 étapes du Plan de Vente d’un entretien de recrutement .....	95
Annexe 2 – Les 6 étapes de la méthode de traitement des objections au recrutement .....	97

Objectif VDI

## **INTRODUCTION**

Objectif VDI

Le recrutement est l'un des *services* que les Conseillères, Animatrices et autres managers d'un réseau de Vente à Domicile ont la chance de pouvoir apporter autour d'elles, dans le cadre de leur activité, ou dans celui de leur vie privée : à une époque où l'on parle tellement de chômage, de diminution du pouvoir d'achat, de manque de reconnaissance dans le cadre de son travail et de difficulté à mener de front carrière et vie de famille, personne dans un réseau de V.A.D. n'a le droit de laisser passer quelqu'un à côté d'une telle *opportunité* de trouver une solution à l'une ou l'autre (ou à l'une et l'autre) de ces problématiques qu'il rencontrerait ; et cela, quels que soient le niveau où l'on se situe dans le plan de carrière de l'entreprise qu'on représente, l'objectif de revenu qu'on s'est fixé et l'ambition qu'on a (ou non) de progresser au sein de cette société.

D'un autre côté, si l'on souhaite passer d'un simple *complément de revenu* à un *revenu* tout court, il est indispensable de *recruter*, pour pouvoir compléter le revenu issu de ses propres ventes par un revenu complémentaire, engendré par le chiffre d'affaires de ses recrues ; et si par ailleurs on ambitionne de prendre davantage de *responsabilités* et de passer à un niveau supérieur dans l'entreprise, il convient là aussi de recruter pour constituer son équipe et pouvoir ainsi lancer, former et animer les Conseillères de cette équipe.

Dans l'un et l'autre cas, le recrutement s'inscrit donc *naturellement* dans le cadre des *missions* d'une Conseillère, d'une Animatrice (ou de tout autre manager de V.A.D.) et constitue, là encore, *un service* (un de plus !) et l'occasion d'une *relation* « *gagnant/gagnant* » entre cette dernière et, ici, sa recrue potentielle.

Mais le recrutement ne s'improvise pas : *il s'apprend*. Et il s'apprend *de trois façons*, indissociables, car *complémentaires* : lors de formations *théoriques* (en sessions organisées par votre Société, ou lors de la lecture de travaux sur le sujet, comme ce dossier), lors de « *stages* » *pratiques*, sur le terrain avec votre Animatrice (ou tout autre manager) et aussi *dans le cadre de votre propre activité*, lorsque vous vous efforcez de *mettre en pratique* ce que vous avez appris lors des formations théoriques, avec de plus en plus de réussite : plus vous vous exercerez, plus vous apprendrez de vos erreurs et plus vite vous deviendrez une championne du recrutement.

Toutefois, le recrutement mettant en jeu, comme vous allez le voir tout au long de ce dossier, de nombreux critères de réussite, vous ne pouvez pas tout assimiler, ni tout mettre en pratique d'un coup. C'est pour cette raison que ce document n'a pas pour vocation d'être lu d'un trait, *de bout en bout*, dans l'espoir de devenir experte en recrutement à la fin de la lecture dudit dossier. Outre le fait qu'un tel usage de ce corpus serait totalement *indigeste*, il serait aussi parfaitement *inefficace*, voire *contreproductif*. Sa vocation est bien plutôt :

- Que vous puissiez vous y reporter et vous y référer « *à la demande* », c'est-à-dire *en fonction de vos besoins du moment* dans le domaine du recrutement (i.e. selon vos *axes de progression prioritaires*, que vous aurez préalablement *identifiés*) ; et donc qu'à un moment t, vous vous borniez à travailler les chapitres et/ou parties de chapitre *relatives à la problématique* que vous rencontrez à ce moment-là, dans le domaine qui nous occupe.
- Qu'une fois que vous penserez avoir suffisamment *assimilé* le contenu du chapitre ou de

la partie de chapitre travaillé, vous passiez *tout de suite* à l'*action* : que vous vous *exerciez* avec discipline et persévérance à *mettre en pratique* les ressources que ce contenu vous aura apportées.

- Et qu'après chacune de ces actions, vous *débriefiez* avec votre Animatrice (ou tout autre manager) l'action entreprise, ses résultats (positifs, comme négatifs) et les difficultés que vous aurez pu rencontrer, comme aussi les ressources que vous aurez peut-être oublié de mettre en œuvre etc. Quitte, au besoin, à revenir au dossier autant de fois qu'il le faudra pour retravailler ce que vous auriez insuffisamment compris ou assimilé.

Tout cela, *jusqu'à temps que vous soyez parfaitement au point* en ce qui concerne la partie du recrutement que vous aurez travaillée.

Et c'est seulement *ensuite* qu'il pourra être judicieux de passer à la lecture d'un autre chapitre ou d'une autre partie de chapitre, toujours en fonction de vos besoins les plus pressants ; et ainsi de suite, *chapitre après chapitre*, jusqu'à ce que vous ayez acquis *l'ensemble* des savoirs-être, des savoirs et des savoir-faire partagés dans ce dossier, qui peuvent faire de vous une championne du recrutement.

Bref, vous l'aurez compris, ce dossier sur le recrutement dans la V.A.D., qui est destiné aux actrices de la V.A.D. qui sont *sur le terrain*, n'est pas un ouvrage dédié à la lecture, mais un *manuel pratique*, un *outil de travail* : je l'ai souhaité le plus *complet* et le plus *pragmatique* possible, son objectif étant de vous transmettre non seulement les *connaissances*, mais également *le savoir-être* (les bonnes attitudes et les bons comportements) et le *savoir-faire* (les bonnes pratiques) nécessaires à votre progression et à votre réussite dans le domaine du recrutement.

C'est seulement en l'utilisant de cette manière que ce dossier vous procurera les bénéfices qu'il est sensé vous apporter. Je compte donc sur vous pour en faire *bon usage* !...

**CHAPITRE 1**

**LE REPÉRAGE DES RECRUES POTENTIELLES**

Objectif VDI

## INTRODUCTION

### QU'EST-CE QU'UNE RECRUE POTENTIELLE ?

Comme, ainsi qu'on l'a vu dans l'introduction de ce dossier, le recrutement est *un service*, en tant que tel il doit répondre à des besoins, envies et/ou attentes non assouvis, mais qui ne demandent qu'à l'être. Dès lors, une *recrue potentielle*, pour la Vente à Domicile dans son ensemble, est une personne qui *a des besoins, des envies et/ou des attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire*<sup>5</sup>. À une condition toutefois, bien évidemment : qu'elle ne soit pas farouchement opposée au principe même de la Vente à Domicile !...

Rappelons que ces besoins, envies et/ou attentes sont de 3 sortes :

#### 1) **Ceux liés à des CONSIDÉRATIONS FINANCIÈRES**

- Besoin d'un *revenu complémentaire*, suite à une augmentation des charges financières (études, travaux, voyage etc.), à une baisse des revenus du foyer (maladie, chômage, retraite etc.), ou encore à des problèmes familiaux (divorce etc.).
- Envie d'apporter *plus de confort* à sa famille.
- Parfois aussi, envie d'être *indépendante financièrement* (même s'il s'agit d'un milieu aisé) : pouvoir offrir ou s'offrir des cadeaux sans rien demander à personne et plus généralement pouvoir disposer librement de son argent.

#### 2) **Ceux liés à la GESTION DU TEMPS**

- Désir d'*autonomie*, de *liberté dans l'organisation* de son travail : pouvoir gérer seule son emploi du temps.
- Envie d'avoir une activité professionnelle qui laisse *du temps libre* pour soi, pour sa famille et ses amis, ou pour d'autres activités (professionnelles ou associatives) : *choisir son rythme d'activité* et travailler à *temps choisi*.
- Envie de trouver un *équilibre entre vie professionnelle et vie privée* et ainsi ne pas avoir à choisir entre l'un et l'autre.

#### 3) **Ceux liés à l'ÉPANOUISSEMENT PERSONNEL**

- Besoin de *contacts* et de sortir de chez soi.
- Envie de *se dépasser* (d'acquérir plus d'assurance et de confiance en soi, de vaincre sa timidité, etc.) et/ou de *progresser* (de développer ses connaissances et ses compétences).

<sup>5</sup> Et plus elle aura de besoins, d'envies et/ou d'attentes de ce type, plus elle sera une recrue potentielle. Accessoirement, cela signifie, en revanche, qu'en aucun cas une recrue potentielle ne saurait être seulement quelqu'un que VOUS verriez bien Conseillère, parce qu'elle connaît bien le produit et/ou qu'elle a un contact exceptionnel et/ou encore qu'elle connaît beaucoup de monde etc., bref quelqu'un dont VOUS pensez (à tort ou à raison, peu importe !) qu'elle a tout pour réussir dans ce métier et qu'elle rendrait énormément service à ses clientes et hôtesses : la seule chose qui compte pour que vous ayez une chance de la recruter (et donc pour qu'elle soit effectivement une *recrue potentielle*), c'est sa motivation potentielle à ELLE.

- Envie d'une activité professionnelle *épanouissante* et/ou *enrichissante*, qui fait *sens* :
  - Besoin de *se réaliser* au travers d'une activité *utile* aux autres et/ou qui leur apporte du *mieux-être*.
  - Besoin d'*être mise en valeur* et d'*être reconnue* (pour pallier un manque de considération, au travail et/ou chez soi).

Maintenant, je suppose que vous aimeriez que cette recrue potentielle pour la V.A.D. *en général*, le soit surtout *pour vous*, plutôt que pour une Conseillère, Animatrice (ou autre manager) d'une autre marque. Que faut-il donc de plus pour cela ?

- Qu'elle *apprécie votre produit et le concept qui va avec* : ainsi, par exemple, il serait absurde de chercher à recruter chez Tupperware ou chez Demarle une personne qui, certes, aurait des besoins, des envies et/ou des attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire, mais qui détesterait tout ce qui touche à la cuisine...
- Qu'entre elle et vous *le courant passe*<sup>6</sup>.

Résumons-nous :

Une **RECRUE POTENTIELLE pour vous**, c'est quelqu'un :

- 1) Qui a des *besoins, des envies* et/ou des *attentes* non assouvis, *que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire*.
- 2) Avec qui vous partagez un *lien de sympathie mutuelle*.
- 3) Qui *apprécie* :
  - *La Vente à Domicile*.
  - *Le secteur que vous représentez* (bijoux, gastronomie, cosmétiques et maquillage, mode, décoration, etc.).
  - *Vos produits et le concept* selon lequel la société que vous représentez décline la méthode de vente (ateliers culinaires, dégustations-ventes, ateliers de maquillage, ateliers jeux, etc.).

Maintenant que vous savez *qui* sont vos recrues potentielles, il s'agit de *les reconnaître* et donc de les *repérer* parmi toutes les personnes que vous côtoyez, sinon vous risquez, elles comme vous, de passer à côté d'une belle opportunité ! Le *repérage* de vos recrues potentielles constitue donc *la toute première étape* de vos démarches de recrutement.

Se pose alors la question de savoir *quand, où et comment* repérer ces recrues potentielles.

<sup>6</sup> Et c'est encore mieux si elle apprécie également votre équipe. C'est pourquoi si celle-ci est conviviale, bienveillante, généreuse et expérimentée, cela vaut la peine que votre recrue potentielle la rencontre *avant* même qu'elle se décide, surtout si elle hésite encore à se lancer : un échange sympathique avec votre équipe peut fort bien lui donner le petit « *coup de pouce* » qui lui manquait pour « *sauter le pas* ». Cette rencontre peut être réelle, ou virtuelle comme, par exemple, s'il existe sur Facebook un groupe fermé à usage exclusif des Conseillères de votre équipe (évidemment, l'ouverture du groupe à cette recrue potentielle ne sera *définitive* que si elle devient Conseillère dans votre équipe).

Je serais tentée de répondre : *n'importe quand, n'importe où, mais pas n'importe comment.*

Deux cas de figure sont néanmoins à distinguer :

1. Le repérage *en dehors du cadre de votre activité de V.A.D.*
2. le repérage *dans le cadre de votre activité de V.A.D.*

En effet si, quel que soit le contexte, l'approche ne se fera jamais *n'importe comment*, ce *comment* différera suivant le contexte.

C'est donc sur ces deux types de repérage que nous allons maintenant nous concentrer.

Objectif VDI

Objectif VDI

## 1. LE REPÉRAGE EN DEHORS DU CADRE DE VOTRE ACTIVITÉ DE V.A.D.

Pourquoi en effet devriez-vous circonscrire vos démarches de recrutement et donc aussi de repérage de recrues potentielles au contexte de votre activité ? Et de quel droit priveriez-vous ainsi certaines personnes du service correspondant, sous prétexte que vous les rencontrez en dehors du cadre de votre activité de Vente à Domicile ?

En effet, même en dehors de celui-ci, il peut fort bien se trouver des recrues potentielles (au sens défini précédemment), que ce soit parmi vos proches, les amies que vous ne rencontrez pas ou que vous n'avez pas encore rencontrées dans le cadre de votre activité, les mamans que vous êtes amenée à rencontrer à l'école et à l'occasion des activités extrascolaires de vos enfants, les personnes que vous côtoyez à l'occasion de vos propres activités de loisirs ou de vacances, ou encore dans les réunions de famille, les soirées ou sorties entre amis, ou entre collègues ou sur votre lieu de travail (si vous exercez une autre activité professionnelle), voire parmi les collègues de votre conjoint, chez les commerçants, dans les transports en commun, etc. : *partout et tout le temps*, ainsi que je le disais précédemment.

Néanmoins dans ce contexte, votre approche (le *comment*) pour repérer les recrues potentielles ne sera pas la même que dans le cadre de votre activité. Plus : hors du cadre de votre activité, elle dépendra aussi de la *nature de la relation* et du *degré de proximité* que vous entretiendrez avec votre interlocutrice.

### - Lorsqu'il s'agira d'UNE PROCHE (parente ou amie) :

Il y a de fortes chances que vous sachiez déjà s'il existe chez elle des besoins, des envies et/ou des attentes inassouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire ; ou au moins que vous en ayez quelque idée. Dans ce cas, votre *repérage* consistera plutôt en une recherche de *validation* de ce que vous savez ou subodorez de ses besoins, envies et/ou attentes.

Votre proximité avec votre interlocutrice rendra alors plus facile le fait de devoir aborder avec elle ce sujet *très personnel* (pour ne pas dire *intime*) et vous autorisera à avoir avec elle une approche plus *directe* du sujet, qu'elle n'aurait pu l'être autrement.

À ce propos, avant d'aller plus loin dans votre démarche de recrutement pensez à valider également le fait que votre interlocutrice n'a rien contre la V.A.D. et qu'elle apprécie votre produit et votre concept (du moins si vous n'en êtes pas tout-à-fait certaine) ; et si elle ne connaît pas (ou pas bien) l'un et/ou l'autre, n'allez pas trop vite en besogne : avant d'aller plus avant dans votre démarche de recrutement, emmenez-la assister à quelques-unes de vos prestations, pour lui faire découvrir, selon les cas, la V.A.D et/ou votre produit et le concept au travers duquel vous le présentez. Vous saurez très vite ainsi s'il est judicieux (ou non) de persévérer dans votre démarche de recrutement auprès de cette proche.

### - Lorsqu'il ne s'agira que d'une SIMPLE RELATION, voire d'une VAGUE CONNAISSANCE :

Il conviendra que vous cherchiez d'abord à *établir le contact*, plus même : que vous vous appliquiez à créer un *lien de sympathie* et de *confiance* mutuelles, suffisamment fort pour que cette relation ou vague connaissance ait envie, finalement, de se confier à vous sur ses besoins, envies et/ou attentes et puisse ainsi, le cas échéant, se révéler être une recrue potentielle. Et cela demandera forcément *un peu de temps*.

Il importera donc de *ne pas précipiter les choses* : pour pouvoir rechercher les besoins, envies et/ou attentes insatisfaits, qui pourraient faire d'elle une recrue potentielle, il vous faudra *attendre* d'avoir établi ce lien de proximité ; et donc vous intéresser d'abord à elle de façon *plus générale* ; et en plus être *naturelle et authentique* dans l'intérêt que vous lui porterez.

Vous aurez d'ailleurs tout à y gagner : s'il s'avère que votre interlocutrice est effectivement une recrue potentielle, il y a de fortes chances pour que vous puissiez la recruter<sup>7</sup> ; et dans le cas contraire, vous aurez gagné une amie !

Objectif VDI

<sup>7</sup> Du moins si vous avez pris soin de vérifier également qu'elle n'a rien contre la V.A.D. et qu'elle apprécie votre produit et votre concept ; ou, là encore, de l'emmener dans certaines de vos prestations, si ce système de vente et/ou votre produit et le concept qui va avec ne lui sont pas familiers.

## 2. LE REPÉRAGE DANS LE CADRE DE VOTRE ACTIVITÉ DE V.A.D.

S'il est indispensable de ne pas négliger le repérage des recrues potentielles en dehors de votre activité de V.A.D.<sup>8</sup>, c'est néanmoins dans le cadre de celle-ci que vos chances de recrutement seront les plus nombreuses et les plus favorables : dans ce contexte, les personnes que vous rencontrez connaissent et apprécient généralement la Vente à Domicile dans son ensemble, et en particulier la marque que vous représentez, votre produit et le concept au travers duquel vous le mettez en scène<sup>9</sup>. C'est du moins le cas de vos *clientes* (i.e. celles qui achètent)<sup>10</sup> et plus encore celui de vos *hôtesses*.

Pourquoi *plus encore celui de vos hôtesSES* ? Parce que, outre le fait que celles-ci apprécient la V.A.D., votre produit et le concept correspondant, elles savent comment se déroule la prestation d'une Conseillère et aussi (si vous travaillez en réunions) une préparation<sup>11</sup>, ainsi qu'une livraison<sup>12</sup> ; elles savent aussi comment inviter et obtenir de nombreuses participantes à leurs réunions ; parfois même elles vous aident à programmer de nouvelles réunions : le pronostic de réussite les concernant est donc particulièrement favorable. Dans ce contexte, votre démarche de repérage se trouvera donc simplifiée : vous n'aurez pas à rechercher si elles sont acquises ou non à la méthode de vente, à vos produits et au concept au travers duquel vous les présentez<sup>13</sup>, juste à repérer celles qui ont des besoins, envies et/ou attentes inassouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire.

Conclusion :

### La CIBLE PRIVILÉGIÉE

*de votre repérage de recrues potentielles et donc aussi de votre recrutement ce sont vos **clientes** et bien plus encore vos **hôtesses**.*

Avant d'aller plus loin, j'aimerais aborder avec vous un sujet quelque peu tabou, mais non moins d'actualité : *le frein* qui retient, plus ou moins consciemment, nombre de Conseillères, Animatrices et autres managers d'aller chercher leurs recrues là où elles ont le plus de chances de les trouver – à savoir, comme on vient de le voir, parmi leurs clientes et plus encore parmi leurs hôtesSES. Ce frein naît de la *peur de perdre des filières*. J'aimerais vous aider à lever ce frein, car trop souvent il impacte négativement vos résultats en matière de recrutement (et donc aussi de développement et de carrière), puisqu'il vous prive de votre meilleure source de recrutement.

Pour ce faire, je souhaiterais vous faire part de mon expérience : combien de fois ai-je

<sup>8</sup> Comme on l'a vu précédemment, il serait dommage pour vous, et incorrect vis-à-vis d'elles, de laisser de côté des personnes à qui vous pourriez rendre un immense service en leur offrant la possibilité de venir vous rejoindre.

<sup>9</sup> Sinon elles ne seraient pas présentes à vos prestations...

<sup>10</sup> Et pour les Sociétés qui ont aussi mis en place une e-boutique, c'est plus particulièrement le cas de celles qui ne commandent pas les produits uniquement par ce biais.

<sup>11</sup> Puisque, normalement, vous préparez leurs réunions avec elles.

<sup>12</sup> Si du moins c'est qui vous livrez vos hôtesSES (ce qui dépend de la société que vous représentez).

<sup>13</sup> Ça, vous le savez déjà. Vous aurez juste à le vérifier, par acquit de conscience, lorsque vous rencontrerez votre recrue potentielle dans l'étape ultérieure de votre démarche de recrutement – la visite de recrutement –, mais cela devrait aller assez vite et ne pas vous réserver, sauf exception rare, de mauvaises surprises.

entendu vitupérer une Conseillère, une Animatrice (ou autre manager) contre une homologue d'une autre marque, voire contre une collègue de la marque, parce que celle-ci venait de recruter l'une de ses clientes, voire l'une de ses hôtesse (alors qu'elle-même ne lui avait jamais rien proposé concernant l'activité de Conseillère) ! Certes, c'est vexant, car on a le sentiment d'avoir raté quelque chose ; et en pareil cas, on a effectivement raté quelque chose !

Mais ce qui importe en l'occurrence, comme en beaucoup d'autres d'ailleurs, c'est de dépasser ce sentiment d'échec pour progresser, pour tirer les leçons de l'expérience. Il faut savoir en effet que si l'une de vos clientes ou l'une de vos hôtesse est une recrue potentielle<sup>14</sup> et qu'à l'occasion, elle rencontre une autre Conseillère ou autre Animatrice que vous<sup>15</sup>, qui n'a pas le même frein que vous et qui donc la repère comme étant une recrue potentielle, vous risquez fort qu'un jour où l'autre celle-ci la recrute ! Et ce jour-là, vous aurez tout perdu : la cliente (ou l'hôtesse), donc également la filière... et en plus le bénéfice du recrutement !

Alors si cela vous arrive un jour, plutôt que de ruminer votre déception et de reporter votre colère sur votre collègue (qui a juste bien fait son travail), assumez votre erreur et tirez-en la leçon, pour ne pas récidiver : oubliez votre frein et changez d'attitude face à vos clientes et à vos hôtesse – ayez la générosité de ne pas priver d'une opportunité celles d'entre elles qui pourraient en tirer un mieux-être, et vous-mêmes ne passerez plus à côté des bénéfiques que peut vous apporter leur recrutement !...

« *D'accord, me direz-vous, mais j'aurai quand même bel et bien perdu une filière !...* ». C'est un fait ! Il est toujours préférable en effet de redonner à votre recrue et ex cliente ou hôtesse la filière que constituent ses propres contacts (son réseau), plutôt que de « *vous marcher sur les pieds* » (ce qui ne profiterait à personne) ! Mais qu'est-ce qui vous empêche de *prospector* pour vous constituer une *nouvelle filière* (voire deux ou trois, si la filière perdue engendrait un chiffre d'affaires important), et ainsi remplacer celle que vous avez perdue ?

Maintenant, il est aussi possible que votre frein à chercher des recrues parmi vos hôtesse et parmi vos clientes ne vienne pas tant de la peur de *perdre des filières* que de la crainte de *ne pas parvenir à les remplacer*. Dans ce cas, c'est que vous avez une marge de progression en matière de prospection et de prise de rendez-vous, qu'il vous appartient d'exploiter *en priorité* et de façon *urgente* : la prise de rendez-vous est en effet le principal moteur de la réussite dans la Vente à Domicile, et celle-ci ne peut se passer de prospection<sup>16</sup>. D'autant que l'expérience montre que s'il faut, bien sûr, chercher à fidéliser ses clientes et ses hôtesse, il n'est pas bon pour autant de tourner indéfiniment avec les mêmes, qui tôt ou tard « *s'essouffleront* », comme

<sup>14</sup> C'est-à-dire, rappelons-le, qu'elle a des besoins, des envies et/ou des attentes inassouvis, que l'activité de Conseillère peut satisfaire.

<sup>15</sup> En effet dans la V.A.D. il n'y a pas de sectorisation de la force de vente. Les Conseillères, Animatrices et autres managers peuvent donc se croiser sur un même secteur. De ce fait, elles n'ont pas de clientes, ni même d'hôtesse attirées ! Il suffit que l'une d'entre elle ait une amie ou une voisine à qui elle veut faire plaisir (cliente qu'elle accompagne à une réunion chez une hôtesse ayant une autre Conseillère que vous ; hôtesse par qui elle est invitée à une réunion animée par une autre Conseillère que vous ; ou même Conseillère qui se lance dans l'activité et qui l'invite à sa réunion de lancement) et elle vous fait des infidélités, sans même penser à mal. C'est ainsi, vous n'y pouvez rien.

<sup>16</sup> Cela est vrai même pour celles qui travaillent en réunions : s'il est vrai que leur principale source de nouveaux rendez-vous se situe dans les réunions elles-mêmes, il n'en reste pas moins vrai, qu'elles non plus ne peuvent se passer totalement de prospection : si elles souhaitent développer leur capital rendez-vous (qui est un véritable baromètre, qui les renseigne parfaitement sur la « météo » de leur activité) ou même si elles veulent simplement ne pas le laisser chuter, elles ne pourront se contenter des nouvelles réunions programmées lors de leurs prestations.

leurs filières. Il est donc de toutes façons nécessaire que vous prospectiez pour augmenter votre fichier clientes et votre fichier hôtesses, voire pour le renouveler.

La perte de filière à l'occasion du recrutement d'une hôtesse ou d'une cliente, au lieu d'être perçue comme un *handicap*, peut donc être considérée comme une formidable *opportunité* : celle de mettre à profit cette situation – la nécessité de devoir remplacer une filière perdue –, pour aller chercher de nouvelles clientes et/ou hôtesses parmi les contacts qu'on ne prend pas toujours le temps, autrement, de prospecter comme on le devrait...

Alors au lieu de refuser, plus ou moins consciemment, de recruter parmi vos hôtesses et parmi vos clientes (ce qui, rappelons-le, vous prive d'un potentiel de recrutement et de développement important et vous fait courir le risque de les voir recruter par quelqu'un d'autre), cherchez donc au contraire parmi elles, *en priorité*, vos recrues potentielles et lorsque vous recruterez l'une d'elles, mettez-vous *immédiatement* en quête de remplacer la filière qui vous échappe : cette nouvelle façon de vous comporter sera tout bénéfique à la fois *pour vous* et *pour votre hôtesse* (ou *cliente*).

Maintenant que vous êtes prête, je l'espère, à repérer des recrues potentielles dans le cadre de votre activité, c'est-à-dire parmi vos hôtesses et vos clientes, examinons *où, quand et comment procéder*. Dans le cadre de votre activité, quelles sont les différentes occasions que vous avez de rencontrer et de repérer des recrues potentielles ? Dans toutes les circonstances qui constituent le cœur de votre activité, c'est-à-dire :

- Pour celles d'entre vous qui ne travaillent pas, ou pas seulement en face à face, il s'agit :
  - a. Des *préparations de réunions* avec vos futures hôtesses.
  - b. Des *réunions* chez vos hôtesses.
- Et, que vous travailliez ou non en réunions :
  - c. Des *livraisons chez vos hôtesses* (lorsque c'est vous qui les livrez, ce qui dépend de la société que vous représentez).
  - d. De *n'importe quelle rencontre individuelle avec vos clientes* (visite retour d'expérience<sup>17</sup>, enquête de satisfaction produits, livraison individuelle de certaines clientes, Service Après-Vente, visite de courtoisie, etc.).

a. **Le repérage EN PRÉPARATION DE RÉUNION**

Que pouvez-vous attendre des préparations de réunions, en matière de repérage de recrues potentielles ?

1°) Que votre hôtesse vous donne des pistes de recrutement parmi *ses invitées*.

2°) Que votre hôtesse se révèle éventuellement être *elle-même* une recrue potentielle.

*Quand et comment procéder* ? Le meilleur moment pour aborder la question avec votre hôtesse, c'est lorsqu'après avoir établi sa *liste d'invitées*, vous la retravaillez ensemble, nom par nom, pour savoir qui sont, selon elle, d'abord des hôtesses et ensuite des recrues potentielles.

<sup>17</sup> Une visite (ou une rencontre) « *retour d'expérience* » a pour objectif principal de recueillir chez votre interlocutrice ce qui lui a plu dans votre dernière rencontre ou, si vous ne travaillez pas (ou pas seulement) en face à face, ce qui lui a plu dans la réunion à laquelle elle vient d'assister ; et aussi ce que, d'après elle, vous gagneriez à améliorer.

Mais quelle est alors la meilleure *façon de formuler* votre question ? Certainement pas en lui parlant de *recrues potentielles* : si désormais vous savez, *vous*, ce qu'est une *recrue potentielle*, votre hôtesse, quant à elle, l'ignore et elle risque de comprendre que vous lui demandez qui, dans sa liste d'invitées, pourrait être *intéressée* par l'activité de Conseillère<sup>18</sup>.

Franchement, combien d'entre nous, qui sommes pourtant devenues Conseillères, auraient répondu « *Moi !* » à cette question ? Une telle formulation ne mène à rien : votre hôtesse vous répondra le plus souvent « *Je n'en sais rien...* ». Le mieux, c'est de lui demander :

« À VOTRE AVIS, parmi les invitées de votre liste, QUI aurait bien besoin d'un complément de revenu ou d'être indépendante financièrement, ou bien aurait envie d'un meilleur équilibre entre vie de famille et vie professionnelle, ou encore rêverait de s'épanouir et de se sentir utile dans un travail où elle se sentirait mise en valeur et reconnue (ou tout ça à la fois 😊) ? »

Votre hôtesse connaît bien la plupart de ses invitées et vous ne lui demandez pas de s'engager sur quoi que ce soit à leur place, juste de vous livrer *SON sentiment* sur la question. Elle vous répondra donc plus volontiers, surtout si vous avez su dès le début de l'entretien établir (ou rétablir) entre elle et vous un climat de sympathie et de confiance mutuelles.

Une fois que votre hôtesse vous aura indiqué de cette façon les éventuelles recrues potentielles dans sa liste d'invitées, *comment devrez-vous alors procéder* à leur propos ? Tout d'abord demandez à votre hôtesse d'insister pour que ces recrues potentielles soient *présentes à sa réunion*, afin que vous puissiez les rencontrer et vérifier au cours de votre prestation si ce sont effectivement des recrues potentielles ; puis de *vous les présenter* nommément le jour de la réunion, afin que vous puissiez observer plus particulièrement leurs réactions lorsque vous évoquerez les avantages de l'activité de Conseillère et les besoins, envies et/ou attentes que celle-ci peut satisfaire (c'est-à-dire lorsque vous ferez des appels au recrutement)<sup>19</sup>.

Avoir établi entre votre hôtesse et vous, dès le début de la préparation, un climat de sympathie et de confiance mutuelles vous sera également très utile dans l'étape suivante de votre recherche de recrues potentielles, lorsqu'une fois la liste d'invitées

<sup>18</sup> C'est d'ailleurs bien souvent – trop souvent ! – ainsi que le formule la Conseillère, voire l'Animatrice (ou autre manager) : « *Dans cette liste, d'après vous, qui pourrait être intéressée par l'activité de Conseillère ?* ».

<sup>19</sup> À noter que si finalement ces recrues potentielles ne participaient pas à la réunion, vous demanderiez à votre hôtesse d'avoir la gentillesse de les inviter avec vous à prendre un café chez elle, à une date que vous programmeriez ensemble (si vous livrez vos hôtesse, l'idéal pour vous serait que cette date soit celle de votre livraison, même si les recrues potentielles n'ont pas commandé) ; et dans ce cas, vous préciseriez bien à votre hôtesse que votre objectif, lors de cette rencontre, serait juste de faire plus ample connaissance avec ces personnes, mais que vous n'êtes pas certaine de pouvoir leur proposer de devenir Conseillère : que tout dépendrait de l'adéquation que vous percevriez (ou non) entre leurs besoins, envies et/ou attentes et ce que peut leur apporter l'activité de Conseillère ; et aussi que vous comptez donc sur elle pour ne pas leur parler de quoi que ce soit concernant l'activité, juste de les inviter à boire un café (pour ne pas risquer de leur donner de faux espoirs). De cette façon, vous montreriez à votre hôtesse que votre approche recrutement est professionnelle et qu'elle n'a donc pas à craindre que ses amies, lors de cette rencontre, se sentent harcelées ; et vous éviteriez en plus le risque que votre hôtesse, en voulant bien faire, parle, à ses amies recrues potentielles, de l'activité de Conseillère dans des termes inappropriés (le recrutement n'est pas son métier) qui, au lieu d'éveiller leur curiosité, les inciteraient plutôt à ne pas se rendre à son invitation autour d'un café.

passée en revue, nom par nom, et quel qu'en ait été le résultat, vous regarderez votre hôtesse et lui demanderez *avec un grand sourire* :

« Et VOUS ? 😊... Pas envie d'un complément de revenu ? D'une activité à temps choisi, compatible avec la vie de famille ? D'un travail épanouissant où vous vous sentiriez utile, valorisée et reconnue ? »...

À ce moment-là, *observez* bien votre hôtesse et *écoutez* bien sa réponse :

- Si elle vous répond quelque chose comme :  
« *Non vraiment pas : franchement, je suis/on est très bien comme ça* », il est très peu probable que votre hôtesse soit une recrue potentielle.  
Répondez juste : « *Domage ! J'aurais bien aimé travailler avec vous !...* » et continuez votre préparation normalement.
- En revanche, si elle vous répond quelque chose comme :  
« *Si, évidemment ce serait cool, MAIS... [objection]* » (ce qui signifie quelque chose comme : « *J'aimerais bien, mais j'peux point !* », comme dans la chanson d'Annie Cordy), ce type de réponse (« *Si..., MAIS...* ») révèle que votre hôtesse *a effectivement des besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire* – qu'elle est donc elle-même une recrue potentielle –, mais que les satisfaire *lui semble juste impossible* à cause de... [motif de son objection]. Il s'agira alors de passer au *traitement de son objection*<sup>20</sup> et votre préparation se transformera à cet instant en *entretien de recrutement* ; et dès lors que vous aurez conclu celui-ci, il ne vous restera plus qu'à transformer sa réunion en *réunion de lancement* et à revoir la préparation au jour de cette nouvelle situation<sup>21</sup>.

#### b. **Le repérage EN RÉUNION**

Dans le cadre de vos réunions, *deux moments privilégiés* pourront vous permettre de repérer (ou de valider) des recrues potentielles parmi les participantes, y compris votre hôtesse elle-même :

- 1°) *Avant le début de la réunion*, pendant l'accueil des invitées, lorsque celles-ci discutent entre elles « *à bâtons rompus* ».
- 2°) *Pendant le déroulement de la réunion*, chaque fois qu'au cours de votre prestation vous évoquerez votre métier et les avantages qu'il présente, ainsi que les besoins, envies et/ou attentes auxquels il peut répondre.

<sup>20</sup> Pour savoir de quelle façon traiter son objection, cf. dans le *Chapitre 3 - La visite de recrutement : le traitement des objections*, la partie 3. *Triompher des objections : un savoir-faire* ; notamment le passage consacré aux 6 étapes de la méthode.

<sup>21</sup> Lorsque la future hôtesse, au cours de la préparation de sa réunion, se révèle être une recrue potentielle et qu'elle accepte au moins de faire un essai de Conseillère, il est toujours préférable de transformer directement sa réunion en réunion de lancement, plutôt que de faire la réunion comme initialement prévue, puis de programmer, pour quelque temps après, sa réunion de lancement ; dans ce dernier cas en effet, le pronostic de réussite de sa réunion de lancement et donc aussi de votre hôtesse en tant que Conseillère serait en effet nettement moins favorable : les invitées devant se déplacer deux fois de suite, seraient beaucoup moins nombreuses à participer la seconde fois ; de plus les ventes qui auraient été faites lors de la première réunion, seraient autant de ventes en moins pour votre nouvelle Conseillère.

Lors de ces moments privilégiés, *observez* bien et *écoutez* bien les participantes (particulièrement celles que la préparation de réunion vous aura éventuellement révélées pouvoir être des recrues potentielles), ainsi que votre hôtesse.

Détaillons maintenant chacun de ces *deux moments privilégiés* :

1°) **AVANT LE DÉBUT de la réunion, PENDANT L'ACCUEIL des invitées**

C'est le moment où les participantes se retrouvent entre elles et où elles se demandent mutuellement des nouvelles de leur famille et, lorsqu'elles exercent déjà un métier, de leur travail. Quant à celles qui sont nouvelles dans le groupe, l'hôtesse généralement les présente aux autres et les participantes essaient alors de faire connaissance avec elles. *Écoutez* bien les informations qui s'échangent (discrètement, évidemment, et sans vous mêler aux conversations) : elles peuvent être *révélatrices* de besoins, envies et/ou attentes inassouvies, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire...<sup>22</sup>.

De même pensez à disposer, à l'endroit où votre hôtesse propose à ses invitées de s'installer lorsqu'elles arrivent, des *flyers* concernant l'activité de Conseillère ; et même à en mettre un entre les mains de celles qui pourraient bien être des recrues potentielles (participantes indiquées comme telles par votre hôtesse lors de la préparation de sa réunion ; ou que vous avez repérées grâce aux conversations entre invitées). Et *observez bien la réaction* des invitées face à ce flyer : si elles ne s'intéressent pas audit document, cela ne signifie pas grand-chose (elles peuvent penser, à tort, que cela ne les concerne pas) ; en revanche, si elles s'appesantissent sur sa lecture, ou le posent et le reprennent etc., c'est un indice favorable : cela signifie que le contenu de ce document les intéresse, que ce soit pour elles ou pour quelqu'un de leur entourage... Donc, à suivre...

*Enregistrez* bien dans un coin de votre mémoire les propos ou/et les comportements qui auront retenu votre attention et chez qui, pour pouvoir ensuite, tout au long de votre réunion, *observer plus particulièrement ces participantes* et ainsi confirmer (ou infirmer) la première impression que vous avez eue qu'il pouvait s'agir de recrues potentielles (ou de personnes connaissant quelqu'un qui pourrait être une recrue potentielle).

2°) **PENDANT la réunion, lors de vos APPELS AU RECRUTEMENT**

Rappelons qu'un *appel au recrutement* est l'évocation de l'activité de Conseillère ou plus exactement des avantages que celle-ci présente et/ou des besoins, envies et/ou attente qu'elle peut satisfaire. Un appel au recrutement poursuit donc 2 *objectifs* :

- *Permettre à certaines PARTICIPANTES de se reconnaître*, au moins en partie, dans cette évocation : elles prennent conscience de ressentir certains des besoins, envies et/ou attentes cités et/ou qu'elles aimeraient bien pouvoir bénéficier de certains des avantages évoqués de l'activité de Conseillère.
- *Vous permettre, à VOUS, de repérer chez qui tel ou tel appel « a fait mouche »*, i.e. *qui est probablement une recrue potentielle et pourquoi*.

<sup>22</sup> Vous remarquerez que cela nécessite que vous soyez arrivée suffisamment tôt chez votre hôtesse, pour avoir fini d'installer votre matériel lorsque les premières invitées arrivent et qu'ainsi vous soyez entièrement disponible lors de l'accueil.

Là encore, il va donc vous falloir être très à *l'écoute* et aussi très *observatrice* : le *comportement* des participantes lors de vos appels au recrutement (en particulier l'intérêt que certaines leur porteront peut-être), ainsi que les *questions* ou les *demandes de précisions* que peuvent vous adresser certaines d'entre elles à leur propos, seront autant d'*indices* vous permettant de repérer ou de confirmer que ces participantes sont des recrues potentielles, ou au minimum qu'elles connaissent quelqu'un qui pourrait l'être.

Mais pour que cela vous serve à quelque chose, il vous faudra aussi *vous souvenir* de *ce que* vous aurez remarqué et *chez qui*<sup>23</sup>. Heureusement pour vous, les recrues potentielles (tout comme les personnes qui connaissent quelqu'un qui pourrait en être une) se manifestant en réunion, ne sont pas légion : elles se comptent sur les doigts d'une main. Vous devriez donc pouvoir retenir et leur identité et ce qui les a interpellées lors de vos appels au recrutement. Je vous recommande néanmoins de *vérifier*, à la fin de la réunion, ce qui « *a fait mouche* » chez elles (lorsque vous les rencontrerez en entretien individuel sous prétexte de revoir avec elles leur bon de commande et de recueillir leurs impressions sur votre prestation). Comment ? En leur disant quelque chose comme : « *Au fait, lorsque j'ai évoqué tout à l'heure les avantages de l'activité de Conseillère et les besoins, envies et/ou attentes auxquels celle-ci peut répondre, j'ai constaté que vous étiez particulièrement sensible à certains d'entre eux. Pouvez-vous me rappeler lesquels et me préciser pourquoi ?* ». Je vous suggère aussi de noter sur leur bon de commande ce qu'elles vous auront répondu (juste avant de passer à la participante suivante) : et hop, plus aucun risque de trou de mémoire !...

Maintenant qu'allez-vous faire avec ces personnes repérées au cours de votre réunion ? Pour le moment, *rien de plus qu'avec les autres participantes*, sauf qu'ici, il va vous falloir être encore plus *déterminée* pour *programmer une nouvelle rencontre* avec elles : de préférence une réunion à leur domicile et sa préparation<sup>24</sup> ; à défaut, une livraison individuelle, une visite retour d'expérience, un S.A.V, ou une simple visite de courtoisie, peu importe ! Pourvu qu'il s'agisse d'une rencontre *individuelle* et qu'elle soit programmée *à court terme*<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> C'est important, car dans la phase ultérieure de votre démarche de recrutement (c'est-à-dire lorsque vous rencontrerez ces recrues potentielles dans le cadre d'un entretien, individuel, de recrutement), la proposition que vous leur ferez, pour être efficace, devra être personnalisée (i.e. ciblée précisément sur leurs besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire et que vous aurez repérés lors de vos appels au recrutement au cours de la réunion).

<sup>24</sup> Avec l'espoir tacite de transformer cette réunion en réunion de lancement et sa préparation en préparation de réunion de lancement. À noter que si la future hôtesse n'est pas la recrue potentielle, qu'elle connaît juste quelqu'un qui pourrait l'être, vous insisterez lors de la préparation de sa réunion pour qu'elle fasse en sorte que cette recrue potentielle assiste bien à sa réunion.

<sup>25</sup> « Mieux vaut battre le fer pendant qu'il est chaud ». Lorsque la personne avec qui vous aurez daté cette rencontre sera la recrue potentielle, votre objectif tacite sera de transformer votre visite en entretien de recrutement. Quant aux participantes qui vous auront confirmé avoir été intéressées par vos appels au recrutement, mais pour quelqu'un d'autre qu'elles-mêmes, vous leur demanderez de faire en sorte que la personne en question – la recrue potentielle – assiste au rendez-vous que vous aurez programmé ensemble. Et vous lui préciserez que votre but est juste de faire la connaissance de cette personne et de vérifier à cette occasion si, oui ou non, l'activité de Conseillère peut répondre à l'un de ses besoins, à l'une de ses envies ou à l'une de ses attentes ; que vous n'êtes donc pas certaine de pouvoir lui proposer de devenir Conseillère ; et qu'en conséquence il est préférable de ne lui parler de rien pour le moment, juste de l'inviter à être présente le jour du rendez-vous, sous prétexte, par exemple, de partager un café.

Un détail qui compte : lorsque vous repérez des recrues potentielles surtout, surtout ne leur faites encore *aucune proposition, ni même allusion* relatives à leur recrutement éventuel ; elles ne sont pas encore prêtes à envisager un quelconque bouleversement dans leur vie ; et encore moins à y adhérer ! Ne mettez pas en danger leur recrutement en voulant aller trop vite. Chaque chose en son temps<sup>26</sup> !

c. **Le repérage EN LIVRAISON CHEZ UNE HÔTESSE**

À noter que cette situation devrait être rarissime : normalement, si votre hôtesse est une recrue potentielle, vous devriez l'avoir repérée comme telle lors de la préparation de sa réunion. Si vous ne l'avez pas fait, « *mieux vaut tard que jamais* », certes, mais le fait que cette recrue potentielle vienne de faire une réunion chez elle (réunion où elle a déjà invité un maximum de membres de son réseau) est de moins bon augure pour la réussite d'une éventuelle réunion de lancement à venir (qui demanderait aux mêmes personnes de se déplacer une nouvelle fois, à très peu d'intervalle), que si la réunion qui vient d'avoir lieu avait pu être transformée en réunion de lancement.

Si néanmoins vous deviez vous retrouver dans ce genre de situation – vous n'avez pas repéré (ou cherché à repérer) en préparation de réunion si votre hôtesse était une recrue potentielle et vous décidez de vous en préoccuper lors de sa livraison –, voici quelques recommandations :

- Commencez par *féliciter* votre hôtesse pour sa réunion<sup>27</sup> et appliquez-vous avant toute chose à recréer un *climat de sympathie et de confiance* mutuelles entre vous.
- Faites *vos* livraison normalement et finissez celle-ci en offrant à votre hôtesse le *cadeau qu'elle a gagné*<sup>28</sup>.
- Ensuite, pour repérer si votre hôtesse est ou non une recrue potentielle, nous vous recommandons de procéder exactement de la même façon que si vous étiez en préparation de réunion :
  - Reprenez la *liste d'invitées* de votre hôtesse à sa réunion<sup>29</sup> et passez-la en revue en lui demandant (comme il est conseillé de la faire en préparation de réunion) :

<sup>26</sup> La conclusion d'un recrutement est l'aboutissement d'un *lent cheminement* (de votre part, mais aussi dans la tête de votre interlocutrice) au cours d'un entretien individuel spécifique, qui s'apparente à un entretien de vente et qui, comme tel devra être construit et mené en suivant un plan très codifié. Pour plus de détails à ce sujet, cf. le *Chapitre 2 - La visite de Recrutement : son déroulé*, un peu plus loin dans ce dossier.

<sup>27</sup> Si sa réunion a été réussie, trouver des motifs de la féliciter sera facile. Dans le cas contraire (peu de chiffre d'affaires et/ou peu de monde), vous trouverez toujours quelque chose de positif à relever dans sa réunion (l'ambiance, le gâteau que l'hôtesse avait réalisé pour ses invitées, etc.), ou chez votre hôtesse elle-même (la qualité de son accueil, sa convivialité, son implication, etc.).

<sup>28</sup> Pour mettre votre hôtesse dans de bonnes dispositions, faites une fête de la remise de son cadeau d'hôtesse, notamment en ayant fait un joli paquet cadeau. Indépendamment du contexte de recrutement qui nous intéresse ici, vous gagnerez toujours à faire en sorte que votre hôtesse se souvienne du/des cadeau(x) qu'elle aura reçu(s), même si ce sont des produits commercialisés par la Société que vous représentez ; et pour cela distinguez-le(s) du/des produit(s) qu'elle a commandé(s) : mettez en scène la remise du cadeau hôtesse.

<sup>29</sup> À la livraison, pensez à rapporter la liste des invitées de votre hôtesse. Cette liste vous sera également utile pour retravailler avec elle les rendez-vous potentiels parmi les absentes de sa réunion.

« À VOTRE AVIS, parmi les invitées de votre liste, QUI aurait bien besoin d'un complément de revenu ou d'être indépendante financièrement, ou bien aurait envie d'un meilleur équilibre entre sa vie privée et sa vie professionnelle, ou encore rêverait de s'épanouir dans un travail où elle se sentirait utile, mise en valeur et reconnue (ou tout ça à la fois 😊) ? ».

Lorsque votre hôtesse vous signale des recrues potentielles dans sa liste, *notez-les* et demandez-lui de *vous inviter à prendre un café à son domicile en même temps qu'elles*. Précisez bien à votre hôtesse, comme vous l'auriez fait en préparation, que votre objectif lors de cette rencontre autour d'un café sera juste de faire plus ample connaissance avec ces personnes, sans que vous soyez certaine de pouvoir leur proposer de devenir Conseillère : que tout dépendra de l'adéquation que vous percevrez (ou non) entre leurs besoins, envies et/ou attentes et ce que peut leur apporter l'activité de Conseillère ; et que, pour ne pas risquer de leur donner de faux espoirs, vous comptez sur elle pour ne pas leur parler de quoi que ce soit concernant l'activité de Conseillère, *juste de les inviter à boire un café*.

- Une fois cette étape terminée, regardez votre hôtesse et demandez-lui *avec un grand sourire* :

« Et VOUS ? 😊... Pas envie d'un complément de revenu ? D'une activité à temps choisi, compatible avec la vie de famille ? D'un travail épanouissant où vous vous sentiriez utile, valorisée et reconnue ? »...

Et là encore, si sa réponse vous indique qu'elle est elle-même une recrue potentielle, c'est le moment soit de *transformer cette livraison en entretien de recrutement*<sup>30</sup>, soit (si votre hôtesse ou vous-même ne disposez pas de suffisamment de temps pour continuer l'entretien plus longtemps) de *programmer un nouveau rendez-vous individuel* avec votre interlocutrice, *pour les jours qui suivent*, et cela sous n'importe quel prétexte (par exemple une visite retour d'expérience ou une enquête de satisfaction, dont vous ferez évidemment un entretien de recrutement)<sup>31</sup>.

#### d. **Le repérage en VISITE INDIVIDUELLE CHEZ UNE CLIENTE**

**ATTENTION !** Nous nous plaçons ici dans le cadre du *repérage* de recrues potentielles ; pas dans celui où, ayant repéré en réunion une participante comme étant une recrue potentielle, vous avez programmé un rendez-vous individuel à son domicile, en vue de

<sup>30</sup> Pour savoir comment mener un entretien de recrutement, cf. plus loin dans ce dossier, le *Chapitre 2 - La visite de recrutement : son déroulé* ; et ici, plus particulièrement la partie concernant les 7 étapes du Plan de Vente selon lequel doit se dérouler un entretien de recrutement pour être efficace. Dans le cas présent, vous aurez déjà franchi les deux premières étapes. Vous pourrez donc passer directement à l'étape 3 – votre proposition –, en veillant bien à personnaliser cette dernière, i.e. en la concentrant sur les besoins, envies et/ou attentes de votre interlocutrice, que l'activité de Conseillère peut satisfaire et que vous venez de repérer.

<sup>31</sup> Si juste avant, votre hôtesse vous a indiqué des recrues potentielles dans sa liste d'invitées à sa réunion et que vous lui avez alors demandé de vous inviter à prendre un café chez elle en même temps que ces recrues potentielles, pas besoin de programmer avec elle un autre rendez-vous : ce café fera très bien l'affaire.

transformer celui-ci en entretien de recrutement. Ici, le motif de votre visite est authentique (il n'est pas un simple prétexte à entretien de recrutement) ; simplement, au cours de cette rencontre vous allez rechercher des indices qui vous permettraient, le cas échéant, de repérer en votre interlocutrice une recrue potentielle (chose que vous n'aviez pas faite avant ; ou simplement parce que c'est la première fois que vous rencontrez cette personne, comme par exemple, lorsque celle-ci a passé commande à l'une de vos hôtesses, sans assister à sa réunion).

En cette circonstance, la façon de procéder est pratiquement la même qu'en préparation avec votre future hôtesse lorsqu'il s'agissait de trouver des recrues potentielles :

- Commencez par *établir (ou rétablir) le contact et un lien de sympathie et de confiance* mutuelles avec votre interlocutrice.
- Puis *effectuez la mission* pour laquelle vous lui rendez cette visite (livraison individuelle, S.A.V., enquête de satisfaction ou visite retour d'expérience, etc.).
- Ensuite parlez-lui (ou reparlez-lui) de la chance que vous avez de *pouvoir offrir du travail*, qui plus est un travail qui peut apporter une amélioration sensible dans la vie de chacun.
- Enchaînez alors en lui demandant :

« *D'ailleurs, dans votre entourage ou parmi vos connaissances QUI, D'APRÈS VOUS aurait bien besoin d'un complément de revenu ou d'être indépendante financièrement, ou bien aurait envie d'un meilleur équilibre entre sa vie privée et sa vie professionnelle, ou encore rêverait de s'épanouir dans un travail où elle se sentirait utile, mise en valeur et reconnue (ou tout ça à la fois 😊) ?* ».

Si votre interlocutrice vous signale des recrues potentielles parmi les membres de son réseau, notez-en les noms et les prénoms et demandez-lui de vous inviter à prendre un café chez elle avec ces personnes (en lui précisant toujours l'objectif de cette rencontre autour d'un café et en lui demandant de les inviter juste à boire un café, sans évoquer aucunement la possibilité de la proposition d'un travail, qui n'aura pas forcément lieu).

- Enfin comme avec vos hôtesses, enchaînez avec un grand sourire :

« *Et VOUS ? 😊... Pas envie d'un complément de revenu ? D'une activité à temps choisi, compatible avec la vie de famille ? D'un travail épanouissant où vous vous sentiriez utile, valorisée et reconnue ?* »...

Et là encore, si sa réponse vous indique qu'elle est elle-même une recrue potentielle, c'est le moment soit de *transformer cette visite en entretien de recrutement*, soit (si le temps manque) de *reprogrammer une nouvelle rencontre individuelle* avec votre interlocutrice (qui sera en fait un entretien de recrutement) pour les jours suivants, sous n'importe quel prétexte (autre, évidemment, que celui qui vous a amenée chez elle aujourd'hui).

## CONCLUSION

Ainsi que vous pouvez le constater, les occasions et les moyens de repérer des recrues potentielles ne manquent pas. Ce qui manque souvent, c'est *la motivation* :

- Soit que vous n'ayez *pas suffisamment conscience de l'utilité* que présente pour vous le fait de recruter, ni donc de repérer des recrues potentielles (à savoir : vous aider à augmenter vos revenus et éventuellement à évoluer dans le plan de carrière de l'entreprise que vous représentez).
- Soit que vous soyez *entravée par la peur de perdre des filières*, qui n'est en fait, comme on l'a vu, qu'un faux problème, qui risque en revanche de se retourner contre vous.
- Soit enfin que vous ayez *du mal à vous concentrer sur toutes vos missions à la fois* et que vous souhaitiez développer *d'abord* vos compétences à vendre et à programmer des rendez-vous et vous consacrer seulement *ensuite* au recrutement. Sauf que dans les missions qui sont confiées à une Conseillère, il n'y a pas de hiérarchie ; par ailleurs que penser d'une Conseillère qui laisserait passer quelqu'un à côté d'une opportunité, simplement parce que cela ne figure pas dans *ses* priorités à *ELLE* ? L'empathie n'est-elle pas l'un des comportements vedettes de la Vente à Domicile, et le souci de satisfaire les besoins, envies et ou attentes de ses interlocutrices, *quels qu'ils soient*, l'une des clés de la réussite des Conseillères ?

Une fois que vous aurez acquis la motivation et que vous saurez comment procéder (ce que ce chapitre aura, je l'espère, au moins contribué à vous apporter), il ne vous restera plus qu'à *prendre l'habitude* d'inclure *systématiquement* cette recherche de recrues potentielles dans chacune des actions de base de votre activité (livraisons et autres rencontres individuelles ; et pour celles qui ne travaillent pas du tout ou pas seulement en face à face, préparations de réunion et réunions)<sup>32</sup>, jusqu'à ce que dans votre activité cela devienne des *routines*, des *automatismes* (comme le fait de démontrer vos produits, de faire des appels au rendez-vous et de vous efforcer de programmer à chaque fois de nouveaux rendez-vous, de faire et d'envoyer à votre Société le relevé de vos commandes, etc.). Et le tour sera joué !...

Alors maintenant, c'est à vous de jouer !... 😊

<sup>32</sup> Sachant que vous ne trouverez pas des recrues potentielles à chaque fois que vous en ferez la recherche, et que c'est précisément pour cette raison qu'il est essentiel que celle-ci soit *systématique*.

Objectif VDI

**CHAPITRE 2**

**L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : SON DÉROULÉ**

Objectif VDI

## INTRODUCTION

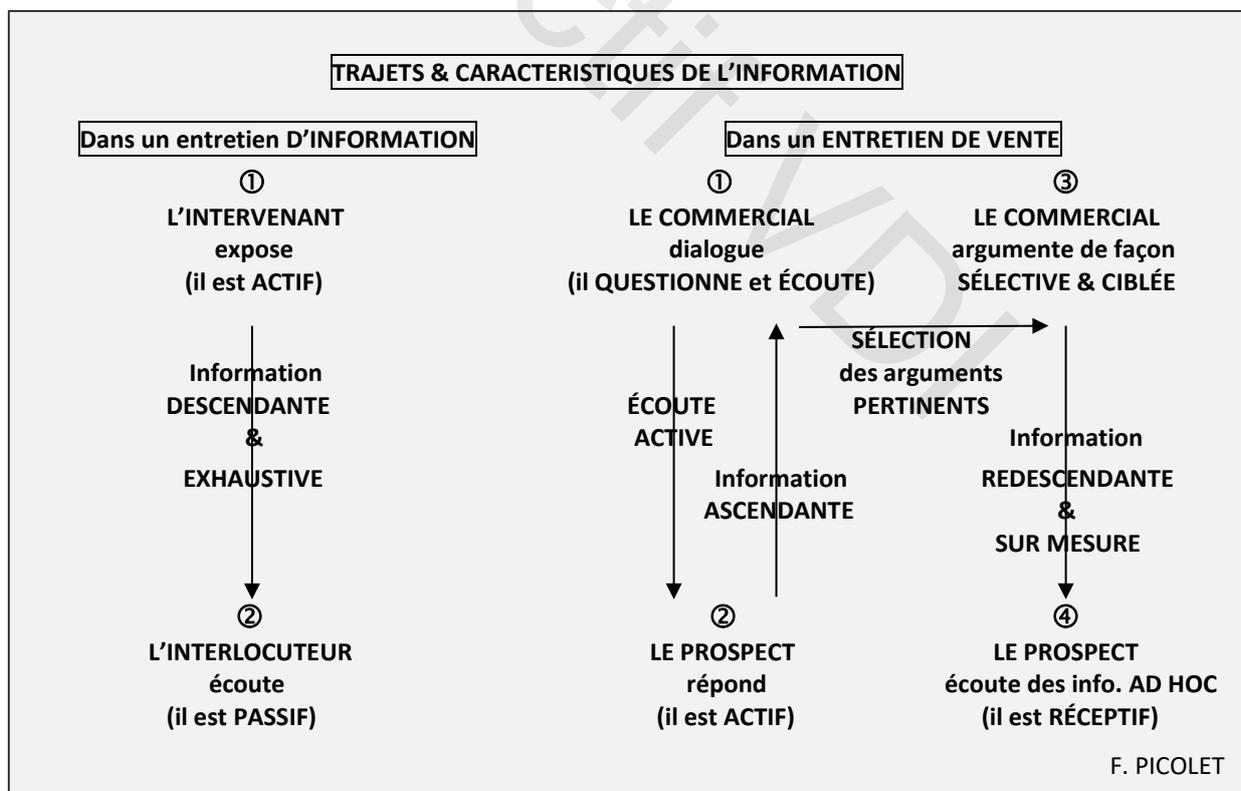
## ENTRETIEN DE RECRUTEMENT VS ENTRETIEN D'INFORMATION

Souvent, dans la V.A.D., les Conseillères, Animatrices et autres managers ne comprennent pas pourquoi elles ne parviennent pas à recruter, en tout cas *pas régulièrement* et *pas suffisamment*, alors qu'elles s'efforcent pourtant de rencontrer beaucoup de monde dans cette perspective. En fait, bien souvent, elles confondent *entretien de recrutement* et *entretien d'information* sur l'activité de Conseillère.

Un *entretien de recrutement* a pour objectif de *transformer* en recrue *effective* une recrue *potentielle*, i.e. une personne identifiée comme telle<sup>33</sup>. Cela signifie que celle qui mène l'entretien doit attendre et favoriser une prise de décision de la part de son interlocutrice à la fin de cet entretien, au pire dans les jours ou les semaines qui suivent, exactement comme un commercial lors d'un entretien de vente. Et de fait, dans la V.A.D., qu'est-ce que « recruter », sinon « vendre » l'activité de Conseillère (ou au minimum un essai de cette activité) à une recrue potentielle ?

Mais bien souvent (on verra pourquoi plus loin), l'entretien *de recrutement* se transforme en simple entretien *d'information* sur l'activité de Conseillère, au lieu d'être construit comme un entretien *de vente*.

Or les deux démarches sont *radicalement différentes*, car elles mettent en œuvre des *schémas de communication* et ont des *caractéristiques bien distincts*, comme le montre le tableau suivant :



<sup>33</sup> C'est-à-dire comme quelqu'un qui a des besoins, des envies et/ou des attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire (cf. la définition d'une « recrue potentielle » dans l'introduction du chapitre précédent).

Comme on peut le constater en se reportant au tableau précédent, les deux démarches – entretien *d'information* et entretien *de vente* –, quel que puisse être leur objet, ont des *degrés de complexité différents* : dans un entretien *de vente* l'information circule *dans les deux sens* (au lieu d'un seul sens dans un entretien *d'information*) et le schéma du premier est nettement *plus élaboré* que celui du second.

Cela n'est pas sans conséquences sur *la conclusion* de l'entretien, qui diffère sensiblement selon qu'il s'agit d'un entretien *de vente* ou d'un entretien *d'information* : dans un entretien *d'information* sur un « produit », quel qu'il soit, le commercial cherche à être le plus exhaustif possible : plus l'information est complète, plus il est satisfait de son travail. Mais généralement, si à la fin de l'entretien, il demande à son interlocuteur – son prospect – ce qu'il décide après tout ça, la réponse est : « *J'ai besoin de réfléchir* ». Mais réfléchir à quoi ? Dans un tel contexte, si l'on se risque à lui poser la question (en espérant lui faire exprimer des objections et donc aller plus loin avec lui dans l'entretien), bien souvent sa réponse sera du style : « *N'insistez pas ! J'ai besoin de réfléchir, un point c'est tout* » ; au mieux : « *Je ne sais pas exactement ; À tout ça : à tout ce que vous m'avez expliqué* ». Eh oui, « *À tout ça* » ! Il serait bien en peine d'être plus précis dans sa réponse : l'interlocuteur<sup>34</sup> est littéralement *noyé* par la « marée » d'informations qui déferle sur lui ; il ne parvient pas à faire le tri entre ce qui est *pertinent pour lui*<sup>35</sup> (et qui pourrait éventuellement lui permettre de prendre une décision favorable) et ce qui ne l'est pas. Du coup, à la fin de l'entretien, il est *indécis*, incapable de prendre une décision, *quelle qu'elle soit*. En demandant un *temps de réflexion*, il espère pouvoir faire seul ce tri indispensable, qui lui permettrait de distinguer si certaines des informations transmises répondent à certains de ses besoins, envies et/ou attentes (ou pas). Mais le plus souvent, comme il n'y parvient pas et qu'il n'a plus personne à proximité pour l'y aider, il *ne donne pas suite* et la vente du produit ne sera *jamais conclue*.

Dans un entretien *de vente*, en revanche, le commercial va d'abord chercher à *découvrir* les besoins, envies et/ou attentes de son prospect, que son produit pourrait satisfaire. Cela va lui permettre d'identifier quels sont les caractéristiques et les avantages de son produit qui sont *pertinents* pour son prospect. Et c'est donc sur *ces seuls* caractéristiques et avantages qu'il va centrer son argumentation (i.e. son information produit). Face à cette argumentation *sélective* et *ciblée*, le prospect cette fois-ci se sentira *concerné* et il percevra dès lors le produit comme effectivement susceptible de répondre à ses besoins, envies et/ou attentes : dans ce type de contexte, le prospect est *réceptif* à l'argumentation du commercial et capable, une fois ses objections exprimées, puis levées<sup>36</sup>, de prendre sa décision.

Un *entretien de vente* sera donc infiniment *plus efficace* à conduire à la *conclusion de la vente*, à condition toutefois qu'il suive un plan bien *codifié* et *éprouvé* – le *Plan de Vente* –, en 7 étapes :

- 1°) La prise (ou reprise) de *contact* avec le prospect.
- 2°) La *recherche des besoins* du prospect.
- 3°) La *proposition, personnalisée* (ciblée sur les besoins du prospect, précédemment identifiés).

<sup>34</sup> *Interlocuteur* qu'en l'occurrence on devrait plutôt appeler *patient*, car dans un tel contexte, celui-ci est complètement passif pendant l'entretien.

<sup>35</sup> C'est-à-dire les informations qui répondent à certains de ses besoins, envies et/ou attentes.

<sup>36</sup> Car il est rare en effet que la vente puisse néanmoins être conclue *directement* après l'argumentation du commercial (i.e sans passer « par la case objections »).

- 4°) *L'argumentation, ciblée*, elle aussi (et, le cas échéant, la *réponse aux questions/demandes de précisions* du prospect).
- 5°) Le *traitement des objections* exprimées par le prospect.
- 6°) La *conclusion* de l'entretien (la *prise de décision* du prospect et la *programmation* éventuelle d'un ou plusieurs nouveaux rendez-vous consécutifs à cette décision<sup>37</sup>).
- 7°) La *prise de congé*.

<sup>37</sup> Ce peut-être par exemple, lorsque la vente est conclue, la date de livraison du produit ; et lorsque la vente n'a pu encore être conclue, mais que l'entretien a montré qu'elle était possible, juste différée, ce peut être, par exemple, la date d'une visite du prospect à la société du commercial, ou un nouvel entretien avec le prospect, en présence d'un second décideur – un associé par exemple, si le commercial travaille en B to B, etc.

Objectif VDI

## 1. L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : UN ENTRETIEN DE VENTE

Dans la Vente à Domicile, trop souvent, nombre d'entretiens, dits *de recrutement*, ne sont en réalité que des entretiens d'*information* : la Conseillère ou l'Animatrice (ou tout autre manager) qui mène l'entretien, croyant bien faire, va chercher à délivrer sur l'activité de Conseillère une information la plus *exhaustive* possible ; mais la plupart du temps, la recrue potentielle ne parvient pas à s'y retrouver entre les arguments – les informations – qui la concernent et les autres ; dès lors, incapable de prendre une décision quelle qu'elle soit, généralement, elle *demande à réfléchir*, comme n'importe quel prospect dans n'importe quel entretien d'information : elle espère ainsi pouvoir faire, à tête reposée, le tri entre toutes les informations reçues et repérer enfin si certaines d'entre elles répondent (ou non) à certains de ses besoins, envies et/ou attentes (ce qui seul pourrait lui permettre de prendre une décision). Mais le plus souvent, elle non plus ne donnera jamais suite (parce qu'elle n'aura pas réussi à faire seule ce tri et/ou qu'elle sera passée à autre chose). Et c'est la raison pour laquelle nombre d'entretiens de recrutement ont un *taux de transformation extrêmement bas* et qui plus est *aléatoire*.

En revanche, lorsque l'entretien de recrutement est *mené comme un entretien de vente*, les choses sont très différentes car les informations, comme dans tout entretien de vente, y sont tout sauf exhaustives : elles sont *sélectives et ciblées* sur les besoins, envies et/ou attentes de la recrue potentielle – en l'occurrence, sur ses besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère peut satisfaire –, que la personne qui mène l'entretien aura cherché préalablement à découvrir<sup>38</sup>.

Dans ce contexte, grâce à des *questions ouvertes* la Conseillère, l'Animatrice ou tout autre manager menant l'entretien, va obtenir de la recrue potentielle elle-même les *informations* permettant de déterminer les caractéristiques et avantages de l'activité de Conseillère qui seront *pertinentes pour elle*. C'est donc ce moment d'*échange* préalable, qui va permettre ensuite à la personne qui mène l'entretien de *sélectionner*, parmi toutes les informations disponibles relatives à l'activité de Conseillère, les seules qui concernent la recrue potentielle et qui soient susceptibles de l'intéresser et de « *faire tilt* » chez elle. La perception, par cette dernière, de l'adéquation entre certains de ses besoins, envies et/ou attentes et les caractéristiques et avantages de l'activité de Conseillère qui lui auront été présentés ne sera plus *polluée* par un trop-plein d'informations, dont la plupart ne présente aucun intérêt pour elle. Elle sera donc, cette fois-ci, *réceptive* à l'information reçue et une *prise de décision* de sa part sera alors *possible*<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> À découvrir, ou à valider car, dans le cadre d'un entretien de recrutement, lesdits besoins, envies et/ou attentes auront pu être déjà repérés lors d'une rencontre antérieure avec la recrue potentielle, en réunion par exemple.

<sup>39</sup> À noter que cette approche – entretien de *vente*, plutôt que simple entretien d'*information* sur l'activité de Conseillère – vaut tout autant avec une recrue potentielle qui, exceptionnellement, se serait révélée telle parce qu'elle aurait demandé *elle-même* à recevoir une *information* ou d'*avantage d'informations* sur ce type d'activité : même si dans ce cas, pour répondre à la demande de l'intéressée, l'entretien aura dû être programmé *officiellement* comme un entretien d'*information*, on aura intérêt, comme pour tout entretien de recrutement, à mener celui-ci comme un entretien *de vente*. Simplement, pour être « *raccord* » avec la demande de la recrue potentielle, la partie « *recherche des besoins* » de l'entretien sera introduite par une question du genre : « *Alors qu'aimeriez-vous savoir [ou : savoir de plus] sur l'activité de Conseillère ?* ». La/les réponse(s) à cette question constituera, pour la Conseillère / l'Animatrice ou tout autre manager menant l'entretien, une information sur les centres d'intérêt de la recrue potentielle, lesquels seront directement liés à des besoins, envies et/ou attentes non satisfaits.

**ATTENTION** ! Cela ne signifie pas pour autant que la recrue potentielle va signer son contrat *dans la foulée*. Mais cela autorise à aller *tout de suite* plus loin avec elle sur le chemin du recrutement<sup>40</sup>.

Cela étant, on peut se poser la question de savoir *pourquoi* les Conseillères, Animatrices ou autres managers ont cette fâcheuse tendance à confondre les deux démarches – entretien de *recrutement* (mené, comme il se doit, on vient de le voir, comme un entretien *de vente*) et entretien *d'information* sur l'activité de Conseillère.

Nous avons constaté précédemment que mener un entretien de recrutement comme un *entretien de vente* – est nettement *plus complexe et plus élaboré* que mener l'entretien comme une simple *information* sur l'activité : mener un *entretien de vente* demande un *savoir-faire* et un *professionnalisme* certains et aussi, par conséquent, d'avoir suivi une *formation spécifique* sur le sujet.

Or les sociétés de Vente à Domicile, considérant rarement le recrutement sous cet angle, dispensent tout aussi rarement ce type de formation à leur réseau et dans le meilleur des cas, rarement au début du plan de carrière. En revanche, elles délivrent systématiquement à leurs Conseillères, souvent avant même qu'elles n'aient démarré leur activité, une information, très complète, sur la société et ses procédures, ainsi que sur la Vente à Domicile (ses caractéristiques et avantages spécifiques, la législation qui régit ce secteur d'activité, etc.).

C'est sans aucun doute ce qui explique, au moins en partie, que dans le cadre d'entretiens ayant pour but de recruter l'interlocutrice, nombre de Conseillères, Animatrices ou autres managers mènent ledit entretien comme une simple *information* sur le métier, plutôt que comme une *vente* de celui-ci : informer sur l'activité de Conseillère et sur les nombreux caractéristiques et avantages de la Vente à Domicile, consistant pour elles juste à *retransmettre* l'information qu'elles ont elles-mêmes reçue au début de leur activité, ne leur paraît pas bien compliqué. Mais si c'est effectivement assez *simple*, c'est aussi, malheureusement, très *peu efficace* pour *conclure un recrutement*.

L'autre raison de cette prédominance des entretiens de recrutement menés comme de simples entretiens *d'information* est la prédilection pour les *situations confortables* et la *peur de l'échec* : dans le contexte d'un entretien *d'information*, pas besoin de sortir de sa zone de confort ! Retransmettre les informations qu'on a reçues ne demande pas d'acquérir de nouvelles compétences, juste un peu de mémoire et de préparation : on s'en sent d'emblée capable. De plus, cela *paraît moins risqué* ; il est sûr, en effet, qu'à la fin d'un entretien *d'information* sur l'activité, la recrue potentielle étant incapable de prendre une décision

<sup>40</sup> Dans un entretien de recrutement *mené comme un entretien de vente*, la proposition et l'argumentation – l'information – étant *personnalisées*, celle qui mène l'entretien peut être certaine que celles-ci correspondent bien à un besoin, une envie et/ou une attente de sa recrue potentielle ; et donc que celle-ci (à moins qu'elle lui ait signifié clairement une fin de non-recevoir) est nécessairement sinon tentée par l'expérience, au moins interpellée par la proposition, même si elle a encore des freins, des doutes, ou des questions qui l'empêchent d'accepter *d'emblée* la proposition qui lui a été faite. C'est donc sans hésiter que celle qui mène l'entretien peut maintenant inciter son interlocutrice à exprimer ses freins, à formuler ses objections : une fois que ces dernières auront été levées grâce à la bonne méthode, la voie sera ouverte pour conclure le recrutement, au minimum un essai, sans risque, de l'activité. Pour le traitement des objections au recrutement de Conseillères, cf. le *Chapitre 3 – La visite de recrutement : le traitement des objections*. Dans ce chapitre, nous verrons également comment la notion d'« *essai* » de l'activité (sans risque, pas même financier) est un excellent moyen pour réduire à néant les dernières hésitations chez une recrue potentielle *motivée* (c'est-à-dire *réceptive* à la proposition et aux arguments personnalisés qui lui auront été fournis).

quelle qu'elle soit, la Conseillère ou l'Animatrice (ou autre manager) menant l'entretien ne risque pas de se voir opposer un « Non »...

Le *paradoxe*, c'est que ne risquant pas non plus (et pour les mêmes raisons) de voir son interlocutrice lui donner son accord pour poursuivre l'entretien, encore moins pour démarrer l'activité, ni même pour faire un essai de cette dernière, le *risque d'échec* du recrutement, *contrairement aux apparences*, est *infiniment plus grand* que dans le cas d'un entretien mené comme un entretien *de vente* : dans un entretien *de vente* la décision du prospect est pilotée par la personne qui le mène ; dans un entretien *d'information*, cette dernière ne pilote rien d'autre que la communication descendante des informations qu'elle transmet, laquelle (comme on l'a vu précédemment) ne débouche généralement sur aucune prise de décision du prospect, de sorte qu'avec ce type d'approche un entretien de recrutement est, la plupart du temps, voué à l'échec.

Il est donc urgent pour les Conseillères, Animatrices et autres managers, si elles veulent avoir un maximum de chances de transformer un maximum de leurs recrues *potentielles* en recrues *effectives*, de bien faire la différence entre entretiens *d'information* et entretiens *de recrutement*, lesquels devront être menés comme des entretiens *de vente* ; et il est tout aussi urgent que les sociétés de Vente à Domicile elles-mêmes saisissent bien l'enjeu d'une telle distinction et mettent à la disposition de leur réseau les formations aux techniques de vente et de communication qui doivent être mises en œuvre dans les entretiens de recrutement pour que ceux-ci débouchent, chaque fois que c'est possible<sup>41</sup>, sur la conclusion du recrutement espéré.

<sup>41</sup> I.e. chaque fois que cela ne sera pas rendu impossible par l'existence d'un motif rédhibitoire comme, par exemple, le fait d'être en désaccord total avec le principe même de la Vente à Domicile, ou l'aversion pour votre domaine d'activité (la cuisine, par exemple), ou encore parce que la situation professionnelle de votre interlocutrice le lui interdit, comme lorsqu'elle travaille dans une administration qui n'autorise pas d'avoir un second emploi.

Objectif VDI

## 2. LE PLAN D'UN ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : LE PLAN DE VENTE

Examinons maintenant comment le *Plan de Vente* peut être appliqué et *spécifié dans le cadre d'un entretien de recrutement* mené, comme il se doit pour être efficace, comme un entretien de vente. Détaillons-en donc les 7 étapes<sup>42</sup> :

### 1°) **La PRISE (ou REPRISE) DE CONTACT avec la recrue potentielle**

Dans tout entretien avec un prospect, quel qu'en soit l'objectif, la première des choses à faire est de tout mettre en œuvre, dès début de l'entretien, pour qu'un *climat de confiance et de sympathie* s'établisse (ou se rétablisse)<sup>43</sup> entre la personne qui mène l'entretien et le prospect.

Et c'est particulièrement nécessaire lorsque l'entretien est un entretien de recrutement, où les besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère peut satisfaire, que vous allez chercher à valider (ou à découvrir) dans l'étape suivante de l'entretien, touche à la vie privée de votre recrue potentielle ; et où la proposition que vous allez lui faire ensuite peut impacter sa situation familiale et/ou professionnelle : pour qu'elle accepte de vous confier ses aspirations en matière de finances, d'organisation et/ou d'épanouissement personnel, puis de vous livrer ses freins et ses craintes une fois que vous lui aurez fait votre proposition, il est capital que votre relation soit ou devienne rapidement une relation *privilegiée, de proximité*. Ce sera évidemment plus facile et plus rapide si vous entretenez déjà une relation de ce type avec votre interlocutrice, comme lorsque votre recrue potentielle est l'une de vos hôtes<sup>44</sup>. C'est également vrai (à un moindre degré<sup>45</sup>) avec vos meilleures clientes.

Quoi qu'il en soit, dans cette partie de l'entretien, il vous faudra donc *prendre le temps* de vous intéresser à votre interlocutrice *en général* (i.e. indépendamment de l'objectif de votre visite) *et à son environnement*<sup>46</sup>, comme à *son entourage* ; et le faire de façon *authentique et avec tact*. D'une manière plus générale, *votre attitude, votre ton et l'ambiance* que vous parviendrez à instituer dans votre échange avec votre recrue potentielle seront

<sup>42</sup> Vous trouverez en Annexe 1, à la fin de ce dossier, un tableau récapitulatif des 7 étapes du *Plan de Vente* d'un entretien de recrutement.

<sup>43</sup> S'il s'agit d'un prospect que le commercial ne connaît pas encore (le contact lui ayant été indiqué par l'un de ses clients, comme étant un client potentiel) il faudra *créer* ce climat de confiance et sympathie entre les deux protagonistes. En revanche, si le prospect est déjà connu du commercial, s'il va le voir, il y a de fortes chances pour que ce climat de sympathie et de confiance ait déjà été établi ; il suffira alors de le raviver.

<sup>44</sup> Hôtes, avec qui vous avez *déjà* eu l'occasion de nouer des liens de sympathie et de connivence, voire d'amitié, en particulier lors de la préparation de leurs réunions ; liens qu'il vous suffira alors de *rebooster* au début de l'entretien de recrutement. À noter que ceci est une nouvelle illustration du fait que votre cible privilégiée de recrues potentielles est bien votre réseau d'hôtes.

<sup>45</sup> Leur démarrage éventuel en tant que Conseillère est un peu moins favorable que pour vos hôtes : une cliente, même excellente, n'a pas l'avantage pour commencer son activité d'une hôtesse qui, en tant que telle, a déjà un réseau de connaissances qui a l'habitude de se déplacer à son domicile lors des réunions qu'elle organise et qui ne fera donc aucune difficulté pour participer à sa réunion de lancement.

<sup>46</sup> Il est recommandé de faire l'entretien de recrutement au domicile de la recrue potentielle. Cela vous permettra de la voir dans son élément où, de plus, elle sera plus détendue et donc plus attentive qu'ailleurs à vos propos.

déterminants : *sourire, convivialité, empathie, chaleur humaine* sont de rigueur. Profitez aussi de l'occasion pour *mettre en valeur* votre interlocutrice ; mais si vous lui faites des compliments, soyez *crédible* et *sincère*.

## 2°) **La RECHERCHE OU VALIDATION DE SES BESOINS, ENVIES ET/OU ATTENTES**<sup>47</sup>

Plusieurs cas peuvent se présenter :

- Soit la recrue potentielle est une personne qui *appartient à votre réseau personnel ou professionnel*<sup>48</sup>. Dans ce cas, vous la connaissez et avant la visite de recrutement vous aurez *déjà repéré* chez elle les besoins, envies et/ou attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire et qui font d'elle, précisément, une recrue potentielle.
- Soit il s'agit d'une personne qui vous a été *recommandée* par l'une de vos hôtesse (ou l'une de vos clientes) et que vous avez *déjà rencontrée* chez cette dernière<sup>49</sup>. Là encore vous la connaissez et avant la visite de recrutement vous aurez *déjà repéré* chez elle les besoins, envies et/ou attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire et qui justifient son statut de recrue potentielle.
- Soit il s'agit de quelqu'un qui vous a été *recommandé* par l'une de vos hôtesse ou par l'une de vos clientes, ou encore par l'une de vos Conseillères, mais que vous n'avez *encore jamais rencontrée*.

Il se peut néanmoins que la personne à l'origine de la recommandation ait été capable de vous informer des besoins, envies et/ou attentes de votre interlocutrice qui font d'elle une recrue potentielle.

Mais il se peut aussi que ce ne soit pas le cas et que vous ne sachiez absolument pas s'il est justifié ou non de la considérer comme une recrue potentielle et encore moins pourquoi.

Si l'on comprend bien pour quelle raison il est essentiel, dans le dernier cas de figure, que vous partiez à la *découverte* des besoins, envies et/ou attentes de votre interlocutrice susceptibles de faire d'elle effectivement une recrue potentielle, on comprend moins *a priori* pourquoi il importe que vous entrepreniez la même recherche lorsque vous êtes déjà en possession de l'information : pourquoi ne pas vous en tenir à ce que vous savez déjà ?

L'objectif de votre recherche dans ce cas ne sera pas de *rechercher* mais de *vérifier* vos informations (les vôtres, ou celles d'une tierce personne) : que se passerait-il en effet si celles-ci étaient erronées ? Dans les deux étapes ultérieures de l'entretien, vous risqueriez de *mal cibler* votre proposition, puis votre argumentation<sup>50</sup> et donc aussi de ne pas réussir à conclure le recrutement.

<sup>47</sup> Besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire.

<sup>48</sup> C'est l'une de vos clientes ou l'une de vos hôtesse, une relation personnelle, une amie, ou encore une parente.

<sup>49</sup> Lors de la réunion ou de la livraison chez votre hôtesse, ou autour du café que vous aviez demandé à cette dernière d'organiser pour favoriser votre rencontre avec cette recrue potentielle, ou encore en livraison individuelle ou tout autre prétexte invoqué pour la rencontrer.

<sup>50</sup> I.e. les informations que vous délivrerez, dans une phase ultérieure de l'entretien, à votre interlocutrice, concernant l'activité de Conseillère, ses caractéristiques et ses avantages (qui, rappelons-le, devront impérativement être *pertinentes pour elle* si vous voulez avoir une chance de susciter son intérêt, puis son adhésion à votre proposition).

Et même si les besoins, désirs et/ou attentes de la recrue potentielle ont été identifiés au préalable correctement, ceux-ci ne sont *pas toujours clairs* dans sa tête, quand ils ne sont pas *inavoués, voire refoulés*, comme n'étant pas « politiquement corrects »<sup>51</sup>. Y faire référence, sans attendre que votre interlocutrice les aient validés en les exprimant elle-même, vous exposerait à une fin de non-recevoir, qui mettrait en péril la suite de l'entretien. Ainsi, ce n'est pas seulement *vous*, mais aussi la recrue potentielle *elle-même* qui doit valider les besoins, désirs, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire, qui sont censés être les siens.

Cette *double validation* est un *détour nécessaire*, qui certes prend du temps, mais qu'il serait contreproductif d'escamoter : elle seule vous permettra de passer à une proposition et à une argumentation non seulement *circonstanciées*, mais aussi *audibles* pour votre interlocutrice et donc susceptibles d'*éveiller son attention et sa curiosité*.

Mais pour parvenir à ce que votre recrue potentielle accepte maintenant de se confier à vous sur des sujets suffisamment *intimes* pour que parfois elle les refoule au fond de son inconscient et qu'en tout état de cause elle les ait « *mis sous le boisseau* » jusqu'à présent, il s'agit de procéder *graduellement* et de *consolider* les acquis de la première étape de l'entretien : de commencer par poser des questions dont la réponse *engage peu* votre interlocutrice, pour aller *progressivement*, au fur et à mesure que la confiance et la complicité entre vous s'installent ou se confirment, vers des questions dont les réponses l'impliquent *davantage*, jusqu'à celles qui abordent des domaines *plus personnels, plus intimes*, en rapport direct avec les besoins, envies et/ou aux attentes que vous cherchez à découvrir ou à valider. Bref, d'*orienter* l'entretien *progressivement* vers l'expression par votre interlocutrice de ses besoins, envies et/ou attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire.

Tout cela, grâce à une suite de *questions ouvertes et bien choisies, de relances opportunes* et de *renchérissements judicieux*, qui demanderont *écoute, empathie, doigté et patience* de votre part ; et aussi de la *concentration* (pour garder le cap sur votre objectif) et de l'*à-propos* (pour renchérir sur les déclarations de votre interlocutrice qui pourront servir de points d'appui aux étapes suivantes) ; et ceci avec un *naturel* qui ne pourra trouver son origine que dans une attention *authentiquement bienveillante* et un réel *savoir-faire* que vous acquerrez progressivement avec l'*expérience* répétée de cet d'exercice.

Une fois que votre recrue potentielle se sera confiée à vous et qu'ainsi vous aurez pu découvrir ou valider les informations qui vous intéressaient, pour être absolument certaine que vous les avez bien comprises et aussi pour vous assurer, le cas échéant, que votre interlocutrice assume désormais totalement, avec vous du moins, le fait de ressentir ces besoins, envies et/ou attentes, n'hésitez pas à *les reformuler*.

<sup>51</sup> C'est le cas, notamment, lorsque la recrue potentielle a des besoins, envies et/ou attentes qui la font culpabiliser, au mieux qui lui donnent mauvaise conscience ; comme, par exemple, lorsqu'elle a le sentiment d'avoir sacrifié sa carrière à sa famille, alors que personne ne le lui demandait, mais que tout le monde autour d'elle lui a toujours fait sentir que s'occuper exclusivement de ses enfants devait être considéré comme « *le plus beau métier du monde* » ; ou parce qu'elle ressent le fait de devoir demander de l'argent à son mari comme une obligation qui la met dans une situation d'infériorité, alors que celui-ci ne lui a jamais fait la moindre remarque qui puisse justifier un tel sentiment ; ou encore parce qu'elle en a assez de s'impliquer toujours davantage dans des œuvres caritatives, sans jamais en retirer d'autre bénéfice que la satisfaction d'aider son prochain, alors que c'est là précisément ce qui fait l'essence même et la grandeur du bénévolat, etc.

À noter qu'il est très possible, voire probable, que votre interlocutrice exprime ces besoins, envies et/ou attentes sous forme de *manques*. Il sera sage, dans ce cas, de prêter une attention toute particulière à la *manière* de les reformuler : la prise de conscience d'un manque crée au mieux des regrets, voire des rancœurs, peu favorables à une évolution positive de l'entretien. Dans votre reformulation, mieux vaudra donc *transformer les manques en aspirations et les regrets en espoirs*.

Ainsi, par exemple, au lieu de dire :

« *Si j'ai bien compris, vous regrettez de ne pouvoir mener de front vie professionnelle et vie de famille. C'est bien cela, Mme ..... ?* »,

il sera préférable de reformuler de la manière suivante :

« *Si j'ai bien compris, vous aimeriez pouvoir concilier votre vie de famille avec une activité professionnelle, c'est bien cela, Mme ..... ?* ».

De même, au lieu de dire :

« *Si j'ai bien compris, il vous coûte de devoir demander de l'argent à votre mari pour vous offrir ce dont vous avez envie et pour gâter ceux que vous aimez. C'est bien cela, Mme ..... ?* »,

il sera préférable de reformuler de la manière suivante :

« *Si j'ai bien compris, vous apprécieriez de disposer de revenus bien à vous pour vous offrir ce dont vous avez envie et pour gâter ceux que vous aimez. C'est bien cela, Mme ..... ?* ».

Et c'est seulement une fois que votre recrue potentielle se sera déclarée *expressément* d'accord avec votre reformulation (par une réponse du style : « *Oui, ce serait le rêve ! Mais...* » ou « *Oui, j'aimerais bien..., mais ...* »), que vous pourrez passer à la phase suivante de l'entretien, votre *proposition*, i.e. la suggestion d'un moyen de concrétiser les aspirations et les espoirs dont elle vient de confirmer qu'ils sont les siens.

### 3°) **La PROPOSITION, PERSONNALISÉE, de l'activité de Conseillère**

Dans la mesure où cette proposition, pour *éveiller l'attention et la curiosité* de votre recrue potentielle, se doit d'être *personnalisée*, il n'est évidemment pas question de lui proposer « en substance » de *devenir Conseillère* : vous serez infiniment plus efficace en lui faisant une proposition *plus précise, centrée sur ses besoins, envies et/ou attentes* inassouvis, que l'activité de Conseillère est à même de satisfaire et qu'elle vient de valider.

Et vous serez bien plus efficace encore en formulant de plus votre proposition non pas sous forme *affirmative* – « *Je vous propose de...* » –, mais sous une forme *hypothétique et interrogative*, qui appelle sa *réaction* :

« *Si je vous proposais une activité professionnelle qui... [avantage(s) de l'activité de Conseillère répondant précisément au(x) besoin(s), envie(s) et/ou attente(s) qu'elle vient de valider], qu'en diriez-vous Mme..... ?* ».

Neuf fois sur dix, sa réponse sera du style :

« *Si je comprends bien, vous me proposez de devenir Conseillère... [nom de la Société que vous représentez] ? Non, c'est impossible !* ».

Ce type de réponse montre que votre proposition ne la laisse *pas indifférente* : elle a l'avantage de l'avoir *interpellée*, d'avoir *éveillé son attention* ; et pour le moment, c'est tout ce qui compte : vous allez maintenant pouvoir passer à l'étape suivante de l'entretien – *l'argumentation*, qui n'est autre qu'une *information* sur l'activité de Conseillère, mais une information *ciblée*, portant sur les *seules* caractéristiques et avantages qui intéressent votre interlocutrice, i.e. ceux qui répondent à ses besoins, envies et/ou attentes précédemment validés, plus éventuellement ceux pour lesquels elle peut être amenée, lors de la même étape, à vous poser des questions ou à vous demander des précisions (nouveau signe de son intérêt pour votre proposition).

#### 4°) **L'ARGUMENTATION, CIBLÉE (i.e. L'INFORMATION SÉLECTIVE sur l'activité de Conseillère)**

Même si votre interlocutrice, à l'étape précédente, vous a répondu quelque chose comme :

« *Si je comprends bien, vous me proposez de devenir Conseillère... [nom de la Société que vous représentez] ? Non, c'est impossible !* » (cf. un peu plus haut),

il est trop tôt pour entrer dans la phase de traitement des objections : pour le moment, vous avez juste réussi à attirer son *attention* sur votre proposition. Il vous reste à éveiller son *intérêt* à son propos, voire sa *curiosité*. Pour le moment, plutôt que de rebondir sur la dernière partie de sa réponse, vous aurez meilleur compte à enchaîner de la manière suivante :

« *O.K. ! Néanmoins, sachez que... [développement de votre argumentation ciblée] ?* »

Par ce type de réponse, à la fois vous *accusez réception* de son objection à votre interlocutrice (cf. « *O.K.* »), et en même temps vous *n'entrez pas dans le débat* (ce qui serait prématuré), mais passez à l'étape « *argumentation* ».

À cette étape de l'entretien, il s'agit de développer les *seules* caractéristiques de l'activité qui apporteront à votre interlocutrice les avantages qui répondent à ses besoins, envies et/ou attentes précédemment validés ; ce qui veut dire que vous n'allez pas lui parler des caractéristiques de l'activité *en général*, mais seulement dans la perspective de ce qu'*ELLE* peut en tirer comme bénéfice(s). Pour lui permettre de se projeter dans cette activité, et grâce à cela vous permettre, à vous, d'éveiller son intérêt ou (mieux encore !) sa curiosité, vous allez vous adresser à elle comme si elle était déjà Conseillère et donc lui parler d'*elle*, et lui parler d'*elle au futur* (pas au conditionnel !...)

Ainsi, par exemple, dans le cas où votre interlocutrice en aurait assez de rester chez elle, mais aimerait pouvoir concilier vie professionnelle et vie de famille, vous pourriez dire quelque chose comme :

« *O.K. ! Néanmoins, sachez qu'en devenant Conseillère ..... [nom de votre Société], c'est VOUS qui déterminerez votre rythme d'activité, les périodes, les jours et les horaires où vous voulez travailler en tant que Conseillère et aussi qui préserverez les périodes, jours et horaires que vous souhaitez réserver à votre famille (pour être présente à la sortie de l'école et pour les devoirs, les vacances scolaires, les activités périscolaires de vos enfants, etc.) : vous gèrerez aussi bien votre planning professionnel que votre emploi du temps personnel. Et, cerise sur le gâteau, vous ne serez plus 24h/sur 24 chez vous, à vous morfondre entre vos 4 murs : vous aurez une activité épanouissante, riche en contacts humains, vous développerez le nombre de vos contacts et apporterez conseils et mieux-être à vos clientes et à vos hôtessees* ».

Ensuite vous conclurez :

« Alors, qu'est-ce que vous en dites ? MAIS vous avez peut-être des questions à me poser, ou des précisions à me demander sur cette activité ..... ? ».

Puis vous ferez *silence*, pour lui donner envie d'y mettre fin<sup>52</sup> et l'inciter à vous répondre.

Là, de deux choses l'une : ou bien elle vous pose effectivement des *questions* sur ce que vous venez de lui dire (pour obtenir davantage de précisions) ou sur d'autres aspects de l'activité de Conseillère, ou bien elle embraye directement sur la formulation d'*objections*.

Dans le premier cas<sup>53</sup>, vous répondrez aux questions qu'elle vous pose, avec autant de détails qu'elle le souhaite (mais pas plus<sup>54</sup>), et lorsque vous aurez terminé, vous conclurez avec une *question* du genre :

« Cela répond-il à votre/à vos question(s) et avez-vous encore des questions sans réponse ? ».

Si elle vous demande à nouveau des précisions ou qu'elle vous pose d'autres questions, vous y répondrez jusqu'à ce que celles-ci soient épuisées ; puis vous conclurez par quelque chose comme :

« Parfait ! Alors maintenant, que pensez-vous de ma proposition ? ».

Cette question a pour but (puisque votre interlocutrice n'a plus besoin d'explications, ni d'informations supplémentaires sur l'activité) de l'inciter maintenant à exprimer ses *freins*, ses *peurs*, etc. (qui, très probablement, l'empêchent encore d'accepter votre proposition) et de passer désormais à l'étape suivante de l'entretien : le *traitement des objections*.

Dans le second cas – elle n'avait ni questions à poser, ni besoin de précisions concernant l'activité de Conseillère ; elle est donc passée directement à l'expression d'une ou de plusieurs objections – , vous enchaînez directement sur le *traitement de cette / de ces objection(s)*.

<sup>52</sup> Rappelez-vous que si « la nature a horreur du vide », la nature humaine a horreur du silence. En le laissant planer, vous incitez vos interlocutrices à s'exprimer quand vous le souhaitez. *Faire silence* fait partie des *techniques de communication* qu'il convient que vous maîtrisiez lorsqu'il s'agit de libérer la parole de vos interlocutrices.

<sup>53</sup> Le fait que votre interlocutrice vous demande des précisions ou vous pose des questions sur l'activité de Conseillère est de très bon augure : cela témoigne du fait que votre argumentation a non seulement retenu son attention, mais aussi qu'elle a éveillé plus que son intérêt : sa curiosité. C'est donc que votre proposition l'intéresse plus qu'elle ne le croit encore.

<sup>54</sup> Il serait contreproductif de la noyer sous des détails qui ne la préoccupent pas : contentez-vous de *répondre à sa demande*. Rappelez-vous : ne cédez pas à la tentation de l'exhaustivité, c'est un piège. En particulier, à moins que votre interlocutrice ne vous le demande expressément, en entretien de recrutement ne rentrez pas dans le détail du plan de rémunération de votre entreprise : vous risqueriez juste de compliquer les choses inutilement. Si elle vous pose des questions concernant la rémunération des Conseillères, contentez-vous de lui en expliquer le principe. C'est seulement ensuite, si elle se décide à devenir Conseillère (ou au moins à faire un essai de cette activité) que vous lui détaillerez le plan de rémunération, lorsque vous la reverrez pour préparer sa réunion de lancement et définir avec elle ses objectifs, en termes d'activité ou de revenu à court terme.

## 5°) **Le TRAITEMENT DES OBJECTIONS**

Nous ne rentrerons pas ici dans le détail du traitement des objections, puisque le prochain chapitre y sera entièrement consacré.

Néanmoins, il importe d'attirer dès maintenant votre attention sur le fait que si votre *proposition* a bien été *personnalisée* (i.e. présentée comme un moyen de satisfaire les besoins, envies et/ou attentes, inassouvis, de votre interlocutrice, qu'elle a elle-même validés) et votre *argumentation, circonstanciée* (i.e. limitée aux seules caractéristiques de l'activité entraînant les avantages qui répondent à ces mêmes besoins, envies et/ou attentes), forcément votre proposition, puis votre argumentation ont suscité son *intérêt*, voire sa *curiosité*. La formulation d'une ou plusieurs objections de sa part n'a donc pas d'autre signification que celle-ci : votre interlocutrice, que votre proposition *interpelle*, pense néanmoins qu'un ou plusieurs *obstacles infranchissables* l'empêchent d'y adhérer. Autrement dit, elle se trouve confrontée à un *dilemme* : d'un côté, elle est *tentée* par votre proposition (dont elle a bien compris qu'elle répond effectivement à certains de ses besoins, envies et/ou attentes) ; mais de l'autre, des *points de blocage*, qui lui semblent *sérieux*, voire *insurmontables*, l'empêchent de passer à l'acte.

Dès lors, votre rôle dans cette étape de l'entretien de recrutement ne sera pas de la *convaincre* du bien-fondé de votre proposition (ça, elle l'a déjà compris), juste l'*aider* à prendre conscience que l'obstacle qu'elle voit entre elle et l'acceptation de votre proposition, loin d'être *infranchissable* (comme elle l'imagine), peut parfaitement être *surmonté* : qu'il existe une *issue* à son dilemme ; et de *l'accompagner* jusqu'à cette solution, qui lui permettra de réaliser que pour elle, devenir Conseillère, loin d'être *impossible*, s'avère être en définitive chose *possible*.

Dans cette étape, il vous faudra donc *signifier* très vite à votre interlocutrice, grâce à des *signaux verbaux* et *non verbaux*, que dans cette affaire, vous n'êtes pas une *adversaire*, mais une *alliée* ; et également une sorte de « *coach* » qui peut et souhaite l'aider à sortir de l'impasse dans laquelle elle se trouve et qui, pour cela, prendra en compte à la fois son/ses *point(s) de blocage* et le fait que l'acceptation de votre proposition lui apporterait incontestablement du *mieux-être* ; et enfin que si vous lui offrez un nouveau service en lui proposant votre aide dans la résolution de son problème, *elle reste maître* néanmoins de la situation et de sa décision.

En réalité, elle aura aussi besoin de votre *aide à la décision*. Celle-ci va venir d'une notion quelque peu magique, qui va jouer comme un « *sésame* », i.e. faire « pencher la balance » de votre côté et vous permettre de passer à l'étape suivante – la *conclusion* de l'entretien – : pour aider votre interlocutrice à « sauter le pas », vous allez lui proposer désormais non plus de *renverser* l'obstacle, mais de le *contourner*, en ne faisant dans un premier temps qu'un simple *essai* de l'activité de Conseillère, *réversible* et *sans risque*<sup>55</sup>.

<sup>55</sup> Peut-être certaines d'entre vous ne voient-elles pas pourquoi présenter à leur interlocutrice la période d'essai comme une proposition-solution *personnalisée*, alors que celle-ci est prévue dans le contrat de n'importe quelle nouvelle Conseillère. C'est tout-à-fait exact ! Et c'est même ce qui vous autorise à faire cette proposition à votre interlocutrice. Mais tout est précisément dans la *façon de présenter* cette notion d'essai : ce qui compte ici, c'est précisément de le faire comme s'il s'agissait non pas d'une disposition *commune* à toutes les Conseillères, mais d'une réponse *spécifique* à ses inquiétudes, à ses doutes et/ou à ses peurs, d'une solution *sur-mesure*, d'un *test grandeur nature*.

Votre argument ? Cet essai va lui permettre de valider ou d'infirmer le bien-fondé de son objection et de prendre ensuite sa décision – de continuer ou d'arrêter –, *en toute connaissance de cause* ; ainsi, quelle que soit la suite qu'elle donnera à cet essai, elle n'aura jamais à regretter d'être peut-être passée à côté d'une opportunité.

Cette proposition, *restreinte*, aidera votre interlocutrice à se projeter plus aisément hors de sa zone de confort : grâce à la *réversibilité* de la situation qu'elle offre de façon évidente un tel essai, la recrue potentielle aura moins le sentiment de se jeter dans le vide, que si elle se décidait d'emblée pour un poste de « C.D.I. » – de « Conseillère à Durée Indéterminée » 😊...

Nous détaillerons dans le prochain chapitre les connaissances dont vous aurez besoin, ainsi que les techniques de communication et la méthodologie qu'il vous faudra mettre en œuvre pour traiter avec succès les objections de votre interlocutrice et qui demanderont de votre part un certain apprentissage, à la fois théorique et pratique.

## 6°) **La CONCLUSION de l'entretien**

Lorsqu'à la fin de l'étape précédente, vous aurez conclu le recrutement, gardez toujours présent à l'esprit qu'une future Conseillère est extrêmement *fragile* entre le moment où elle prend sa décision de devenir Conseillère (ou même simplement de faire un essai de quelques mois) et celui où elle démarre son activité<sup>56</sup> : il est donc très important que vous *la suiviez de près* après l'entretien, pour *l'accompagner* psychologiquement jusqu'à son premier rendez-vous.

Et lorsque vous n'aurez pas réussi à conclure le recrutement, mais que celui-ci, au cours de l'entretien, se sera néanmoins révélé comme étant *possible*<sup>57</sup>, prenez soin là aussi de bien *suivre* cette recrue potentielle après l'entretien, pour *l'accompagner* dans son cheminement, et faire en sorte que son recrutement ne soit que *différé*.

Ainsi, qu'à la fin de l'étape précédente vous ayez conclu le recrutement ou pas, la suite dépendra de votre *suivi*<sup>58</sup>. Or la meilleure façon de vous donner l'opportunité de faire ce suivi, c'est de conclure l'entretien en *programmant tout de suite*, une *nouvelle rencontre* avec votre interlocutrice, pour les jours, au pire pour les semaines qui suivent<sup>59</sup> ; rencontre dont la nature devra évidemment être cohérente avec sa décision, son degré de motivation et ses freins résiduels éventuels.

C'est ainsi que vous serez amenée, dans le meilleur des cas, à programmer sa *réunion de lancement* et la *préparation* de cette dernière ; ou si elle n'est pas encore tout-à-fait prête à « sauter le pas », sa participation à une *réunion d'équipe*, et/ou le cas échéant à une *réunion* chez une hôtesse (notamment, si le produit ou le concept ne lui sont pas suffisamment familiers).

<sup>56</sup> Le risque existe qu'une fois le premier enthousiasme passé, le changement de situation l'effraie à nouveau (cf. l'adage : « *On sait ce qu'on perd, on ne sait pas ce qu'on trouve !...* ») ; et ce, d'autant plus si son conjoint, voire son entourage, n'y est pas favorable.

<sup>57</sup> Simplement, votre interlocutrice n'est pas encore tout-à-fait prête à « sauter le pas ».

<sup>58</sup> L'absence de suivi des recrues potentielles après l'entretien de recrutement est la troisième raison d'un taux de transformation insuffisant des recrues potentielles en recrues effectives, après la confusion entre entretien de recrutement et entretien d'information (traitée dans l'introduction de ce chapitre), et le manque de maîtrise du traitement des objections (qui sera abordé dans le prochain chapitre).

<sup>59</sup> « *Mieux vaut battre le fer pendant qu'il est chaud* » !...

7°) **La PRISE DE CONGÉ**

Lorsque vous aurez conclu le recrutement, il est essentiel qu'avant de prendre congé à proprement parler, vous confortiez votre interlocutrice dans sa décision de devenir Conseillère (ou de faire un essai de l'activité) : il importe en effet de garder présent à l'esprit que cette décision va modifier sensiblement son organisation personnelle, voire professionnelle, et celle de sa famille, qui risque de préférer un maintien du *statu quo* et de chercher à la faire changer d'avis<sup>60</sup>. Afin de consolider sa décision et les rendez-vous fixés – sa réunion de lancement et la préparation de celle-ci – il est donc primordial que lorsque vous la quitterez, elle soit certaine du bien-fondé de sa décision<sup>61</sup>.

Ainsi pour limiter les risques de voir votre recrue revenir sur sa décision et la réunion de lancement annulée, il est indispensable qu'avant de la quitter vous lui rappeliez les 5 raisons qui l'assurent d'avoir fait le bon choix et qui sont autant d'arguments à fournir, le cas échéant, à un conjoint récalcitrant, ou à une relation qui jouerait les « oiseaux de mauvais augure » :

- 1) L'activité de Conseillère répond très exactement à ses besoins, envies et/ou attentes, que vous reformulerez à cette occasion, ainsi que les caractéristiques correspondantes de l'activité de Conseillère.
- 2) Cette activité ne nuira pas à sa situation actuelle, familiale et/ou professionnelle, (par exemple, s'occuper de ses enfants, ou avoir une autre activité professionnelle, ou encore toucher une allocation de chômage, ou une pension de retraite, etc.), puisque c'est elle et elle seule qui décidera de son rythme d'activité et de son planning, en fonction de ses disponibilités et de l'objectif de revenu qu'elle se sera fixé.
- 3) Elle ne s'engage pour le moment qu'à faire un ESSAI de quelques mois, réversible, qui lui permettra en revanche de juger sur pièces si cette activité lui convient et si elle est compatible avec le reste de sa vie privée et/ou professionnelle ; et donc aussi de ne jamais avoir à regretter d'être peut-être passée à côté d'une opportunité.
- 4) Cet essai est sans risque : pas de gros investissement nécessaire au démarrage de l'activité ; et vous vous engagez de toutes façons à tout faire pour lui faire gagner son kit initial et à optimiser son démarrage en programmant vous-même, pour elle, ses premiers rendez-vous, à l'occasion de sa réunion de lancement.
- 5) Cet essai sera même tout bénéfique pour elle : même dans le cas où elle ne souhaiterait pas le « transformer », cet essai lui aura procuré un revenu financier (grâce auquel elle aura pu faire des heureux parmi les siens) et permis de recevoir une formation professionnelle, gratuite et à l'origine de l'acquisition de nouvelles compétences, dont elle pourra se prévaloir ailleurs.

<sup>60</sup> C'est pour cette raison qu'il est essentiel que vous ayez largement prémuni votre recrue contre ces éventuelles tentatives de dissuasion et que vous lui ayez fourni les arguments susceptibles d'« amadouer » un conjoint ou un proche peu favorable à son nouveau projet.

<sup>61</sup> Si vous ne prenez pas la précaution de *dédramatiser* la situation juste avant de partir, ainsi que nous l'avons vu précédemment vous courez le risque de voir votre recrue renoncer, après coup, à un changement de vie qui a de quoi l'effrayer, parce qu'il présente toutes les caractéristiques de l'inconnu (alors que jusqu'à présent, bon gré, mal gré, elle s'est toujours accommodée de la situation actuelle). Continuer à subir la situation actuelle lui paraîtra toujours plus facile et moins risqué que d'oser faire un saut dans l'inconnu (ceci est dû à l'instinct de conservation).

Et de conclure :

*« Vous vous souvenez bien de tout ça, Mme..... ? Si jamais votre conjoint, ou qui que ce soit d'autre, à l'annonce de votre décision, était quelque peu perplexe, pensez bien à lui expliquer ces 5 raisons qui légitiment votre décision de venir faire un essai de Conseillère ! ».*

Alors seulement, vous pourrez réellement *prendre congé*.

Objectif VDI

## CONCLUSION

Comme on a pu le voir, un entretien de recrutement mené comme un entretien *de vente* est vraiment très *différent* et bien *plus élaboré* qu'un simple entretien *d'information* sur l'activité de Conseillère.

Si ce dernier est certes plus *intuitif*, il est en revanche bien *moins efficace* puisque, à la différence d'un entretien *de vente*, sa structure même n'est pas propice à une prise de décision, quelle qu'elle soit, de la part de la personne à qui il est destiné.

On remarquera aussi que si une *information* sur l'activité de Conseillère peut être menée aussi bien lors d'une rencontre *individuelle*, que dans le cadre d'une *réunion* où plusieurs recrues potentielles auront été regroupées, un *entretien de recrutement* (mené, comme il se doit, comme un entretien *de vente*), pour remplir toutes les conditions de sa réussite, ne pourra se faire, quant à lui, qu'*individuellement* : les besoins, envies et/ou attentes inassouvis, que l'activité de Conseillère peut satisfaire, n'étant pas forcément les mêmes d'une recrue potentielle à l'autre, la 2<sup>ème</sup> phase de l'entretien – la recherche ou la validation de ces besoins – ne pourra être faite « à la cantonade » ; pas plus que les 3<sup>ème</sup> et 4<sup>ème</sup> étapes – la proposition, puis l'argumentation – qui, toutes deux devront être *personnalisées* ; pas davantage la 5<sup>ème</sup> étape – le traitement des objections –, puisque, là encore, ces dernières différeront selon les recrues potentielles, tout autant que les solutions à leur apporter ; ni non plus, enfin, l'avant-dernière étape – la conclusion de l'entretien –, où la programmation d'une nouvelle rencontre avec les intéressées devra être adaptée à la décision propre à chacune.

Celles qui décideraient, malgré tout, de regrouper plusieurs recrues potentielles<sup>62</sup>, ne mettraient donc pas toutes les chances de leur côté. Et cela, même en donnant à leur événement une *forme hybride* : avec une première partie sous forme de réunion *d'information* « à la cantonade » (trop générale pour que chacune des participantes s'y retrouve) ; et avec, à la fin de la réunion *d'information*, sous un prétexte ou sous un autre<sup>63</sup>, un moment favorisant de brefs *entretiens individuels*<sup>64</sup> (où les participantes n'ayant pu, lors de la réunion, faire le tri entre les informations éventuellement pertinentes pour elles et celles qui ne les concernent pas, se trouveront de toutes façons dans l'incapacité, pour la plupart, de prendre une décision, quelle qu'elle soit).

Mieux vaut donc vous en tenir à des rencontres *d'emblée individuelles*, avec chaque recrue potentielle (les vôtres, comme celles de votre équipe, si vous êtes Animatrice ou autre manager), qui seules vous permettront de mener pleinement vos entretiens de recrutement comme des entretiens *de vente* et qui vous placeront dans les meilleures conditions pour conclure le recrutement de votre interlocutrice, chaque fois que cela sera possible<sup>65</sup> ; quitte, si vous êtes

<sup>62</sup> Dans l'espoir de gagner du temps, par exemple.

<sup>63</sup> Histoire, par exemple, de terminer la réunion par un sympathique moment de convivialité, autour du *verre de l'amitié*.

<sup>64</sup> De même qu'à la fin d'une réunion de V.A.D., la Conseillère rencontre chaque participante, individuellement, sous prétexte de revoir son bon de commande, et peut alors programmer de nouvelles réunions.

<sup>65</sup> I.e. chaque fois, rappelons-le, que cela ne sera pas rendu impossible par l'existence d'un motif rédhibitoire comme, par exemple, le fait d'être en désaccord total avec le principe même de la Vente à Domicile, ou l'aversion pour votre domaine d'activité (la cuisine, par exemple), ou encore parce que la situation professionnelle de votre interlocutrice le lui interdit, comme lorsqu'elle travaille dans une administration qui n'autorise pas d'avoir un second emploi.

Animatrice (ou autre manager) et que vous manquez de temps, à apprendre à vos Conseillères à mener ce type d'entretien ; au moins à certaines d'entre elles<sup>66</sup> qui disposent de plus de temps que vous et qui pourront vous relayer dans ce domaine, auprès des autres Conseillères de votre équipe<sup>67</sup>.

Si vous êtes Animatrice (ou autre manager), il est indispensable en effet, que tant que vos Conseillères n'auront pas été *formées* à mener un entretien de recrutement (au sens, bien sûr, d'un entretien *de vente*), vous les *accompagnez* dans leurs visites de recrutement et que ce soit *VOUS* (avec votre savoir-faire) qui *meniez* ces entretiens et *finalisiez* les recrutements<sup>68</sup> : l'ensemble de ce chapitre montre bien en effet qu'un entretien de recrutement (mené, comme il se doit, comme un entretien *de vente*) *ne s'improvise pas* : il est affaire de *professionnalisme* et réclame, à ce titre, la mise en œuvre de *techniques de communication* et d'une *méthodologie*, pointues, qui requièrent un *apprentissage*. Sachez qu'en ce qui vous concerne, plus vous mènerez d'entretiens de ce type, plus vous deviendrez *experte* en la matière ; et plus, ensuite, si vous êtes Animatrice (ou autre manager), vous pourrez *transmettre votre savoir-faire* aux Conseillères de votre équipe. Mais en attendant qu'elles aient été formées à cet exercice, c'est à *VOUS, Animatrices* (ou autres *managers*), que revient cette mission.

Lorsque donc vous mènerez un entretien de recrutement pour l'une de vos Conseillères, cette dernière étant à vos côtés<sup>69</sup>, *le plan* de votre entretien – le Plan de Vente appliqué à l'entretien de recrutement – sera exactement *le même* que lorsque vous rendrez visite à l'une de vos recrues potentielles personnelles. Simplement comme, *a priori*, vous ne connaîtrez pas votre interlocutrice et réciproquement, il sera nécessaire que lors de la première étape de l'entretien – la prise de contact – votre Conseillère *vous présente* mutuellement.

Puis elle accomplira la mission *officielle* pour laquelle elle est là (livraison individuelle, S.A.V., etc.). Une fois cette mission terminée, ce sera à vous de *reprendre la main*, en vous adressant à la recrue potentielle par une phrase comme :

« Mme..... [nom de la recrue potentielle], ..... [prénom de votre Conseillère] *m'a donné envie de vous connaître. Parlez-moi un peu de vous, que je vous connaisse mieux ...* »

<sup>66</sup> Particulièrement celles qui souhaitent devenir elles-mêmes Animatrices et qui en ont le potentiel.

<sup>67</sup> Je vous souhaite sincèrement de manquer de temps parce que vous « croulez » sous le nombre de recrues potentielles à visiter mais, entre nous, cette situation est plutôt rare ; et si certaines manquent parfois de temps pour mener des entretiens de recrutement, c'est plutôt, en général, soit parce qu'elles ont un potentiel de progression important (à développer) en matière d'organisation, soit parce qu'elles ont une grosse activité, à laquelle elles donnent la priorité sur le recrutement. Alors si vous êtes dans ce cas et que vous souhaitez vraiment devenir Animatrice, ou si vous l'êtes déjà et que vous désirez faire croître votre équipe et/ou promouvoir de nouvelles Animatrices, il va vous falloir revoir vos priorités...

<sup>68</sup> Il va de soi que si à l'issue de cet entretien vous avez conclu le recrutement, le bénéfice *immédiat* de celui-ci (cadeau, augmentation du % sur les ventes personnelles, etc., selon ce qui est pratiqué dans votre entreprise de V.A.D.) ira à votre Conseillère, puisque grâce à sa recommandation (appelée encore « cooptation », c'est elle qui est à l'origine du recrutement (c'est elle la « recruteuse » ou la « marraine »). Quant à vous, dès que cette recrue aura démarré vous bénéficierez des avantages prévus par votre Société lorsqu'une nouvelle Conseillère entre dans votre équipe (comme, notamment, un certain pourcentage sur ses ventes).

<sup>69</sup> Il est impératif, en effet, que cet entretien se fasse *en sa présence* : celle-ci *rassurera* la recrue potentielle et *facilitera la prise de contact*, puisque c'est votre Conseillère qui, *a priori*, connaît la personne à qui vous rendez visite et que c'est avec elle que le contact s'est d'abord établi. À noter qu'il est également essentiel que votre Conseillère ait *prévenu* sa recrue potentielle de votre présence lors du rendez-vous qu'elle aura fixé avec elle.

et là vous lui donnerez l'occasion de s'exprimer, grâce au *silence* dont vous ferez suivre cette première intervention de votre part.

Si elle ne sait pas trop quoi répondre, posez-lui des questions peu « engageantes » sur sa famille, son environnement ou son entourage (des éléments de décor, comme des photos, par exemple, peuvent vous y aider). Bref, comme pour vos propres recrues potentielles, *intéressez-vous à ELLE*.

À partir de ce moment-là, l'entretien reprendra le cours normal d'un entretien de recrutement et, en principe, votre Conseillère n'aura plus à intervenir, excepté si vous l'y invitez (par exemple, pour qu'elle donne son témoignage, lors de la phase d'argumentation).

Par ailleurs, vous aurez compris que d'une manière générale un entretien de vente n'est susceptible de parvenir à ses fins – la conclusion de la vente –, que si l'interlocuteur du commercial est un *prospect*, c'est-à-dire un *client potentiel*<sup>70</sup>. De la même manière, le *taux de transformation* de vos entretiens de recrutement ne pourra s'améliorer et être satisfaisant que si les personnes que vous rencontrez dans le but de les recruter sont des *recrues potentielles*, c'est-à-dire, rappelons-le :

- 1) Si elles ont des besoins, des envies et/ou des attentes non assouvis, que l'activité de Conseillère peut satisfaire.
- 2) Si vous et elles éprouvez un sentiment de sympathie mutuelle.
- 3) Si elles apprécient :
  - La Vente à Domicile.
  - Le secteur que vous représentez (bijoux, gastronomie, cosmétiques et maquillage, mode, décoration, etc.).
  - Vos produits et le concept selon lequel la société que vous représentez décline la méthode de vente (ateliers culinaires, dégustations-ventes, ateliers de maquillage, ateliers jeux, etc.).

Ne vous déplacez donc que si vous êtes certaine que la personne que vous envisagez de recruter remplit bien *tous les critères* ci-dessus ; sinon, dans 99% des cas vous perdriez votre temps. Et votre temps est précieux !

Si donc vous êtes Animatrice (ou tout autre manager) et que vous souhaitez augmenter de façon sensible l'effectif de votre équipe et associer vos Conseillères à cette évolution, votre priorité sera d'apprendre à ces dernières :

- 1°) À *repérer les recrues potentielles*, autour d'elles et dans leur activité.
- 2°) Puis à *vous les indiquer* – vous les « recommander » – *en vous précisant les critères qu'elles ont identifiés* chez elles, qui en font des *recrues potentielles* ; de sorte que lorsque vous les accompagnerez chez ces dernières pour mener les entretiens de recrutement à leur place, vous ne perdiez pas votre temps ; et aussi que vous sachiez *quelle orientation* donner au dialogue dans la deuxième partie de l'entretien, où vous n'aurez pas alors à *rechercher*, mais seulement à *valider* les besoins, envies et/ou attentes de ces recrues potentielles, que l'activité de Conseillère peut satisfaire (ce qui ira infiniment plus vite).

<sup>70</sup> Ainsi, par exemple, il faudrait être un bien mauvais commercial (ou un charlatan) pour chercher à vendre une paire de lunettes à un aveugle !

Enfin, dans la mesure où un entretien de recrutement ne s'improvise pas, il devra avoir été *préparé* :

- Avant de vous rendre à un entretien de recrutement, il sera indispensable de faire le point sur les *raisons* qui font précisément de la personne à qui vous allez rendre visite une *recrue potentielle* : quels sont ses besoins, envies et/ou attentes, que l'Activité de Conseillère pourrait satisfaire. Que pense-t-elle de la méthode de Vente à Domicile ? Apprécie-t-elle le domaine dans lequel vous vous illustrez<sup>71</sup> et plus particulièrement votre produit et le concept au travers duquel vous le présentez<sup>72</sup>.
- Par ailleurs, nous avons vu que l'entretien, excepté en apparence, n'a rien d'une conversation à bâtons rompus : il suit un *scénario* précis, à vous remettre en tête avant l'entretien.
- Si de plus vous êtes Animatrice (ou tout autre manager) et que la personne à visiter a été repérée par l'une de vos Conseillères, vous devrez prévoir un *entretien préalable* avec cette dernière, de façon :
  - À vous assurer auprès d'elle que la personne qu'elle vous a recommandée remplit bien les *critères* qui feront d'elle, effectivement, une *recrue potentielle*.
  - À passer en revue avec elle le *scénario* de l'entretien.
  - À lui préciser *son rôle* exact pendant l'entretien (le cas échéant, à quel(s) moment(s) elle devra intervenir et pourquoi ; et quand elle devra vous laisser faire et pourquoi).

De cette *préparation* dépendra pour beaucoup la réussite de l'entretien. Il ne faudra donc en aucun cas la négliger et encore moins négliger de la faire !

<sup>71</sup> Cuisine, gastronomie, mode, bijoux, maquillage et cosmétiques, bien-être, entretien de la maison, loisirs, etc.

<sup>72</sup> Ateliers culinaires, dégustations-ventes, expositions-ventes, boutiques éphémères, ateliers de maquillage, coachings, animations etc.

**CHAPITRE 3**

**L'ENTRETIEN DE RECRUTEMENT : LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS**

Objectif VDI

## INTRODUCTION

### LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS, UN ACTE COMPLEXE

Être capable de triompher des objections au recrutement est *vital* pour les Conseillères, Animatrices et autres managers qui envisagent de progresser dans le plan de carrière de la société qu'elles représentent, et/ou qui souhaitent apporter à leur réseau de prospectes, de clientes et d'hôtes, voire à leur entourage ce « service en plus » de la 3<sup>ème</sup> voie de la distribution : *offrir* des emplois, qui plus est des emplois apportant une *meilleure qualité de vie*. Mais pour elles, le *traitement des objections* est généralement la seconde pierre d'achoppement au recrutement (la première étant, comme on l'a vu dans l'introduction du précédent chapitre, la confusion entre *entretien de recrutement* et *entretien d'information* sur l'activité de Conseillère).

En effet, même si tout le début de l'entretien de recrutement a été mené comme il se doit – i.e. en suivant bien les quatre premières étapes du *Plan de Vente* – avec, notamment, une proposition *personnalisée* et une argumentation *sélective et ciblée* – i.e. centrée sur les seuls caractéristiques et avantages de l'activité de Conseillère qui répondent aux besoins, envies et/ou attentes de la recrue potentielle –, il est rare que cette dernière n'ait pas au moins quelques freins qui l'empêchent d'accepter *d'emblée* la proposition qui lui a été faite, même si celle-ci l'intéresse.

Mais *traiter les objections* avec succès est un acte *complexe*, non pas au sens où il s'agirait de quelque chose de compliqué, mais au sens d'un « corps complexe », par opposition à un corps « simple ». Pour triompher des objections, il est nécessaire en effet de posséder *plusieurs* « habiletés » :

- 1) Faire preuve d'un certain *savoir-être* (adopter certaines attitudes et certains comportements vis-à-vis de votre interlocutrice et des objections qu'elle formule).
- 2) Avoir acquis certains *savoirs* (certaines connaissances concernant les objections au recrutement).
- 3) Faire preuve d'un certain *savoir-faire* (maîtriser certaines méthodes et certaines techniques de communication, propres au traitement des objections).

Ces 3 habiletés constitueront les 3 grandes parties de ce chapitre. Nous les aborderons de la manière la plus détaillée et la plus pragmatique possible, de façon à vous donner un maximum de chances de triompher de n'importe quelle objection formulée par vos recrues potentielles et donc de conclure un maximum de recrutements.

Objectif VDI

## 1. TRIOMPHER DES OBJECTIONS : UN SAVOIR-ÊTRE

Nous avons vu dans le chapitre précédent que dans le contexte d'un entretien de recrutement mené comme un entretien *de vente* (i.e. qui suit bien toutes les étapes du *Plan de Vente* et qui en respecte les caractéristiques spécifiques<sup>73</sup>), la Conseillère peut être certaine que sa proposition *intéresse* son interlocutrice et que son argumentation a toutes les chances d'avoir « *fait mouche* » chez elle. C'est même ce qui l'autorise à pousser plus loin l'entretien : à *inciter* son interlocutrice à *exprimer ses objections*, qui ne seront alors que le reflet de ses interrogations, de ses doutes et/ou de ses peurs, en aucun cas un refus de sa proposition, mais bien plutôt un « *signal d'achat* » de cette dernière, même si « *l'acte d'achat* », quant à lui, a encore un peu de mal à se concrétiser.

C'est dans ce contexte – d'entretiens de recrutement menés comme des entretiens *de vente* – que nous nous situerons tout au long de ce chapitre. Nous partirons donc du principe que pour mener vos entretiens de recrutement, vous suivez très exactement l'ensemble des recommandations des chapitres précédents et, notamment, que vous respectez bien les différentes étapes du Plan de Vente, ainsi que les caractéristiques spécifiques de chacune.

Dès lors, traiter les objections d'une recrue potentielle (avec l'intention, évidemment, d'en triompher) ne consistera pas pour vous à chercher à la *convaincre* de quoi que ce soit, surtout pas du bien-fondé de votre proposition : de ça, convaincue elle l'est déjà.

Ce dont elle a besoin maintenant, c'est que vous *l'aidiez* à sortir de *l'impasse* dans laquelle elle pense se trouver : d'un côté, une proposition dont elle a compris le bien-fondé et qu'elle serait donc tentée d'accepter ; et de l'autre, un obstacle qu'elle croit infranchissable et qui, par conséquent, l'empêche de « céder à la tentation ». Votre rôle est donc de *la rassurer* en lui montrant que l'obstacle, en réalité, *peut être surmonté*, qu'il existe *une issue*. Bref, ce qu'elle attend, plus ou moins consciemment, c'est que vous *répondiez à son besoin d'assistance* et donc que vous vous positionniez *de son côté*, comme le ferait une *alliée* (plutôt que dans l'opposition, comme le ferait une *adversaire*) et du côté de *l'offre* (celle de *réponses* et de *solutions* qui puissent lui permettre d'accepter finalement la proposition que vous lui avez été faite et qui l'intéresse). À vous donc d'*accompagner* votre recrue potentielle jusqu'à cette *solution*, qui l'autorisera à considérer votre proposition comme étant finalement du domaine du *possible*.

Cette approche du traitement des objections requiert donc bien que vous fassiez preuve d'un certain *savoir-être* vis-à-vis de votre recrue potentielle : d'un *état d'esprit* « *service* » et d'une *posture d'accompagnatrice, empathique et bienveillante*, grâce auxquels vous resterez dans la droite ligne de l'éthique de la V.A.D. – la pratique permanente, avec les personnes que vous êtes amenée à rencontrer dans le cadre de votre activité, d'une *relation gagnant/gagnant* : d'une *relation d'aide*, où les bénéfiques se situent des deux côtés.

Mais pour être à la hauteur des attentes de votre interlocutrice dans cette phase de l'entretien de recrutement, il vous faudra encore être en possession d'un certain *savoir* :

- Bien *connaître les principales objections* au recrutement.
- Bien *connaître les réponses et/ou les solutions* à apporter à ces objections.

C'est à ces deux sujets que nous consacrerons la prochaine partie de ce chapitre.

<sup>73</sup> Pour plus de détails sur ce point, cf. le *Chapitre 2 - 2. Le plan d'un entretien de recrutement : le Plan de Vente.*

Objectif VDI

## 2. TRIOMPHER DES OBJECTIONS : UN SAVOIR

La question est maintenant de savoir ce qu'il convient de *connaître*, pour être capable de triompher des objections au recrutement *en toutes circonstances*.

Rappelons qu'à cette étape de l'entretien de recrutement (toujours censé être mené comme un entretien *de vente*, avec les caractéristiques que cela suppose<sup>74</sup>), la recrue potentielle attend de vous que vous l'aidiez à résoudre le dilemme auquel elle se trouve, pour le moment, confrontée (d'un côté, elle est tentée d'accepter la proposition que vous lui avez été faite ; mais de l'autre, certains points de blocage, qui lui semblent sérieux, voire insurmontables, l'empêchent de l'accepter d'emblée).

Pour que vous puissiez répondre à cette attente, vous ne devez pas être décontenancée par l'objection formulée par votre interlocutrice, *quelle que soit cette objection* ; et d'autre part vous devez être *en capacité de proposer une / des réponse(s) ou solution(s) parfaitement adaptée(s)*, et cela suffisamment *rapidement* pour que l'intérêt de votre interlocutrice ne fonde pas comme neige au soleil.

Pour être efficace, il vous faudra donc :

- a. Bien *connaître les principales objections* au recrutement.
- b. Bien *connaître les réponses ou solutions* à proposer pour lever ces objections.

### a. **Connaître les PRINCIPALES OBJECTIONS au recrutement**

On compte 7 *grands types* d'objections au recrutement :

- 1) La recrue potentielle **doute de ses CAPACITÉS** à devenir Conseillère de V.A.D. :

Cela donne quelque chose comme :

« *Je ne sais pas si j'en serais capable* », voire : « *Je ne saurais pas faire !* »

- 2) Son objection est **liée à l'IMAGE DE LA V.A.D.**

Parfois la mauvaise image de la V.A.D. des années passées laisse encore des traces :

- Soit, au pire, la méthode de vente est assimilée à la *vente pyramidale*, ce qui met en question la *légalité* de la V.A.D.

Cf. des objections du style :

« *Mais je croyais que la vente pyramidale était interdite en France...* »,  
ou « *Mais c'est vraiment légal cette méthode de vente ?* ».

- Soit, au mieux, l'activité est perçue comme une activité pratiquée en *dilettante*, comme un simple *passé-temps*, absolument pas comme une activité *professionnelle*.

Cf. des objections comme :

« *Ce que je cherche, c'est une activité professionnelle sérieuse* », voire :  
« *Je préférerais un vrai métier* ».

<sup>74</sup> Pour plus de détails sur ce point, cf. le *Chapitre 2 - 2. Le plan d'un entretien de recrutement : le Plan de Vente*.

3) Les objections **issues de la peur de la RÉACTION DE L'ENTOURAGE**

Cf. les formulations du style :

« *Mon mari ne voudra jamais* », ou « *Mes amies vont se moquer de moi* ».

N.B. : Cette objection est souvent liée à l'objection précédente, mais pas toujours : elle peut aussi venir d'un contexte familial particulier.

4) Les objections **D'ORDRE FINANCIER**

Elles peuvent porter :

- Soit sur *la rémunération* :

Cf. par exemple :

« *Vous croyez qu'on peut vraiment gagner sa vie correctement dans la Vente à Domicile ?* » ou « *En moyenne, on gagne combien lorsqu'on est Conseillère ?* ».

N.B. : Ce type d'objection est souvent liée, elle aussi, à l'*image* de la Vente à Domicile.

- Soit sur *l'acquisition du kit initial* :

Cf. par exemple :

« *Je n'ai pas les moyens d'acheter une collection de produits* ».

5) Les objections **liées à la COMPATIBILITÉ de l'activité AVEC CERTAINS DISPOSITIFS sociaux et fiscaux** (allocation de chômage, pension de retraite, etc.) :

Cf. par exemple :

« *Je ne veux pas perdre mes allocations de chômage* » ou « *Je suis retraitée. Je n'ai pas envie de perdre ma pension de retraite ou de la voir diminuer !* »

6) Les objections **liées au TEMPS** à consacrer à l'activité :

Cf. par exemple :

« *Je ne sais pas si j'aurais suffisamment de temps pour ça* ».

7) Les objections **nées de la peur de NE PAS AVOIR DE MARCHÉ POTENTIEL SUFFISANT**

- Soit parce que la recrue potentielle a (ou pense avoir) un *réseau insuffisamment développé* (dans l'absolu, ou sur place) :

Cf. par exemple :

« *Je ne connais pas assez de monde* » ou « *Toutes mes amies sont en province* ».

- Soit parce qu'elle pense (à tort ou à raison) que son réseau n'a *pas d'affinité avec le produit* :

Cf. par exemple :

« *Mes amies ne seront pas intéressées par ce genre de produits* ».

- Soit parce qu'elle pense (toujours à tort ou à raison) que son réseau n'a *pas d'affinité avec la méthode de vente* :

Cf. par exemple :

« *Je ne crois pas que mes amies soient intéressées par ce genre de ventes* » ou « *Mes amies ne veulent jamais assister à des réunions* ».

- Soit parce qu'elle *n'ose pas solliciter son réseau* :  
Cf. par exemple :  
« *Je ne veux pas ennuyer mes amies/mon entourage/mes relations avec ça* »  
ou « *Je ne veux pas faire pression sur mes amies/mon entourage/mes relations* ».
- Soit enfin parce qu'elle pense que *son réseau est trop occupé* pour lui consacrer du temps dans le cadre de ce type d'activité :  
Cf. par exemple :  
« *Mes amies n'auront pas de temps à me consacrer pour m'aider à développer mon activité* » ou « *Mon entourage est trop occupé pour organiser/assister à des réunions* ».

L'expérience montre que les objections les plus fréquemment rencontrées sont, dans l'ordre, celles liées à *l'aptitude* de la recrue potentielle à exercer ce type d'activité (manque de confiance en elle) ; à la réaction, crainte ou supposée, de son *entourage*, avec au pire la persistance d'une certaine *méfiance* par rapport au secteur de la vente directe et au mieux le sentiment qu'il ne s'agit pas d'un *vrai métier* (particulièrement chez ceux qui, ne le connaissant pas bien, se réfèrent à des on-dit) ; et celles liées à des considérations *financières* (rémunération, investissement initial, cumul avec d'autres revenus) ou *juridiques* et *sociales* (statut, couverture sociale...). Néanmoins il importe que vous les connaissiez de la manière la plus *exhaustive* possible, pour éviter de vous trouver démunie devant l'une d'entre elles, aussi rare soit-elle.

Si, pour pouvoir lui apporter l'aide qu'elle attend, il est indispensable que vous reconnaissiez *tout de suite* l'objection que vous oppose votre interlocutrice, il vous faudra encore, une fois l'objection clairement identifiée, être en capacité de lui apporter la/les *réponse(s)* ou *solution(s) idoine(s)*. Je vous propose donc maintenant de nous concentrer sur les réponses ou solutions les plus à même de lever les objections précédemment listées.

#### b. **Connaître les RÉPONSES ou SOLUTIONS à ces principales objections**

Il convient de toujours garder présent à l'esprit que l'objectif du traitement des objections est de *rassurer* la recrue potentielle sur le(s) point(s) qui l'inquiète(nt) ou qui la bloque(nt) et qu'elle traduit en objection(s) ; et de *l'aider* à sortir du dilemme devant lequel elle se trouve après la proposition que vous lui avez faite : d'un côté, la tentation d'accepter cette dernière et de l'autre, le sentiment qu'un obstacle sérieux, voire infranchissable, l'en empêche.

Dès lors, si l'on reprend les principales objections au recrutement, qu'on a listées plus haut :

##### 1) Quand votre recrue potentielle **DOUTE DE SES CAPACITÉS** à devenir Conseillère :

Commencez par *creuser* ce manque de confiance en elle : cherchez, avant toute chose, à savoir plus précisément de quoi exactement elle pense ne pas être capable et pourquoi.

- Si ce qu'elle pense ne pas savoir faire relève d'une *formation* (comme la mise en application du concept – apprendre aux clientes les bons gestes du maquillage, par exemple –, la démonstration des produits, ou bien mener une réunion, programmer des rendez-vous, etc.), commencez donc par lui poser la question :

« Connaissez-vous un métier qu'on soit capable d'exercer sans y avoir été formé préalablement ? »

Et si elle a déjà une activité professionnelle ou qu'elle en a exercé une par le passé, vous pourrez ramener la question à sa propre expérience :

« Lorsque vous avez pris vos fonctions de..., auriez-vous su le faire sans formation préalable ? ».

Il y a de fortes chances qu'elle vous réponde quelque chose comme : « Non bien sûr, même si j'ai aussi beaucoup appris sur le tas ».

Cela vous permettra d'enchaîner sur *la formation* que la Société que vous représentez et vous-même (ou votre Animatrice, ou tout autre manager) lui dispenserez et sur le fait que c'est également *sur le terrain* (cf. « *sur le tas* ») qu'elle perfectionnera son savoir-faire.

L'idée est ici de *ramener une situation stressante* parce qu'*inconnue* (à savoir : sortir de sa *zone de confort*) à *une situation comparable*, mais *connue* et *traversée avec succès*, donc *rassurante*, où des *ressources* lui ont été fournies pour l'aider à se construire une nouvelle zone de confort, exactement comme lorsqu'elle deviendra Conseillère<sup>75</sup>.

- Si sa crainte concerne un *trait de caractère* ou de *personnalité* – le plus souvent la *timidité* et/ou la *peur de prendre la parole en public* –, la solution consistera à transformer l'*obstacle* en *bras de levier*, le *négatif* en *positif*, la *difficulté* supposée en *atout*.

Ainsi :

- La *timidité* deviendra *discrétion* et *sens de l'écoute*, deux qualités essentielles lorsqu'on entre dans l'intimité des gens (le propre de la Vente à Domicile), et qu'on fait du commercial dans le bon sens du terme (gagnant/gagnant, avec priorité du service sur la vente).
- La *peur de prendre la parole en public* deviendra *propension à ne pas monopoliser la parole*, à *faire participer* ses clientes, à les faire s'exprimer, à favoriser les échanges ; à promouvoir le *dialogue* (en face à face) ou l'*interactivité* et la *convivialité* (en réunion) ; des qualités qui sont indispensables pour des rencontres riches et animées et pour la création de l'ambiance recherchée par les clientes ; et qui sont donc infiniment préférables à trop d'assurance et à un goût prononcé pour les monologues et les longs discours, peu appréciés dans ce genre d'activité.

Si ce *renversement des valeurs* ne suffit pas à faire basculer votre interlocutrice, proposez-lui d'« *entrer dans le petit bain* » avant de s'aventurer éventuellement dans le grand : de *s'engager pour une période limitée* dans un *processus réversible* et *sans risque*, à savoir un *ESSAI de l'activité* de quelques mois, qui lui permettra de vérifier, en situation, si elle peut apprendre à gérer sa timidité et/ou sa peur de parler en public et de valider que ce qu'elle prend pour un obstacle est en fait

<sup>75</sup> En l'occurrence, ces *ressources* seront un accompagnement et une formation spécifiques.

un atout dans ce genre d'activité<sup>76</sup>.

2) Lorsque l'objection est **liée à l'IMAGE DE LA V.A.D.**

- Lorsque votre interlocutrice se demande si ce qu'on lui propose ne s'assimile pas à de la *vente pyramidale* et donc qu'elle se pose des questions sur la légalité de la méthode de vente et du contrat des Conseillères, la première chose à faire est de lui expliquer ce qui est interdit en France (et qui caractérise le système pyramidal) et de le comparer avec ce que fait la société que vous représentez, en lui montrant *ce qui est écrit* à ce propos dans le *Guide de la Conseillère*, voire dans le *contrat des Conseillères* ; et si votre société est adhérente de la Fédération de la Vente Directe, vous pourrez lui parler également du *Code éthique* et du *Code de conduite* des entreprises de Vente Directe.

Misez sur *la transparence* : soyez *factuelle* et fournissez à votre interlocutrice des arguments *tangibles* ; ainsi la différence avec la vente pyramidale et la légalité de la méthode de vente lui deviendront *perceptibles, évidentes* et donc *indubitables*.

- Lorsque votre interlocutrice voit l'activité de Conseillère comme du *dilettantisme* ou comme un simple *passe-temps*, pas comme une activité *professionnelle*, la bonne nouvelle c'est qu'apparemment elle recherche un *métier*, voire une *carrière*. Et donc si elle se lance, vous devriez avoir affaire à quelqu'un de motivé, appréciant les formations, et de potentiellement intéressé par le Plan de Carrière de votre entreprise.

La première chose à faire alors est donc, là aussi, de *creuser*, pour savoir ce qu'elle entend par « *activité sérieuse* » ou par « *métier* », qui selon elle *différerait* de l'activité de Conseillère. Car derrière cette objection, peuvent se cacher des *significations* différentes, qui appelleront des *solutions* différentes :

- Le « *sérieux* » dont elle parle peut être relatif à *l'aspect juridique et social*, voire *fiscal* de l'activité : une Conseillère est-elle protégée par un contrat ? A-t-elle un statut juridique reconnu ? Est-elle couverte par la Sécurité Sociale ? Doit-elle déclarer ses revenus ? Que se passe-t-il en cas d'accident du travail ?...

Dans ce cas, la réponse se trouve là encore dans le *contrat* et le *Guide de la Conseillère*, ainsi que dans le *Guide de la vente directe*<sup>77</sup>.

- Mais cela peut également signifier qu'elle ne pense pas pouvoir tirer de cette activité *le revenu* qu'elle pourrait espérer gagner dans une activité professionnelle classique. Dans ce cas, on est ramené à l'objection relative à la *rémunération* (cette objection sera traitée plus loin).

<sup>76</sup> Une fois encore, ce qui compte ici, c'est de lui présenter cet essai non pas en tant qu'il s'agit d'une disposition *commune* à toutes les Conseillères, mais, bien au contraire, en tant que réponse *spécifique* à ses inquiétudes, à ses doutes et/ou à ses peurs (en l'occurrence, sa timidité, la peur de parler en public etc.) : comme une solution *sur-mesure*. C'est la *façon de présenter* cette notion d'essai comme une solution *ad hoc*, comme un *test grandeur nature*, qui va faire la différence et vous aider à débloquer la situation.

<sup>77</sup> Le *Guide de la vente directe* est disponible sur le site de la F.V.D. (Fédération de la Vente Directe), sur [amazon.fr](https://amazon.fr), et aussi sur [books.google.fr](https://books.google.fr).

- Cela peut signifier encore qu'il s'agit de quelqu'un d'*ambitieux*, qu'un plan de carrière peut intéresser et qui appréciera les outils de développement des compétences.

Dans ce cas, présentez-lui *le plan et les outils de formation*, ainsi que le *Plan de Carrière* de l'entreprise que vous représentez : ils lui montreront non seulement qu'être Conseillère, c'est exercer un vrai métier, mais qu'à l'intérieur de votre société une évolution est possible, qui lui permettra de prendre de plus en plus de responsabilités<sup>78</sup>, avec à chaque fois un parcours de formation initiale et permanente spécifiques.

### 3) Lorsque la recrue potentielle a **peur de la RÉACTION DE SON ENTOURAGE**

Là encore il importe de commencer par *creuser* les raisons de cette réaction (crainte ou supposée), car celle-ci peut être due à des contextes différents comme :

- Un entourage qui a une *mauvaise image de la profession* :

Dans ce cas, on est ramené au cas précédent, si ce n'est qu'il serait bon d'identifier précisément *de qui* risque de venir l'obstacle (cela vient souvent du conjoint, mais pas toujours), d'évaluer quel est son *degré de réticence* et le *degré d'influence* de cette personne sur la recrue potentielle.

C'est pourquoi dans certains cas, il pourra être judicieux de programmer une *nouvelle entrevue* avec la recrue potentielle, en présence de la personne supposément réticente. Et si, lors de ce nouvel entretien, on constate que la réticence du tiers est bien réelle, qu'elle persiste à la fin de l'entretien et qu'on a pu constater par ailleurs que ce tiers exerce une forte influence sur la recrue potentielle, il peut être préférable de « lâcher l'affaire » : rien n'est plus difficile pour une Conseillère influençable que d'évoluer dans un milieu hostile et pour une « *Marraine* » ou une Animatrice (comme pour n'importe quel manager) de s'impliquer dans le recrutement, le démarrage, la formation et l'animation d'une recrue qui va abandonner au bout de quelque temps (quel que soit son potentiel de réussite) simplement parce que quelqu'un de son entourage « lui met des bâtons dans les roues » et qu'elle n'a pas la force mentale ou la motivation suffisante pour lui résister<sup>79</sup>.

- Des *circonstances familiales particulières* (un conjoint souvent absent, jaloux ou encore possessif ; des charges familiales particulières, comme par exemple un enfant handicapé, qui demande des soins et/ou une présence importante jusque-là assurés par la recrue potentielle, etc.) :

Là encore, il conviendra d'essayer, avec tact, de déterminer la *raison exacte de la réticence* de la personne concernée et son *degré d'opposition* vs le *degré*

<sup>78</sup> Animatrice, Manager, Leader, voire responsable de division ou de région, etc.

<sup>79</sup> Il ne faut jamais oublier qu'il ne s'agit pas de recruter pour recruter, mais pour répondre aux besoins, envies et/ou attentes *croisées* d'une Conseillère ou d'une Animatrice (ou de tout autre manager) et d'une recrue potentielle qui souhaite améliorer son confort de vie. Rappelons que le recrutement dans la Vente à Domicile, pour être efficace et conforme à l'éthique de la vente directe, doit être conçu et pratiqué comme un *service « gagnant/gagnant »*. Si l'on pressent que, suite au contexte, l'activité de Conseillère n'apportera pas à son interlocutrice l'amélioration souhaitée dans sa vie, on peut fort bien être amenée à différer son recrutement, voire à y renoncer.

*de motivation* de votre interlocutrice, ainsi que sa *capacité à résister* à la pression négative. Et selon les circonstances, là aussi il peut parfois être préférable de ne pas donner suite.

**ATTENTION !** Ce type d'objection peut aussi être une « *fausse barbe* », un simple *prétexte* (d'où la nécessité de creuser), qui peut avoir pour origine :

- Soit le fait que votre interlocutrice préfère se défaire sur un tiers plutôt que d'exprimer ses propres blocages. Dans ce cas, il faudra insister avec tact pour parvenir à lui faire exprimer ses *véritables* craintes, peurs, inquiétudes etc. face à votre proposition ; car ce sont ces objections-là (les vraies : les siennes !...) qu'il conviendra de traiter.

À noter toutefois que ce type d'attitude dénote au mieux une grande timidité, au pire un déficit significatif d'affirmation de soi, dont il importera d'évaluer le degré (y compris lors de la préparation de la réunion de lancement, lorsque le recrutement aura pu être conclu), pour savoir si cela vaut la peine (ou non) de continuer à vouloir recruter cette personne.

- Soit que votre interlocutrice n'est *pas du tout intéressée* par votre proposition et qu'elle *n'ose pas* vous le dire<sup>80</sup>, préférant faire porter la responsabilité de son refus par un tiers.

Mais dans ce cas, cela signifie soit que les besoins de votre interlocutrice n'ont pas été correctement identifiés (ou validés) lors de l'étape correspondante de l'entretien<sup>81</sup> et qu'en fait, elle *n'a rien d'une recrue potentielle*<sup>82</sup> ; soit que la proposition et l'argumentation n'ont pas été suffisamment *ciblées*, pour que votre proposition puisse être perçue par elle comme une proposition *ad hoc*, capable de répondre à certains de ses besoins, envies et/ou attentes et qu'elle ne se sent donc nullement concernée par votre proposition. Inutile de préciser que dans ce cas, le recrutement est mal parti !...

#### 4) Lorsque l'objection est **d'ORDRE FINANCIER**

- Et qu'elle est liée à la *rémunération*, on notera que ce type d'objection est le plus souvent formulé sous forme de *question* (cf. « *Vous croyez vraiment qu'on peut gagner correctement sa vie dans la Vente à Domicile ?* » ou bien « *En moyenne, on gagne combien lorsqu'on est Conseillère ?* »)

La meilleure façon de réagir en pareil cas est de *répondre vous-même par une question* qui vous permette de savoir *quel revenu minimum* l'interlocutrice *elle-même* aimerait pouvoir tirer de cette activité et à *quelle échéance*.

Ainsi, par exemple, à la question :

<sup>80</sup> Peut-être simplement parce que vous lui êtes sympathique et qu'elle a peur de vous froisser.

<sup>81</sup> Pour plus de détails concernant les différentes étapes d'un entretien de recrutement, cf. dans le chapitre 2 la deuxième partie : 2. *Le plan d'un entretien de recrutement : le Plan de Vente.*

<sup>82</sup> Rappelons qu'une « *recrue potentielle* » est une personne qui a des besoins, des envies et/ou des attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire, qui apprécie la V.A.D., le domaine et le produit que vous représentez, ainsi que le concept au travers duquel vous présentez ce dernier et qui, enfin, éprouve pour vous de la sympathie et réciproquement.

« Vous croyez vraiment qu'on peut gagner correctement sa vie dans la Vente à Domicile ? »,

vous pourrez répondre par une question comme :

« Qu'entendez-vous exactement par « gagner correctement sa vie ? Quel revenu vous-même aimeriez-vous pouvoir tirer mensuellement de votre activité de Conseillère ? ».

Puis une fois que vous connaîtrez la réponse, vous pourrez continuer par :

« D'accord ! Et vous voudriez gagner cela au bout de combien de temps minimum ? ».

De même, à la question :

« En moyenne, on gagne combien lorsqu'on est Conseillère ? »,

vous pourrez répondre :

« La bonne nouvelle, c'est que c'est VOUS qui fixerez votre revenu en fonction de vos besoins et de vos disponibilités. Combien souhaiteriez-vous gagner, en moyenne, par mois, grâce à cette activité ? »

Et là encore, une fois la réponse obtenue, vous continuerez :

« D'accord ! Et vous voudriez gagner cela au bout de combien de temps minimum ? ».

Procéder ainsi est doublement intéressant : si le recrutement se conclut, vous aurez déjà une idée de l'objectif à animer avec cette nouvelle Conseillère ; et par ailleurs vous saurez si son objectif est réaliste (ou pas) et donc si cela vaut la peine (ou pas) d'avancer plus avant dans l'entretien.

Si son objectif est réaliste, vous lui montrerez de façon concrète – i.e. en parlant chiffres (notamment C.A. et moyenne de ventes) et rémunération<sup>83</sup> – que cet objectif est tout-à-fait atteignable et comment. Et dans ce cas, vous aurez fait « d'une pierre deux coups » : non seulement vous vous serez donné un maximum de chances de triompher de l'objection (et donc de recruter votre interlocutrice), mais en plus vous aurez anticipé sur les chances de réussite de cette nouvelle Conseillère et sur l'efficacité de votre futur suivi (accompagnement ciblé sur son objectif de gains).

En revanche, si son objectif est irréaliste compte tenu du montant et/ou de l'échéance souhaitée, vous lui demanderez si elle serait prête à différer son objectif de x mois (la valeur du « x » dépendant évidemment de l'importance de son objectif), le temps qu'elle se constitue une clientèle (et un réseau d'hôtesse, si votre société travaille en réunions) et qu'elle soit correctement formée au métier de Conseillère. Si oui, vous lui expliquerez quel objectif à court terme, puis à moyen

<sup>83</sup> Sans pour autant entrer pour le moment dans le détail du plan de rémunération de votre entreprise (excepté si votre interlocutrice vous le demande expressément) : en compliquant les choses, « le remède » risquerait d'être « pire que le mal ». « Keep it simple », comme ne cessait de nous répéter mon concessionnaire Tupperware de l'époque.

terme seraient réalisables et comment les atteindre. Et en fonction de son adhésion ou non à ce « programme », vous saurez si cela vaut la peine (ou non) d'aller plus loin dans l'entretien.

- Lorsque l'objection est liée à l'*acquisition du kit initial* (cf. « *Je ne suis pas sûre d'avoir les moyens d'acheter la collection* »), votre façon de procéder pourra différer quelque peu selon la politique en cette matière de la société que vous représentez.

Si dans votre société :

- Le kit initial doit être *acheté* :

Vous aurez intérêt à commencer par attirer l'attention de votre interlocutrice sur la *différence fondamentale* qui existe entre *investissement* et *dépense* :

- ✓ Dans le cas d'une *dépense*, on échange, à *fond perdu*, une somme d'argent contre quelque chose qu'on souhaite acquérir (un « *produit* », objet ou service), et donc qu'on *achète*.
- ✓ Dans le cas d'un *investissement*, on *avance* une certaine somme d'argent, contre ce dans quoi on investit, avec pour objectif non seulement de récupérer à terme la somme investie, mais aussi d'en tirer des *intérêts*, i.e. de récupérer *plus* que sa mise initiale.

Si la société que vous représentez est une société sérieuse, *a fortiori* si elle est adhérente de la Fédération de la Vente Directe, le prix de ce kit sera inférieur au prix public des produits qui le composent<sup>84</sup>. Il sera donc possible et relativement facile pour la nouvelle Conseillère d'amortir son kit grâce à ses premières ventes<sup>85</sup> ; puis une fois son kit amorti, d'engranger grâce à lui des revenus *supplémentaires* ; de sorte que l'achat de son kit initial ne sera pas une *dépense*, mais bien plutôt un *investissement*, c'est-à-dire une *avance* qu'elle va d'abord *récupérer* (amortissement du kit) et qui par la suite va générer, en plus, des *intérêts* (les commissions engrangées par la suite).

D'autant que dans beaucoup de ces sociétés, le kit initial peut être remboursé en fonction des résultats (challenge « bon démarrage » des nouvelles, ou autre terminologie)<sup>86</sup>.

- Le kit initial est *confié* :

Généralement celui-ci est confié à la nouvelle Conseillère contre la remise d'un ou de plusieurs *chèques de caution*, qui lui seront rendus soit en fonction d'un certain chiffre d'affaires réalisé sur une ou plusieurs périodes données, soit au bout d'une certaine ancienneté (durée d'activité). Pendant cette (ou ces)

<sup>84</sup> Selon le *code de conduite de la Vente directe*, le kit initial de produits des nouvelles Conseillères ne doit pas être pour les sociétés, ni pour les « *marraines* » (i.e. celles qui ont recruté une nouvelle Conseillère) source de profits (c'est d'ailleurs l'un des points différenciants par rapport à un système pyramidal).

<sup>85</sup> D'ailleurs, certaines sociétés ne demandent même pas de chèque de règlement du kit aux nouvelles Conseillères : c'est le cumul de leurs premières commissions qui sert directement à le financer ; d'autres attendent pour l'encaisser que la nouvelle Conseillère ait amorti celui-ci grâce à son activité.

<sup>86</sup> Une bonne occasion pour les « *marraines* » de mobiliser leur « *filleule* » autour de cet objectif.

période(s) où court la possibilité de « *gagner* » son kit initial, le(s) chèque(s) de caution n'est (ou ne sont) donc pas encaissé(s).

Et si la Conseillère, finalement, n'a pas rempli le(s) critère(s) lui permettant de récupérer ses chèques de caution<sup>87</sup>, soit les chèques sont finalement encaissés aux mêmes conditions que précédemment (on est alors ramené au cas précédent, où le kit initial est acheté), soit la Conseillère préfère rompre son contrat et rendre à la société son kit initial<sup>88</sup>.

Dans ces circonstances il n'y a donc normalement ni *dépenses*, ni même *investissement*. Et le bon côté de ce type d'objection lorsqu'on est dans une Société qui applique ce genre de politique en matière de kit initial, c'est qu'elle donne à la « *marraine* » l'opportunité de motiver, de suivre et d'animer sa « *filleule* » autour de cet objectif : ne rien dépenser, ni même investir, i.e. gagner son kit au plus vite.

- 5) Lorsque l'objection est **liée à la COMPATIBILITÉ de l'activité AVEC CERTAINS DISPOSITIFS sociaux et/ou fiscaux** (cumul de l'activité avec une allocation de chômage, une pension de retraite, etc.) :

Vous ne pouvez pas vous substituer aux *organismes concernés*, seuls experts en la matière : vous pouvez certes renvoyer votre interlocutrice aux *textes officiels* dont vous disposez concernant sa situation et qui, si c'est le cas, lui permettent *en principe* un tel cumul ; mais cela ne doit pas vous empêcher de lui recommander vivement de *se renseigner directement auprès des organismes concernés AVANT* de prendre sa décision : la situation de votre interlocutrice peut être *particulière* et constituer une *exception* par rapport à la règle ; il peut aussi y avoir, d'une agence locale à une autre, des *différences d'interprétation et d'application des textes officiels*, qui risquent parfois de vous mettre en porte-à-faux par la suite : ne prenez pas le risque de vous voir un jour reprocher par votre recrue de lui avoir donné une information qu'elle considèrera comme erronée, parce que celle-ci la placera à ce moment-là dans une situation délicate vis-à-vis de l'organisme dont elle relève ou d'un point de vue financier (car en dernier recours, ce sera toujours l'avis et la décision de l'organisme qui prévaudra).

Mieux vaut donc rester *prudente* et jouer la *transparence*, quitte (selon la réponse qu'elle aura obtenue de l'organisme dont elle dépend) à risquer de perdre un recrutement qui, de toutes façons, vous aurait posé problème à plus ou moins long terme.

- 6) Lorsque l'objection est **liée au TEMPS** que la recrue potentielle devra consacrer à l'activité :

Là encore, il va vous falloir *creuser*. Pour cela il sera bon de lui poser la *question* suivante :

<sup>87</sup> Dans les sociétés sérieuses et comptant des Animatrices efficaces, cette situation est plutôt rare.

<sup>88</sup> À condition toutefois que celui-ci soit en parfait état et puisse être réutilisé par d'autres Conseillères ; mais comme en général ce cas de figure concerne des Conseillères qui n'ont eu finalement que très peu d'activité, voire pas du tout, la plupart du temps la collection peut être reprise par la société. Dans le cas contraire, une certaine décote peut être appliquée, nécessitant l'encaissement d'une petite partie de la caution ; néanmoins comme en pareil cas la Conseillère a forcément eu un minimum d'activité (expliquant que certains produits composant son kit ne puissent être confiés à nouveau à de nouvelles Conseillères, ni donc repris), cette activité aura généré des revenus susceptibles d'amortir au moins en partie la somme à régler.

« Combien de temps auriez-vous de libre, ou pourriez-vous libérer, par semaine (ou par mois), pour cette activité ? ».

La réponse de votre interlocutrice sera doublement intéressante :

- D'abord elle vous permettra de vous rendre compte s'il est *réaliste* et *judicieux* (ou pas) de chercher à la recruter (sans un minimum de temps à consacrer à l'activité de Conseillère, elle ne pourra pas réussir).
- Ensuite, si sa disponibilité actuelle ou potentielle l'autorise effectivement à envisager ce type d'activité, elle vous permettra de savoir tout de suite à quoi vous en tenir concernant son *rythme d'activité futur* et de travailler avec elle autour de cet *objectif d'activité*, dès que vous l'aurez recrutée ; autrement dit, une nouvelle fois, d'*anticiper*.
- Enfin, si elle ne sait pas trop encore quoi vous répondre, vous pourrez, là encore, l'orienter vers un « *test grandeur nature* » : un *essai*, *réversible* et *sans risque*, de l'activité, pendant quelques mois, destiné à lui permettre de vérifier, *en situation*, si elle peut (ou non) glisser cette activité dans son planning et d'évaluer de façon plus précise quel temps elle est à même de lui consacrer.

7) Lorsque l'objection est liée à la **peur de NE PAS AVOIR DE MARCHÉ POTENTIEL SUFFISANT**

- Lorsque c'est parce qu'elle a (ou pense avoir) un *réseau insuffisant* (dans l'absolu, ou sur place), là encore il convient d'abord de *creuser* : qu'entend-elle par-là exactement ? Selon sa réponse, la (ou les) solution(s) ne sera (ou ne seront) pas forcément la même (ou les mêmes) :

- Si elle veut dire qu'elle *vient d'emménager* dans la région, le département ou le quartier, cela vaut la peine d'étudier avec elle la liste de ses connaissances et aussi son potentiel de développement d'un nouveau réseau (appartient-elle à un club sportif ou de loisirs, est-elle membre d'associations locales, a-t-elle des enfants qui lui permettraient d'entrer en relation avec d'autres mamans etc.).

En faisant la *liste de ses contacts* avec vous (sans écarter personne, même les personnes éloignées), elle peut s'apercevoir (et vous aussi) qu'en fait le potentiel existe (des personnes proches géographiquement, à qui elle n'avait pas pensé *a priori*, des personnes plus éloignées, mais jusqu'à qui elle peut envisager de se déplacer, ne serait-ce qu'à certaines périodes, comme les vacances, voire plus fréquemment etc.).

Si tel n'est pas le cas et qu'elle n'a pas encore développé un nouveau réseau, il peut être judicieux de *différer* son recrutement (en gardant le contact et en entretenant sa motivation pour cette activité), le temps qu'elle bâtit un socle relationnel suffisant pour pouvoir démarrer son activité dans de bonnes conditions.

- Si elle veut dire qu'elle est *peu communicante*, peu portée sur les relations sociales et que préférant la solitude, elle vit un peu en *recluse* et que *cela lui convient*, c'est mal parti : il est peu vraisemblable que ce métier lui convienne et qu'elle puisse y réussir. Vérifiez tout de même avec elle sa liste de relations, mais ce métier étant avant tout basé sur les relations humaines, il est vraisemblable que, dans son intérêt, comme dans le vôtre, il serait préférable de *renoncer à la recruter*.

- Si elle veut dire qu'elle s'imagine que le succès dans la vente directe passe par les *réseaux sociaux*, alors qu'elle-même n'en est pas fan et qu'elle y a très peu, voire pas du tout de contacts, il s'agira de lui faire toucher du doigt ce qui fait la valeur ajoutée (et donc aussi le succès) de la vente directe, face aux autres modes de commercialisation (VPC, ventes sur Internet, vente en magasin etc.) : la *proximité* dans la relation commerciale de la Conseillère avec ses clientes ; et ainsi de lui faire prendre conscience que ce qu'elle prend pour un *handicap* est plutôt *de bon augure* pour sa réussite future (si tant est bien sûr, qu'elle ait par ailleurs un réseau suffisant de relations de proximité) : qu'une recrue potentielle qui aurait de très nombreux contacts, mais essentiellement situés sur les réseaux sociaux, aurait moins de potentiel de réussite qu'elle dans la Vente à Domicile, où les réseaux sociaux peuvent éventuellement apporter *un plus, mais pas davantage*.
- Lorsque c'est parce qu'elle pense que son réseau n'a *pas d'affinité avec le produit*, là encore il convient de commencer par *creuser* : demandez-lui de vous expliquer pourquoi, d'après elle, ses amies ne seraient pas intéressées par ce type de *produits*, ni par le *concept* qui va avec.

Vous verrez que bien souvent, sa réponse vous donnera l'opportunité de *retourner la situation*, de vous appuyer sur l'objection pour en faire un *bras de levier* (exactement comme un judoka s'appuie sur la prise de son adversaire pour le renverser) : l'idée est de faire prendre conscience à votre interlocutrice que ce qu'elle prend pour un *handicap* est en réalité un *atout* ; que c'est précisément ce qui lui fait penser que ses amies ne seront pas intéressées par votre produit, qui fait que celui-ci et le concept qui va avec leur seront particulièrement *utiles*.

Prenons deux exemples :

- Supposons que vous fassiez des *ateliers culinaires* (le concept) autour de produits qui gagnent du temps et simplifient la vie de la maîtresse de maison et que votre interlocutrice vous dise que ses amies ne s'intéresseront pas à ce genre de produits parce qu'elles n'aiment pas cuisiner et/ou qu'elles n'en ont pas le temps.

Eh bien *justement* ! C'est précisément pour cette raison que votre concept d'atelier culinaire et vos produits vont leur être particulièrement utiles et qu'ils sont donc susceptibles de les intéresser : ils vont leur apprendre à réaliser des recettes simples et saines, avec un minimum de préparation et de manipulations, et cela dans un minimum de temps.

- Supposons maintenant que vous fassiez des *ateliers de maquillage* (le concept) grâce auxquels vous apprenez aux participantes les bons gestes, ceux qui vont leur permettre, avec ou sans maquillage (vous présentez des produits de maquillage, mais aussi des cosmétiques) et en un minimum de temps, d'avoir bonne mine et de révéler la beauté qui est en elles ; et que votre interlocutrice vous dise que ses amies ne seront pas intéressées par ce type de produits parce qu'elles ne se maquillent pas, soit parce qu'elles aiment rester naturelles, soit parce qu'elles n'en ont pas le temps, soit parce qu'elles ne savent pas le faire, soit encore parce que cela coûte trop cher.

Eh bien *justement* ! Une fois de plus, c'est précisément pour cette raison que

vos produits vont leur être particulièrement utiles : si elles aiment rester naturelles et/ou qu'elles n'ont pas le temps de se maquiller, en revanche elles aimeraient, sans aucun doute, connaître un moyen rapide d'effacer les cernes, la grisaille d'un teint brouillé et/ou toutes ces petites imperfections (rougeurs, taches, points noirs, etc.) qui peuvent ternir l'éclat d'une jolie peau ; et puis si elles n'aiment pas le maquillage, c'est peut-être qu'elles ont l'image de maquillages outranciers, dus souvent à la méconnaissance des bons gestes et des bonnes associations de produits et de couleurs ; par ailleurs si elles n'ont pas l'habitude de se maquiller, c'est peut-être tout simplement qu'elles ne savent pas comment faire ou qu'elles imaginent qu'il faut beaucoup de temps pour le faire ou que cela coûte cher. Vos produits et vos ateliers vont leur apprendre comment, en quelques gestes simples et avec seulement quelques produits bien choisis, elles peuvent réaliser très rapidement un maquillage qui les mettra en valeur, sans les faire ressembler à un pot de peinture, ni les ruiner.

- Lorsque c'est parce qu'elle pense que son réseau n'a *pas d'affinité avec la méthode de vente*, cette fois encore, il convient de commencer par *creuser* : demandez à votre interlocutrice ce que son réseau reproche à la méthode de vente.

Cela peut renvoyer, en effet :

- Soit à une *image négative de la Vente à Domicile*, assimilée le plus souvent à la vente pyramidale, au minimum à un secteur insuffisamment réglementé.
- Soit à une *image désuète* de la Vente à Domicile, celle des réunions Tupperware des années 60.

Une fois que votre interlocutrice aura précisé son objection et avant d'aller plus loin, demandez-lui ce qu'*elle-même* pense de cette objection, supposée, de son réseau (ou de son entourage) ; d'autant que parfois le réseau (comme l'entourage) « a bon dos » : cela peut fort bien, en réalité, être elle-même qui a, vis-à-vis de la Vente à Domicile, l'opinion qu'elle prête à son réseau (ou à son entourage).

Si tel est bien le cas, elle va vous répondre en commençant par quelque chose comme : « *C'est vrai que...* » et elle va abonder dans le sens de l'objection. Vous saurez donc exactement à quoi vous en tenir. Néanmoins par la suite, pour ne pas aborder de front votre interlocutrice, mieux vaudra traiter l'objection comme si vous répondiez à son réseau ou à son entourage (d'autant qu'il est fort possible que ces derniers partagent son opinion).

Dans le cas contraire, elle va *elle-même* trouver et avancer tout ou partie des *arguments en faveur de la V.A.D.*, qu'elle pourra, de la même manière, opposer aux détracteurs de son réseau (ou de son entourage). Il ne vous restera plus qu'à lui en faire prendre conscience et, le cas échéant, à compléter ses arguments.

Examinons maintenant quelle réponse apporter à l'objection, selon ce qu'elle signifie plus précisément :

- Si elle renvoie à *l'image d'un secteur d'activité insuffisamment réglementé*, le traitement de l'objection s'appuiera sur le *Code de la consommation* (articles L.121-16 et suivants du Code de la consommation, qui définissent le démarchage et les conditions dans lesquelles il doit s'effectuer sous la terminologie de « vente

hors établissement commercial »)<sup>89</sup> et, pour les entreprises adhérentes à la F.V.D., sur le *Code éthique de la Vente Directe*, qui va encore plus loin que la législation en matière de protection du consommateur<sup>90</sup>.

- Si elle renvoie à une *image désuète de la Vente à Domicile*, vous mettrez en évidence ce qui *différencie radicalement* la méthode de vente de la société que vous représentez (*Ateliers, expositions-ventes, boutiques éphémères, rencontres individuelles* etc.) des réunions Tupperware des années 60.

Et si votre interlocutrice a déjà *l'expérience* de ce genre de manifestations (qu'elle a déjà participé à une ou plusieurs réunions du type de celles que vous animez), vous pourrez lui demander d'énumérer *elle-même* ces *caractéristiques différenciantes* (quitte à compléter, si besoin était) : elle n'en sera que plus à même de traiter ce type d'objection face à quelqu'un de son réseau ou de son entourage, ce dont il vous restera à lui faire prendre conscience.

- Lorsque c'est parce qu'elle *n'ose pas solliciter son réseau*, même son réseau proche ce type d'objection est *de mauvais augure* pour une activité future de Vente à Domicile : il dénote d'emblée un positionnement *dans la demande*, plutôt que *dans l'offre* : votre interlocutrice, lorsqu'elle s'imagine Conseillère, ne se voit pas comme quelqu'un qui va aussi et avant tout *offrir* un/des service(s) à son réseau, mais exclusivement comme quelqu'un qui va lui *demande* de lui rendre service, *à elle*. C'est donc qu'elle n'a pas compris la *réciprocité* de la relation commerciale entre une Conseillère et ses interlocutrices (relation gagnant/gagnant). Cela risque d'entraîner un comportement *égo-centré* au lieu d'être *empathique* et de lui poser très vite de sérieuses difficultés dans la prise de rendez-vous.

C'est pourquoi il est essentiel que vous commenciez par lui faire prendre conscience de la nature *gagnant/gagnant* de la relation entre la Conseillère et ses prospectes, clientes et hôtesse, et que vous *observiez* attentivement si cette explication *change* quelque chose dans sa façon de voir le métier et de se positionner par rapport à son réseau proche, susceptible de lui fournir ses premières hôtesse.

Face à ce type d'objection, il vous faudra être *perspicace* et pour cela, vous aurez intérêt :

- À *évaluer le degré de réticence* de votre interlocutrice à faire appel à son réseau pour démarrer son activité.

À cet égard, *l'impact* qu'auront sur elle les arguments suivants en faveur de l'appel aux proches lors du démarrage d'une nouvelle Conseillère, sera également révélateur :

- ✓ Démarrer son activité avec ses proches sera *plus confortable* pour elle : cela lui permettra de sortir *progressivement* de sa zone de confort et donc d'être *moins angoissée* lors de ses premières prestations (elle ne sera pas

<sup>89</sup> Pour davantage de détails concernant ces articles du Code de la consommation, cf. la page correspondante du site de la FVD : <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/la-reglementation>, où vous pourrez en plus, si vous le souhaitez, télécharger le Code de la consommation.

<sup>90</sup> Pour en savoir plus sur le Code éthique de la Vente Directe, cf. la page correspondante du site de la FVD : <http://www.fvd.fr/tout-savoir-sur-la-vente-directe/le-code-ethique>, où vous pourrez en plus, si vous le souhaitez, télécharger le Code éthique de la Vente Directe.

totalément en terre inconnue), comme aussi d'avoir eu *le temps* de se perfectionner lorsqu'elle sortira de ce « cercle rapproché ».

- ✓ Son démarrage s'en trouvera également *facilité et optimisé*<sup>91</sup> : le réseau de proximité de la nouvelle Conseillère, sur lequel on s'appuie généralement lors de son démarrage, est lié affectivement à cette dernière ; et donc le plus souvent, celui-ci (au minimum une partie de celui-ci) aura à cœur de lui apporter son aide, au moins au démarrage de son activité.
- Puis à mettre ce degré de réticence *en perspective avec son objectif à court terme*, de gains et/ou d'activité<sup>92</sup> : un fort degré de réticence et un objectif d'activité et/ou de gains importants à court terme seraient incompatibles et il serait sans doute préférable dans ce cas de renoncer au recrutement, plutôt que d'entraîner votre recrue dans une expérience quasiment vouée à l'échec (du moins dans le cadre de l'objectif qu'elle se serait fixé).
- Lorsque c'est parce qu'elle pense que *son réseau est trop occupé* pour lui consacrer du temps dans le cadre de ce type d'activité :

ATTENTION ! Cette objection (qu'on rencontre également lors de la prise de rendez-vous) peut être le signe que *vos propres prestations* – réunions ou entretiens individuels, selon la méthode de vente de la société que vous représentez – sont *trop longues*.

Sinon, il importe de rappeler à votre interlocutrice qu'une bonne Conseillère cale ses prestations sur les contraintes de ses futures hôtesse, que ce soit dans le choix de la date et de l'heure ou en ce qui concerne leur durée : avec ses hôtesse, une bonne Conseillère fait du « *sur-mesure* »<sup>93</sup>.

Maintenant, si pour que vous puissiez triompher des objections il est absolument *nécessaire* que vous fassiez preuve d'un certain *savoir-être* (état d'esprit *service* et posture d'*accompagnateur*, *empathique* et *bienveillant*)<sup>94</sup> et que vous soyez en possession de deux types de *savoirs* (que vous connaissiez les principales *objections au recrutement* et également *les réponses* ou *solutions* à leur apporter)<sup>95</sup>, cela néanmoins ne sera *pas suffisant* : il vous faudra encore apporter à vos interlocutrices ces réponses ou solutions *de façon optimale*, i.e. de la *bonne manière* – celle qui vous donnera un maximum de chances de les voir y *adhérer* ou, au minimum, de constater, grâce à des *signes indubitables*, que la force de leur(s) objection(s) et leur conviction de ne pas pouvoir accepter votre proposition se sont *notablement affaiblies*.

Pour pouvoir triompher des objections au recrutement, il vous faudra donc également posséder un certain *savoir-faire* : maîtriser certaines *techniques de communication* et une *méthode spécifique* de traitement des objections, qui toutes ont fait (et font toujours) leurs preuves. C'est à ce *savoir-faire*, à ce « *Comment ?* », que sera consacrée la prochaine partie de ce chapitre.

<sup>91</sup> Particulièrement lorsque ce réseau proche est déjà acquis à la Vente à Domicile et au concept qui est le vôtre. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le pronostic de réussite au démarrage est toujours meilleur lorsque la recrue potentielle fait partie des *hôtesse* de la marque.

<sup>92</sup> Si vous ne connaissez pas encore cet objectif, c'est le moment de le déterminer avec votre interlocutrice.

<sup>93</sup> C'est d'ailleurs là une des valeurs ajoutées de la vente à domicile par rapport aux autres modes de commercialisation.

<sup>94</sup> Cf. 1<sup>ère</sup> partie de ce chapitre.

<sup>95</sup> Ainsi qu'on vient de le voir dans cette partie du chapitre en cours.

Objectif VDI

### 3. TRIOMPHER DES OBJECTIONS : UN SAVOIR-FAIRE

Il s'agit maintenant de nous pencher sur ce *savoir-faire* – i.e. sur *la manière* d'utiliser votre savoir-être et vos savoirs en matière de recrutement – sans lequel votre interlocutrice risquerait de rester arc-boutée sur ses positions. Ce savoir-faire passe par la connaissance et la reconnaissance des *caractéristiques de certaines objections*, déterminantes pour leur résolution ; et aussi par l'apprentissage et la pratique d'un certain nombre de *techniques de communication* et d'une *méthode spécifique*, en 6 étapes, depuis la réception de l'objection jusqu'à sa résolution et à la prise de décision de la recrue potentielle.

#### a. **CARACTÉRISTIQUES DÉTERMINANTES de certaines objections**

Dans la partie précédente du présent chapitre, nous avons déjà pu constater que certaines objections possédaient des *caractéristiques* particulières, qui pouvaient déterminer la suite à donner à l'entretien. Ainsi :

- Nombre d'objections demandent à être d'abord « *creusées* », pour en **faire préciser le sens**, au risque, sinon, de « tomber à côté de la plaque », plutôt que de proposer une réponse ou solution *adaptée*, qui seule peut permettre de lever l'objection.
- Certaines sont en réalité des **demandes d'informations complémentaires** à celles délivrées lors de l'étape précédente de l'entretien (comme, par exemple, celles d'ordre financier, juridique, social, fiscal..., ou encore celles qui témoignent d'une méconnaissance des spécificités de la V.A.D. – de la réciprocité de la relation commerciale Conseillère/cliente (service gagnant/gagnant) et de la valeur ajoutée de la vente à domicile (proximité, conseil...) par rapport aux autres modes de commercialisation)<sup>96</sup>.

Pour lever ce type d'objection il suffit souvent de *s'appuyer sur des documents officiels*

<sup>96</sup> Certaines d'entre vous se disent peut-être que ces informations auraient pu (ou dû) être données plus tôt dans l'entretien : que la phase d'argumentation aurait dû délivrer une information plus complète sur les caractéristiques et sur les avantages de la V.A.D. et de l'activité de Conseillère. Grave erreur ! Nous avons vu dans le Chapitre 2, 1<sup>ère</sup> partie : 1. *L'entretien de recrutement : un entretien de vente*, pourquoi il est essentiel au contraire, pour qu'un entretien de recrutement soit efficace (i.e. débouche le plus souvent possible sur la conclusion du recrutement), de faire à la recrue potentielle une proposition et une argumentation *circonstanciées* – i.e. personnalisées et donc *sélectives*, ciblées exclusivement sur ses besoins, envies et/ou attentes que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire – ; une proposition et une argumentation qui laissent donc de côté les caractéristiques et avantages de la V.A.D. ou de l'activité qui ne concernent pas directement la recrue potentielle. Ce type de demande d'information(s) complémentaire(s) ne dénote donc pas un défaut de *méthode*, ni de *qualité de l'information* délivrée – i.e. de l'argumentation –, mais bien plutôt un *défaut d'identification ou de validation préalables des besoins, envies et/ou attentes* de l'interlocutrice, que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire : c'est parce qu'elle n'a pas identifié correctement l'ensemble de ces besoins, envies et/ou attentes que celle qui mène l'entretien a laissé de côté des informations et des arguments qui concernaient pourtant, bel et bien, son interlocutrice et qu'il aurait donc été pertinent de lui fournir. Toutefois, une telle erreur n'est pas très grave, puisque l'expression de ce type d'objection – demande d'information(s) complémentaire(s) – va permettre à la Conseillère de réparer son erreur, i.e. d'identifier à ce moment-là (il n'est jamais trop tard pour bien faire !...) les besoins, envies et/ou attentes qu'elle n'avait pas repérés précédemment et de délivrer maintenant les informations correspondantes qui, manifestement, faisaient défaut à son interlocutrice ; et en tout état de cause, cette erreur est beaucoup moins dommageable à la conclusion de l'entretien que ne l'aurait été le fait de lui fournir à l'étape précédente une information exhaustive, trop complète pour qu'elle ne s'y noie pas et pour laquelle se sente vraiment concernée.

(textes de lois, décrets, règlements, Guide de la vente directe, plan de rémunération (simplifié) et de carrière de la société, contrat de Conseillère, livret d'accueil des nouvelles, etc.) qui, dans la mesure où ils sont *officiels*, ne sont pas sujets à caution.

- Certaines peuvent **donner lieu à différer le recrutement, voire à y renoncer**, lorsqu'il s'avère que celui-ci est prématuré, ou qu'il risque de poser ultérieurement des problèmes aux unes, comme aux autres<sup>97</sup>.

Par ailleurs, toujours dans la partie précédente du présent chapitre, nous avons pu voir à l'œuvre *quatre techniques de communication* particulièrement efficaces dans le traitement des objections au recrutement. C'est sur ces techniques de communication que nous allons maintenant nous concentrer.

#### b. **Quatre TECHNIQUES DE COMMUNICATION à mettre en œuvre**

Ces quatre techniques, redoutables d'efficacité et pourtant extrêmement simples, sont les suivantes :

- **Le questionnement**

Il s'agit de répondre à l'objection par une question, qui va vous donner l'opportunité de repérer une éventuelle « fausse barbe », de mieux connaître les motivations profondes de votre interlocutrice et, dès lors, d'anticiper sur ses futurs objectifs de Conseillère ; et à elle, l'occasion de découvrir par elle-même la/les réponse(s) ou solution(s) à son objection et les arguments à opposer à d'éventuels détracteurs.

Ainsi, par exemple, lorsque votre interlocutrice vous oppose que son conjoint ou ses amies sont opposées à la Vente à Domicile, parce qu'elles y voient une technique de vente illégale, cette technique de communication consiste à lui poser la question : « *Et vous, que pensez-vous de cette méthode de vente ?* » ; ou encore, lorsque la recrue potentielle vous interroge sur ce que peut gagner une Conseillère, à lui renvoyer sa question : « *Et vous, qu'aimeriez-vous tirer de cette activité comme revenu mensuel minimum ?* », etc.

- **L'analogie**

Ici, la technique consiste à *comparer la situation*, nouvelle et inconnue, donc *a priori* stressante, qui serait la sienne si elle devenait Conseillère, à *une situation analogue* qu'elle a déjà rencontrée – i.e. qui lui a également demandé de sortir de sa zone de confort et donc *a priori* stressante, elle aussi – et qu'elle a pourtant *expérimentée avec succès*.

<sup>97</sup> Rappelons une fois de plus que le recrutement est un *service* (parmi d'autres) qu'une Conseillère ou une Animatrice (ou tout autre manager) peut apporter, dans le cadre de son activité de Vente à Domicile, aux personnes qu'elle rencontre ; et qu'à ce titre, on attend d'un recrutement qu'il apporte à la recrue, comme à sa « marraine », ainsi qu'à toutes les personnes qui sont concernées par lui, des bienfaits et des avantages, pas des ennuis, ni des désagréments. Rappelons plus particulièrement que l'objectif visé lors d'un recrutement est *la réussite* : celle de la recrue d'abord et ensuite, comme corollaire, celle de sa marraine et des autres personnes impliquées dans son recrutement. Lorsqu'on pressent que cette réussite ne sera pas au rendez-vous (maintenant ou jamais) mieux vaut donc s'abstenir (pour le moment ou définitivement), dans l'intérêt de chacune.

Il s'agit donc de ramener quelque chose d'*inconnu*, qui lui fait peur, à quelque chose de *connu*, qu'elle a su apprivoiser. Cette technique va lui permettre de se projeter *positivement* dans le projet que vous lui avez proposé et de *visualiser son succès* ; et à vous, de lui présenter les *ressources* – en l'occurrence les différentes *formations* – qui lui seront fournies pour l'aider à sortir de sa zone de confort avec succès (exactement comme dans la situation analogue qu'elle avait traversée avec succès, des ressources lui avaient été fournies, qui l'avaient aidée à « passer le cap »).

Cette technique est particulièrement efficace lorsque votre interlocutrice *manque de confiance en elle* et pense ne pas être capable d'exercer l'activité de Conseillère.

- **Le renversement des valeurs**

Cette fois, il s'agit de transformer un *obstacle en bras de levier* : de présenter ce que votre interlocutrice prend pour une *difficulté* comme étant en réalité un *atout* pour sa réussite.

Ainsi, par exemple, lorsque votre interlocutrice se pense trop timide pour affronter un groupe et prendre la parole en public : dans la Vente à Domicile la timidité est de loin préférable à une trop grande confiance en soi ; et la peur de prendre la parole en public bien plus favorable que la propension à monopoliser la parole et à confondre « réunion de V.A.D. » et « conférence »...

On notera que, souvent, appliquer cette technique consiste à remplacer les termes à *connotation négative* employés par la recrue potentielle pour qualifier l'origine de son stress par des *équivalents à connotation positive*<sup>98</sup>, qui font référence à *un plus* (au lieu d'un moins) dans le contexte<sup>99</sup>.

- **La dédramatisation de l'expérience**, grâce à la **proposition d'un ESSAI de l'activité** de quelques mois, *réversible et sans risque* :

Il s'agit de proposer un *test grandeur nature*, qui va permettre à la recrue potentielle de valider ou d'infirmer ses doutes et vos propos, et ainsi de ne jamais avoir à regretter d'être peut-être passée à côté d'une opportunité.

Nous verrons d'ailleurs un peu plus loin (dans la partie suivante du présent chapitre) que la *notion d'essai*, utilisée (ou réutilisée) en fin d'entretien joue le rôle d'un véritable *déclencheur* du passage à l'acte, de la prise de décision, i.e. de la conclusion du recrutement *ici et maintenant*.

Précisons que, suivant l'objection, ces quatre techniques de communication pourront être utilisées *seules, conjointement, ou successivement*, pour encore davantage d'efficacité.

Passons maintenant aux *6 étapes* qu'il vous faudra franchir successivement dans le traitement des objections au recrutement de vos interlocutrices, si vous voulez mettre

<sup>98</sup> Cf. dans la deuxième partie de ce chapitre, la réponse l'objection « *Je ne saurais pas faire* », lorsque celle-ci signifie « *je suis trop timide* » ou « *Je n'oserais jamais parler en public* » .

<sup>99</sup> À noter au passage à quel point le choix des mots est important et efficient sur la manière dont nos interlocuteurs appréhendent les situations, les événements et plus généralement le monde qui les entoure. Il est donc essentiel d'y prêter une attention toute particulière, notamment lorsqu'on est Conseillère (vis-à-vis de ses prospectes, clientes et hôtesse) ou Animatrice, ou autre manager (vis-à-vis du réseau qu'on anime).

un maximum de chances de votre côté, i.e. conclure un maximum de recrutements, chaque fois que celui-ci sera possible<sup>100</sup>.

c. **Une MÉTHODE DE TRAITEMENT des objections en six étapes**

Cette *méthode spécifique* de traitement des objections au recrutement va vous permettre :

- De *mettre en œuvre* et de *manifester* à votre interlocutrice votre *savoir-être* – i.e. dans quel état d'esprit vous recevez son objection et comment vous vous positionnez par rapport à elle.
- De vous assurer :
  - Que *son objection est réelle* (qu'il ne s'agit pas d'une « fausse barbe ») et *unique* (qu'elle n'en cache aucune autre qui soit restée implicite et qui, en tant que telle, vous empêche de progresser dans l'entretien).
  - Que vous avez *bien compris* son objection, de façon à ce que vous apportiez à votre interlocutrice une/des réponse(s) ou solution(s) *adaptée(s)*, plutôt que *décalées*.
- De lui soumettre cette/ces solution(s) *de la bonne manière*, i.e. de façon à ce que vous ayez un maximum de chances de voir votre interlocutrice *y adhérer* ou au moins *fléchir* dans ses certitudes et percevoir dès lors la proposition que vous lui avez faite comme n'étant plus, désormais, aussi impossible à accepter qu'elle l'avait d'abord cru.

Détaillons maintenant les *6 étapes* de la *méthode*<sup>101</sup> :

1°) **FAIRE PRÉCISER l'objection à votre interlocutrice**

Nous avons vu précédemment que nombre d'objections sont *ambigües* : qu'elles peuvent avoir plusieurs significations, auxquelles correspondent le plus souvent des réponses ou des solutions différentes. Il convient donc que vous commenciez par *les faire préciser*, avant de chercher à leur trouver une réponse ou solution qui, sinon, risquerait d'être *inadaptée*.

2°) **ÉCOUTER l'objection JUSQU'AU BOUT et en ACCUSER RÉCEPTION**

Rappelons qu'à ce moment de l'entretien, ce dont votre interlocutrice a besoin, c'est de quelqu'un qui *l'aide* à sortir d'une situation qui lui semble *inextricable*<sup>102</sup>. Elle a donc besoin d'*une alliée*, qui la comprend et l'aide à sortir de cette impasse.

C'est pourquoi il est essentiel que vous lui *manifestiez* très vite et clairement que vous êtes « *de son côté* » (une alliée) et « *à ses côtés* » (une accompagnatrice),

<sup>100</sup> I.e., rappelons-le, chaque fois que cela ne sera pas rendu impossible par l'existence d'un motif rédhibitoire comme, par exemple, le fait d'être en désaccord total avec le principe même de la Vente à Domicile, ou l'aversion pour votre domaine d'activité (la cuisine, par exemple), ou encore parce que la situation professionnelle de votre interlocutrice le lui interdit, comme lorsqu'elle travaille dans une administration qui n'autorise pas d'avoir un second emploi.

<sup>101</sup> En Annexe 2, à la fin de ce dossier, vous trouverez un *tableau récapitulatif* de ces différentes étapes qui, pour vous faciliter la tâche, associe à chaque étape une *phrase type*.

<sup>102</sup> À savoir, rappelons-le, d'un côté son envie d'accepter votre proposition, dont elle a bien compris qu'elle répond à certains de ses besoins, envies et/ou attentes ; et de l'autre, le sentiment de l'existence d'un obstacle sérieux, voire insurmontable, qui l'empêche de céder à cette envie.

qui n'a qu'un seul objectif : *l'aider* à résoudre son dilemme. Rien dans votre attitude, ni dans votre comportement ne doit lui laisser supposer le contraire.

Pour cela, la première chose à faire est d'*accueillir* son objection : de rester souriante et d'être à *l'écoute* de l'objection jusqu'au bout, *sans l'interrompre*. L'interrompre est pourtant ce qu'on n'a que trop tendance à faire instinctivement, pressée que l'on est d'arriver à la conclusion du recrutement et sachant, quant à nous, que le problème qui nous est soumis n'en est pas un : qu'il existe une solution, voire plusieurs, qu'on est impatiente de fournir à notre interlocutrice. C'est là une grave erreur : en l'interrompant pour lui donner *tout de suite* la solution (voire pire : pour lui asséner, croyant la rassurer, que « *non, il n'y a pas de problème* »), elle se sent *incomprise, encore moins entendue* et perçoit son objection comme n'étant pas prise en compte. C'est décevant et dévalorisant pour elle, et contreproductif pour vous : une telle attitude, loin de vous faire gagner du temps et de vous faire avancer dans l'entretien, *renforcerait l'objection* de votre interlocutrice et compromettrait vos chances de réussite, au mieux retarderait la conclusion du recrutement. Mieux vaut donc « vous faire violence » et écouter l'objection *jusqu'au bout*, sans intervenir.

Puis une fois qu'elle aura terminé d'exprimer son objection, et que celle-ci sera devenue parfaitement claire et univoque, montrez à votre interlocutrice que vous l'avez *entendue* et que vous *comprenez* parfaitement *son point de vue*.

### 3°) **REFORMULER l'objection**

Une fois manifesté à votre interlocutrice que vous êtes de son côté, vous aurez tout intérêt à vous assurer qu'il n'y a pas de « malentendu » (au sens propre du terme) : que vous avez *bien compris* l'objection (sous peine, sinon, là encore, de proposer une réponse ou solution inadéquate).

### 4°) **ISOLER l'objection**

Votre temps, comme celui de votre interlocutrice, est précieux : inutile de le perdre. Il s'agit donc maintenant de vérifier que l'objection est *sincère* (qu'il ne s'agit pas d'une « *fausse barbe* ») ; et également qu'il n'y en a *pas une autre/d'autres* restée(s) *implicite(s)* : non exprimées et donc pas non plus traitées, elles continueraient à bloquer votre interlocutrice et vous empêcheraient de parvenir à la conclusion du recrutement.

### 5°) **PROPOSER SOLUTION(S) ou RÉPONSE(S) sous forme INTERROGATIVE & HYPOTHÉTIQUE**

Une fois, seulement, que vous aurez parfaitement identifié et isolé l'objection de votre interlocutrice et que vous lui aurez manifesté votre compréhension et votre appui, vous pourrez *passer à la/aux solution(s) ou réponse(s)* à son objection.

Mais pas n'importe comment ! La *manière* dont vous allez présenter cette/ces réponse(s) ou solution(s) à votre interlocutrice sera déterminante de sa réaction par rapport à celle(s)-ci (et donc aussi de la suite de l'entretien).

Pour vous, il est essentiel de donner à votre interlocutrice l'occasion de *se positionner* par rapport à une réponse ou solution que vous ne ferez que lui *suggérer*, comme s'il s'agissait d'une simple *hypothèse* : ce qui compte en effet ce n'est pas tant cette réponse

ou solution elle-même, ni que vous sachiez, *vous*, qu'il s'agit de la bonne, mais ce que va en penser votre interlocutrice ; car c'est seulement si celle-ci la perçoit comme étant effectivement *capable de renverser* (ou de *contourner*) *l'obstacle* (qu'*a priori* elle croyait insurmontable) et qu'elle vous *le manifeste* d'une façon ou d'une autre, que vous pourrez vous autoriser à aller plus avant sur la voie de la conclusion du recrutement.

Prenons pour exemple l'objection : « *Je ne saurais pas faire* », avec pour signification la crainte de ne pas savoir parler en public. Vous pourriez lui dire quelque chose comme :

« *Eh bien, si je vous disais que dans la Vente à Domicile les clientes ont horreur des Conseillères qui mènent leur réunion comme s'il s'agissait d'une conférence et qu'elles préfèrent de loin celles qui parlent moins et qui leur donnent ainsi l'opportunité de partager leur expérience des produits et leurs différentes astuces... Qu'en diriez-vous ?* ».

À ce stade du traitement de l'objection, il vous faudra être extrêmement *attentive* aux *signaux, verbaux et non verbaux*, que vous renverra votre interlocutrice : ce sont eux qui vous permettront d'évaluer si sa perception de l'obstacle a évolué dans le bon sens.

Elle peut, par exemple, vous répondre quelque chose comme :

« *Vous croyez ?* », ou « *Je n'avais pas pensé à ça...* », ou encore « *Je ne sais pas... Peut-être...* »<sup>103</sup>.

Ce type de réponse est un *signal* extrêmement *positif* : il manifeste que votre interlocutrice qui, au départ, croyait « dur comme fer » qu'il n'y avait pas de solution à son problème, est désormais *beaucoup moins certaine* de ça. Sa réponse dénote un *fléchissement* dans l'intensité de son objection (l'obstacle « se fissure »), qui est suffisant pour vous autoriser à passer à l'étape suivante.

#### 6°) **L'AIDE À LA DÉCISION : la proposition D'UN ESSAI, RÉVERSIBLE et SANS RISQUE**

Pour aider votre interlocutrice à « sauter le pas », il est une notion qui joue comme un véritable « *sésame* » : celle d'un *ESSAI, réversible et sans risque*, de l'activité de Conseillère<sup>104</sup>. Cette notion est magique ! Elle facilite la prise de décision de votre interlocutrice, en la *dédramatisant* : comme l'essai lui-même, sa décision devient *réversible* et lui donne donc « le droit à l'erreur » (puisqu'elle pourra toujours « faire marche arrière »).

Dès qu'à la fin de l'étape précédente vous sentez que votre interlocutrice vacille dans sa conviction initiale qu'il lui est impossible d'accepter votre proposition, enchaînez par :

« *Et Si je vous proposais de venir, pour le moment, faire juste UN ESSAI de quelques mois, RÉVERSIBLE et SANS AUCUN RISQUE : cela vous permettrait de vérifier que ..... et ainsi, quelle que soit la décision que vous prendrez ensuite, de ne jamais avoir à regretter d'être peut-être passée à côté d'une opportunité..., QU'EST-CE QUE VOUS EN DIRIEZ ?* »

<sup>103</sup> Elle vous en dira rarement plus : il lui faudra un peu de temps pour revenir entièrement sur sa position initiale. Ne vous attendez donc pas à ce qu'elle vous réponde quelque chose comme : « *Oui, vous avez parfaitement raison ! Allons-y ! C'est décidé je me lance !* ». Avant de conclure le recrutement, vous devrez encore apporter à votre interlocutrice votre *aide à la décision*, comme nous le verrons un peu plus loin.

<sup>104</sup> Nous avons déjà évoqué cette notion (dans la partie consacrée aux techniques de communication particulièrement efficaces pour triompher des objections). Que vous ayez déjà évoqué, ou non, cette notion, vous devrez, la plupart du temps, y venir (ou y revenir) à cette étape, pour pouvoir déclencher la prise de décision de votre interlocutrice.

Il est probable que votre interlocutrice répondra quelque chose comme :

« *Je ne sais pas... J'hésite...* »

Demandez-lui alors quel risque, à son avis, elle courrait si elle venait faire un tel essai. Et si vous n'aviez encore jamais évoqué avec elle cette notion d'*essai réversible et sans risque*, expliquez-lui *pourquoi* cette nouvelle proposition ne présente aucun risque pour elle, pas même financier, et qu'en revanche l'accepter serait tout bénéfique pour elle<sup>105</sup>.

Puis réitérez votre question :

« *Franchement, Mme ..... quel risque courriez-vous en venant faire un essai de l'activité de quelques mois ?* »

Il y a de fortes chances que votre interlocutrice vous réponde quelque chose comme :

« *Pas grand-chose, en effet !* », voire : « *Absolument rien !* ».

Ce type de réponse devra être pour vous comme un « feu vert » vous permettant de donner à votre interlocutrice la petite « *pichenette* » qu'elle attend, inconsciemment, pour « plonger » et de faire ainsi basculer cette phase de l'entretien dans la suivante – celle de la *conclusion du recrutement* (plus précisément, désormais, d'un *essai de l'activité*<sup>106</sup>).

L'élément *déclencheur* consiste alors à enchaîner directement sur la réponse de votre interlocutrice (concernant l'absence de risque d'un essai de l'activité) par cette formule, elle aussi magique :

« ***On est d'accord ! Alors, ON essaye !*** »

prononcée sur un *ton assertif*<sup>107</sup> et comme si vous preniez la décision *ensemble* (cf. « *On* » dans « *On essaye !* »). De plus, l'emploi de l'*indicatif* (surtout *pas du conditionnel*) est fondamental : ainsi, la décision est *actée*.

Et voilà ! C'est fait : vous avez triomphé de l'objection au recrutement de votre interlocutrice : une nouvelle Conseillère vient d'intégrer votre équipe. Félicitations !

Maintenant il va s'agir de lui donner un maximum de chances de *bien démarrer* : de réussir sa réunion de lancement et donc aussi de bien préparer cette dernière ; et aussi un maximum de chances... de *bien continuer*, ce qui nécessitera de votre part un *suivi* régulier et précis, empreint de bienveillance et d'empathie. Bref, il s'agit maintenant de *l'accompagner sur le chemin de la réussite*.

Recruter quelqu'un engage notre *responsabilité morale* : nous nous devons de mettre un maximum de chances de son côté. Ensuite, la balle sera dans son camp et ce sera alors à elle et à elle seule qu'il appartiendra d'en faire bon usage.

<sup>105</sup> Pour l'absence de risques et les bénéfices qu'un essai lui apporterait de toutes façons, cf. dans la 2<sup>ème</sup> partie du chapitre précédent : 2. *Le plan d'un entretien de recrutement : le Plan de Vente*, dans la dernière étape – la prise de congé – les deux dernières bonnes raisons à rappeler à votre interlocutrice pour la conforter dans sa décision.

<sup>106</sup> À vous, ensuite, grâce à un bon accompagnement et à un bon suivi, de faire en sorte que cet essai « soit transformé ».

<sup>107</sup> Surtout pas comme une *question*, pas même comme une *hypothèse*, mais bel et bien comme l'*affirmation d'une évidence*.

Objectif VDI

## CONCLUSION

Si, comme on l'a vu dans l'introduction de ce chapitre, le traitement des objections est un acte *complexe*, la bonne nouvelle c'est que le *savoir-être*, les *savoirs* et le *savoir-faire* prérequis pour triompher des objections sont exactement *LES MÊMES*, quel que soit ce sur quoi porte l'objection – rendez-vous ou recrutement<sup>108</sup>.

Plus : ce sont aussi les mêmes lorsque l'objection est formulée dans un contexte professionnel *autre que la V.A.D.* et même *en dehors de tout contexte professionnel* – dans le *contexte familial*, par exemple lorsqu'on aimerait bien aller au cinéma, mais que notre conjoint n'en n'a pas envie.

Or comme la réussite vient avec *l'expérience*, plus vous aurez l'occasion d'*appliquer*, tous contextes confondus, la méthode de traitement des objections détaillée dans ce dossier, plus vous en acquerrez la *maîtrise* et plus vous réussirez à triompher des objections, en particulier dans votre activité de V.A.D. , lorsqu'il s'agira de recruter.

Alors, faites comme les sportifs : *entraînez-vous*, toujours et encore ; et cela, même lorsque vous penserez avoir acquis la maîtrise du sujet : plus vous vous exercerez, plus la mise en œuvre de la technique deviendra *naturelle* et plus vous serez *performante*<sup>109</sup>.

<sup>108</sup> Celles qui ont déjà lu et travaillé mon article sur le traitement des objections au rendez-vous l'auront remarqué : Cf. [objectifvdi.com/traitement-objections-rendez-vous-vente-a-domicile/](https://objectifvdi.com/traitement-objections-rendez-vous-vente-a-domicile/).

<sup>109</sup> Comme un chanteur ou une danseuse qui ont tellement travaillé leur technique que lorsqu'on assiste à l'un de leurs spectacles, on oublie totalement cette dernière (qui pourtant est bel et bien à l'œuvre). Pour vous, ce sera la même chose : plus vous vous exercerez, plus vous maîtriserez la technique ; et plus vous la maîtriserez, plus elle deviendra naturelle et plus elle passera inaperçue auprès de vos interlocutrices ; et enfin plus elle passera inaperçue auprès de vos interlocutrices et plus vous triompherez facilement des objections, quel qu'en soit l'objet.

Objectif VDI

## CONCLUSION

Objectif VDI

Ainsi qu'on a pu le voir tout au long des différents chapitres de ce dossier, même dans la Vente à Domicile le recrutement est un *métier*, qui demande des *compétences spécifiques*. Celles-ci devront être acquises grâce, à la fois, à des *formations théoriques* et à des *formations pratiques*, sur le terrain, avec votre Animatrice (ou tout autre manager), ainsi qu'au cours d'*exercices d'entraînement* dans le cadre de votre propre activité. C'est très exactement ce qu'on appelle « un *apprentissage* ».

Un apprentissage, c'est aussi le *passage à l'action* et le *droit à l'erreur* : une suite d'essais et d'erreurs identifiées, assumées, débriefées et redressées, que vous ne reproduirez pas la fois suivante et qui vous auront donc fait progresser. Ainsi, comme dans tout apprentissage, l'acquisition des compétences qui vous permettront de vous acquitter avec succès de votre mission de recrutement, vous demandera du *temps*, de l'*entraînement* et de la *persévérance*. Cette acquisition, comme chez les sportifs, se fera *progressivement* : c'est l'*exercice* et l'*ajustement de la théorie à la pratique* qui permettra cette acquisition et votre progression ; et plus vous vous exercerez, en passant de la *théorie* à l'*action* en vous efforçant de mettre en pratique sur le terrain les outils qui vous auront été transmis, plus aussi vous *débrieferez* vos actions avec votre Animatrice (ou tout autre manager), moins vous commettrez d'erreurs et plus acquerez rapidement *savoir-être*, *savoir-faire* et *professionnalisme* en la matière.

Désormais, c'est à vous de jouer ! C'est à vous qu'il appartient de mettre en pratique les conseils qui vous sont prodigués dans ce dossier ; à vous qu'il appartient de faire usage (*bon usage*) des outils qui vous sont fournis ici, avec leur mode d'emploi pour que vous puissiez en tirer le meilleur parti ; bref, à vous qu'il appartient de *passer à l'action* : personne ne peut le faire à votre place !...

Et souvenez-vous : c'est en marchant qu'on apprend à marcher et c'est en tombant qu'on apprend à se relever et à ne plus tomber ! Ce que l'on rate est formateur, au moins autant que ce qu'on réussit ; et puis on ne répètera jamais assez que *discipline*, *patience* et *persévérance* sont les maîtres mots de la réussite, particulièrement dans la Vente à Domicile.

Puisse ce dossier vous guider efficacement sur le chemin de la réussite, de VOTRE réussite ! Tous mes vœux vous accompagnent !

Objectif VDI

**ANNEXES**

Objectif VDI

## ANNEXE 1

### LES 7 ÉTAPES DU PLAN DE VENTE D'UN ENTRETIEN DE RECRUTEMENT

- 1°) **LA PRISE (ou LA REPRISE) DE CONTACT** avec la recrue potentielle
- 2°) **LA RECHERCHE (ou LA VALIDATION) de SES BESOINS, ENVIES et/ou ATTENTES** que l'activité de Conseillère pourrait satisfaire  
**N.B.** : Pensez à vérifier également que la recrue potentielle apprécie la V.A.D., votre domaine, votre produit et le concept au travers duquel vous le présentez
- 3°) **LA PROPOSITION de l'activité de Conseillère** à la recrue potentielle  
(i.e. proposition personnalisée de l'activité : **exclusivement** comme **moyen de satisfaire les besoins, envies et/ou attentes, spécifiques**, de la recrue potentielle, découverts (ou validés) lors de la deuxième étape de l'entretien)
- 4°) **L'ARGUMENTATION** montrant le **bien-fondé** de votre proposition  
(i.e. **information ciblée**, c'est-à-dire **centrée sur les seuls caractéristiques et avantages** de l'activité de Conseillère **qui répondent aux besoins, envies et/ou attentes de la recrue potentielle**, découverts (ou validés) lors de la deuxième étape de l'entretien)
- 5°) **LE TRAITEMENT DES OBJECTIONS** de la recrue potentielle à l'acceptation de votre proposition  
(cf. le récapitulatif des **6 étapes** de la méthode, en Annexe 2)
- 6°) **LA CONCLUSION DE L'ENTRETIEN**  
(i.e. **prise de décision** de la recrue potentielle **& programmation des prochaines rencontres** qui en découlent)
- 7°) **LA PRISE DE CONGÉ**  
(i.e. **consolidation de la décision** prise par la recrue potentielle **et des nouveaux rendez-vous** fixés suite à cette décision ; puis **prise de congé** proprement dite)

Objectif VDI

## ANNEXE 2

## LES 6 ÉTAPES DU TRAITEMENT DES OBJECTIONS AU RECRUTEMENT

- 1°) Dans la plupart des cas, **FAITES PRÉCISER L'OBJECTION**  
« *C'est-à-dire ?...* » (dit avec le sourire)
- 2°) **ÉCOUTEZ L'OBJECTION sans l'interrompre & ACCUEILLEZ-LA avec bienveillance**  
**Silence et attention** pendant la formulation et/ou la précision de l'objection, puis :  
« *Je comprends tout-à-fait, Mme ...* »
- 3°) **REFORMULEZ l'objection et ASSUREZ-VOUS que vous l'avez bien comprise**  
« *Donc, si j'ai bien compris, ce que vous craignez, c'est que ..... C'est bien ça, Mme ... ?* »
- 4°) **Assurez-vous que l'objection est SINCÈRE & qu'il n'y en a PAS D'AUTRES, non exprimées**  
« *D'accord ! Mais sans cela, vous seriez tentée par ma proposition ?* »
- 5°) **Soumettez la/les RÉPONSE(S) OU SOLUTION(S) sous forme de QUESTION et d'HYPOTHÈSE**  
« *Dans ce cas, si je vous disais que ..... / si je vous proposais un moyen de ....., qu'en diriez-vous ?* »  
**N.B.** : Soyez **attentive aux signaux verbaux et non verbaux** de votre interlocutrice : si ceux-ci vous indiquent que **son objection s'est affaiblie**, qu'elle ne lui paraît **plus aussi solide** qu'avant, passez à l'étape suivante
- 6°) **AIDE À LA DÉCISION : proposez un ESSAI, réversible et sans risques, de l'activité**  
« *Et si je vous proposais de faire pour le moment un essai de quelques mois, réversible et sans risques, qui vous permettrait de vérifier que ....., qu'en diriez-vous ?* »  
[Réponse probable de votre interlocutrice : « *Je ne sais pas ; peut-être...* »]  
« *Franchement, Mme..., qu'est-ce que vous risquez à venir faire un essai de quelques mois ?* »  
[Réponse probable de votre interlocutrice : « *Pas grand-chose, en effet...* »]  
Enchaînez par : « **On est d'accord ! Alors on essaye !** »<sup>110</sup>

<sup>110</sup> Il ne vous reste plus alors qu'à passer à l'étape suivante : la *conclusion de l'entretien* – i.e. à programmer la *réunion de lancement* de votre interlocutrice & sa *préparation* : « *Pour votre réunion de lancement, vous préférez un soir en semaine, ou un week-end ?* », etc.

Objectif VDI