

C'est le Mac Gyver du petit commerce.

Un beau surnom pour Michel SELLEM, qui vole au secours des petites et moyennes entreprises depuis plusieurs années.

La réflexion est d'une logique parfois déconcertante mais tellement vraie ! Encore plus présents pendant une crise économique, quels sont dit-il, les sempiternels problèmes qui empêchent les entreprises de se développer de façon rentable ? Citons-en quelques uns que vous connaissez déjà par cœur : la concurrence directe des entreprises françaises et étrangères, la saturation des marchés nationaux, les débouchés commerciaux, l'obsolescence plus rapide des produits et des services, la course à la rentabilité, le commerce sur Internet, les coûts de structure et les charges salariales. Elles augmentent sans cesse, imposant une réduction du personnel et plus grave encore, des équipes de vente... On pourrait allonger cette liste de plusieurs lignes et on n'oubliera pas de mentionner le redoutable outil du consommateur BtoB ou BtoC que représente Internet qui lui servira à s'affranchir et à comparer les prix... Une entreprise qui ne vend pas assez ou très mal, est vouée à la fermeture.

Alors dans le contexte économique actuel assez redoutable, il est difficile pour une PME de se développer, voire de maintenir son chiffre d'affaires et ses marges. Michel SELLEM a un principe très simple qu'il enseigne par ailleurs à ses élèves en formation commerciale au CNAM, puisqu'il est Professeur des Universités : « Aucune entreprise ne peut se targuer d'être au maximum de son efficacité commerciale ». Pourquoi ? Parce que celle-ci passe par les hommes et non par les machines. Tant qu'il y aura des hommes pour traiter avec des hommes, les facteurs subjectifs de la vente et la personnalité du vendeur auront leur mot à dire pour toute négociation commerciale.

Hormis certains produits et services qui se vendent via le e-commerce, sans intervention humaine, les hommes restent le facteur clé des

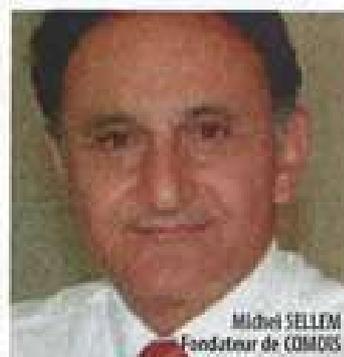
PME industrielles et commerciales. C'est sur eux que l'entreprise doit porter tous ses efforts : formation continue, coaching, encadrement, management motivationnel, primes, reconnaissance etc. Ils sont les « soldats du feu » à qui on doit entretenir un moral d'acier.

Malheureusement, depuis une dizaine d'années, c'est souvent là que le bât blesse. N'entend-on pas en permanence dans les entreprises : « J'en ai marre de cette pression quotidienne », « Mon encadrement ne se mouille jamais, il a peur pour sa peau », « Je ne suis pas reconnu, plus respecté », « Je ne suis pas bien payé », « J'ai peur d'être dans la prochaine charrette » etc. Sans remettre en question les qualités des managers, l'intervention d'un professionnel extérieur trouve ici toute sa légitimité. En effet, le degré de confiance entre un Directeur Commercial et son vendeur, est-il suffisant pour que ce dernier lui fasse part de ses états d'âme, de ses soucis personnels, de ses freins professionnels ? Quel est le plus évident ? Apprendre à son enfant à jouer du piano ou lui attribuer un professeur ? Vous trouverez certainement la bonne réponse. Revenons à nous. Pour optimiser le commerce, c'est à la partie humaine à laquelle Michel SELLEM va s'attaquer dans les entreprises dont le chiffre d'affaire stagne et la rentabilité baisse.

Consultant Expert opérationnel, ou plutôt « Commerçant Expert opérationnel », Michel SELLEM s'intéresse bien sûr aux produits et aux prix proposés au marché par l'entreprise qu'il conseille, à la concurrence, mais en priorité à ses hommes. Sur le principe qu'aucune société au monde n'a hérité un jour de la plus mauvaise équipe de vendeurs, ce terme comprenant les commerciaux de toutes natures (Ingénieurs, technico-commerciaux, visiteurs médicaux etc.), Michel SELLEM entreprend de préparer et de coacher ces

acteurs commerciaux, de leur redonner confiance pour optimiser avec eux leur performance et les rendre plus heureux dans leur travail. Bien évidemment, l'Analyse Transactionnelle et la Programmation Neuro-linguistique ne peuvent être exclues de sa stratégie de construction d'un mental plus fort et plus adapté aux nouvelles règles du marché.

Les PME souffrent de plus en plus du « tsunami économique » venant des pays de l'Est, de Turquie, d'Afrique du Nord et d'Asie... Quelle est la parade et si oui, en existe-t-il au moins une ? Michel SELLEM vole au secours des petites et moyennes entreprises qu'il affectionne particulièrement. Il connaît bien les sacrifices, ils sont grands pour l'entrepreneur qui a misé son capital, mis sa maison en hypothèque de second rang et le plus souvent sa vie de famille, pour faire vivre et faire perdurer son entreprise. Cela, Michel SELLEM l'a vécu et a connu ces pires moments. C'est pourquoi il développe depuis quelques années une énergie farouche qu'il met au service des PME, comme objectif, de redonner de l'enthousiasme aux patrons de PME, de la rentabilité, de la croissance et de l'image : « Il faut occuper le terrain » dit-il sans cesse : « Pas vu, pas pris ! ». Bien évidemment, Michel SELLEM a des clés qui passent obligatoirement par l'analyse des hommes, leur structure opérationnelle, leur confiance en cette dernière. Et ainsi, de donner la capacité d'assurer leur mission par une réflexion stratégique personnelle et professionnelle par lesquelles tout le monde doit participer. C'est un vrai travail de préparation valant la peine d'y passer un peu de temps, comme il est dans le dicton canadien : « si je sais que j'ai une heure pour scier ce gros tronc d'arbre, je vais aiguiser la lame de scie pendant neuf heures ! ». Ceci s'applique à toutes les fonctions de l'entreprise et encore plus aux commerciaux, avant d'aller sur le ter-



rain ou simplement d'appeler un prospect.

Michel SELLEM propose donc d'aider les PME pour optimiser leurs performances commerciales tant internes qu'externes sur le marché correspondant. Il met à profit sa grande expérience des hommes, sa redoutable efficacité commerciale, au service des chefs d'entreprises et de leurs équipes commerciales afin de les préparer pour des missions difficiles en milieu économique hostile. Michel SELLEM est un grand passionné des PME et les ambitions de ses clients deviennent rapidement les siennes. La confiance, la loyauté et la fidélité sont évidemment ses lettres de noblesse comme en témoignent les articles de presse et témoignages de chefs d'entreprises. Il parle vrai et ne se perd pas dans les détails. Il paraît même que lorsqu'il se met en œuvre dans une PME, la concurrence ne tarde pas à le savoir et à son inquiéter ! N'est-ce pas là la meilleure preuve de son efficacité ?

Gérard MEFTAH
www.comdionline.com

