

VENTE DIRECTE

LE MENSUEL DE LA VENTE À DOMICILE, EN RÉUNION ET DU MARKETING DE RÉSEAUX

Vente Directe

magazine

MAI 2011 • N° 108



DOSSIER SPÉCIAL
PAGE 15

BIJOUX

ET ACCESSOIRES DE MODE

TRIBUNE P.10

Transformer des débuts prometteurs en réussite

Michel Bielikoff, SGFI, consultant en vente directe.

VENTE DIRECTE TV P.20

Vendeurs : votre télé sur mesure !

ZOOM SUR... P.30

Le vendeur débutant

DÉBAT P.48

Motiver ses vendeurs

VDM NEWS

7

RÉSEAUX DISTRIBUTEURS

23

RÉSEAUX

37



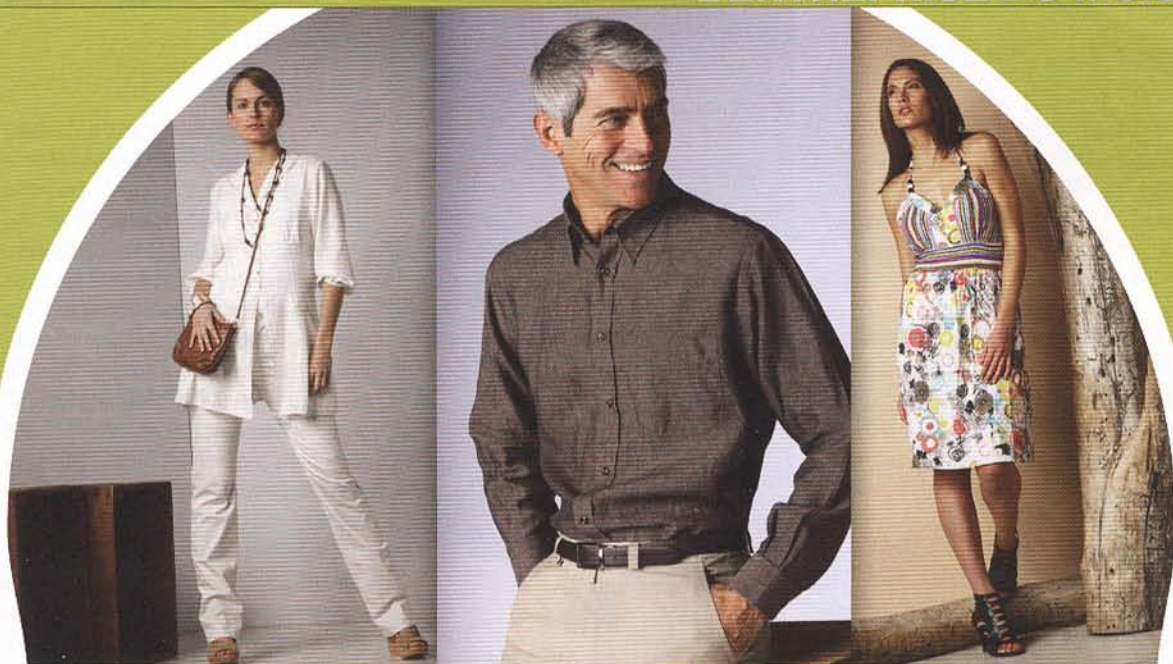
DÉCOUVREZ LES LAURÉATS DU CONCOURS DES LOGOS 2011 DE LA VENTE DIRECTE EN PAGE 6.

• BANC D'ESSAI



L'ENTREPRISE DU MOIS P.39
JC CONFECTION
TROIS MARQUES ET DEUX RÉSEAUX

www.ventedirectetv.fr
www.ventedirectemagazine.fr



JC CONFECTION

TROIS MARQUES ET DEUX RÉSEAUX

RÉSEAUX

39

Isis pour les seniors, Divilune pour les clientes âgées de 40 ans en moyenne et Gérard Matel pour les 40-50 ans...

JC Confection, façonnier d'origine, dispose aujourd'hui de trois marques, toutes distribuées en vente directe.



Claude Tétard a créé JC Confection en 1980. "Mon père était directeur de production dans une grande entreprise de Courlay (dans les Deux-Sèvres, ndlr) qui avait un important façonnier qui a déposé le bilan en 1979, raconte Hervé Tétard, fils du fondateur de JC Confection et actuel gérant. Il a donc décidé de créer un atelier pour le remplacer." Aujourd'hui, une centaine de personnes y travaillent et la société dispose également d'un atelier en Tunisie (JCT), fondé en 1998.

Jusqu'en 2001, JC Confection n'était que façonnier. "Mais en 2002, un de nos importants clients, pour qui nous faisons des chemises et qui s'appelait Solfin, basé à Paris, a déposé le bilan en septembre en laissant une grosse ardoise." Solfin était une société de vente à

► domicile qui réunissait, en fin de vie, encore 250 vendeurs. "Pour essayer de récupérer quelque chose : nous avons cherché à reprendre l'activité de vente", explique Hervé Tétard. Ne pouvant reprendre, juridiquement, le nom Solfin, la société lance sa propre marque, Isis, et son réseau en 2003. "Nous sommes partis avec 28 vendeurs 'ex-Solfin'." Aujourd'hui, la marque est distribuée par 90 vendeurs (dont la moitié d'hommes), anciens de Solfin comme nouvelles recrues.

Isis s'appuie sur des produits de haute qualité dont une partie est "Made in France". "Nous sommes parmi les derniers vendeurs en vente à domicile ayant nos propres usines", souligne le gérant. Une part des articles est néanmoins achetée : pulls, chaussettes, linge de maison... "car on ne peut pas être spécialiste de tous les produits. Nous fabriquons ce que nous savons bien fabriquer : la maille, les chemises, les pantalons, les jupes, etc.". Mais surtout, Isis insiste sur la qualité de ses services, comme la retouche, la livraison directe chez la cliente, l'échange au-delà de ce qu'exige la loi, etc.

SURMONTER LES ÉPREUVES

Selon Hervé Tétard, la reprise du système de vente à domicile a été "catastrophique" au début. "En plus de cela, fin 2001, nous avons eu un incendie dans l'usine de JC Confection. Nous n'avions plus de bâtiment, c'est la ville de Moncoutant (Deux-Sèvres, ndlr) qui nous en prêtait un. Nous avons passé deux ans sans unité de production. Nous faisons du camping dans une vieille usine désaffectée et en plus, nous nous sommes rajouté une activité de vente à domicile que nous ne connaissions pas." JC Confection a récupéré beaucoup d'anciens de chez Solfin, comme des chefs de produits. Des personnes sont également arrivées en renfort sur la logistique et les achats, et la société a embauché trois des responsables commerciaux de Solfin. Recrutement de nouvelles stylistes, création de postes d'achats, entrée de nouveaux modélistes pour renforcer les équipes... "il a fallu multiplier tous les services".



“
Le seul moyen de rebondir, c'est de se lancer des gros challenges.”

Comment l'entreprise s'en est-elle sortie ? "Le seul moyen de rebondir, c'est de se lancer des gros challenges : trouver des idées et des moyens de continuer pour remotiver le personnel après un incendie, pour remobiliser tout le monde et montrer que l'entreprise n'allait pas périr. Il y a eu une mobilisation extraordinaire de l'ensemble du personnel de JC Confection de 2001."

Par ailleurs, Claude Tétard, PDG à l'époque, possédait une autre entreprise de chemises, qui fait aujourd'hui

d'hui partie du groupe : C2S (Confection des Deux-Sèvres). Après l'incendie de JC Confection, une partie de l'activité a été transférée chez C2S, à 8 kilomètres du siège. "Nous y avons déjà une grosse culture d'achats de produits finis, pour la vente en magasins notamment. Nous avons pu bénéficier de tout l'outil de C2S pour lancer Isis." Suite à l'annonce de Claude Tétard de partir en retraite en 2005, un groupe a été mis en place avec une holding, CJT, rassemblant l'ensemble des entreprises. Aujourd'hui, c'est C2S qui fournit les chemises sur mesure d'Isis. "Nous en fabriquons pratiquement 80 000 par an", se félicite Hervé Tétard.

LANCEMENT DE LA VENTE EN RÉUNION

Le modèle d'Isis s'appuie sur la vente en face-à-face auprès d'une clientèle de seniors (55 ans et plus). Mais la mode de la vente en réunion prend peu à peu le pas et JC Confection décide de créer, en 2008, la marque Divilune, qui sera distribuée de cette manière. "Nous ne connaissions pas ce mode de vente et de management, de suivi et d'animation des VDI. Pour aller un peu plus vite, nous avons repris, début 2010, la marque Gérard Matel, société créée par des Roannais et qui commençait à périr. Nous avons été contactés par le propriétaire qui nous a proposé sa marque."

Les responsables commerciaux et la majeure partie du réseau de VDI de Gérard Matel ont rejoint JC Confection, qui a ainsi acquis les connaissances de la vente en réunion. "Nous avons atteint 25 vendeuses Divilune et en récupérant le réseau Gérard Matel, nous retrouvions une centaine de vendeuses [supplémentaires]." Les marques Divilune et Gérard Matel sont aujourd'hui réunies sous la société HCT (qui dépend de JC Confection) : un même réseau distribue les deux marques, les vendeuses pouvant proposer l'une, l'autre ou les deux collections.

Un peu plus de la moitié des vendeuses opte pour les deux. Pour le reste, les conseillères étant plus lar-



40

RÉSEAUX

"L'AVANTAGE D'ÊTRE FABRICANT EST DE POUVOIR RESTER EXTRÊMEMENT RÉACTIF FACE AU MARCHÉ, PUISQUE NOUS POSSÉDONS TOUS LES SERVICES INTÉGRÉS DE CRÉATION, DE FABRICATION, DE LANCEMENT, D'ACHAT...". SOULIGNE HERVÉ TÉTARD, GÉRANT DE JC CONFECTION. ENTRE LE MOMENT OÙ VOUS PASSEZ LA PREMIÈRE COMMANDE DE PROTOTYPE ET LA LIVRAISON, EN ASIE, IL FAUT PLUS DE SIX MOIS. NOUS, NOUS SOMMES CAPABLES EN DEUX MOIS DE FAIRE UNE COLLECTION COMPLÈTE."

gement issues de l'ancien réseau Gérard Matel, elles choisissent plus souvent cette marque que l'autre. *"Mais il commence à y avoir un changement, on bascule vers un peu plus de Divilune. Le but est que toutes les vendeuses prennent les deux collections."*

DES MARQUES CLAIREMENT DIFFÉRENCIÉES

Alors qu'Isis s'adresse à une clientèle âgée de 55 ans et plus, Divilune utilise l'atout "fabricant de marque haut de gamme" de JC Confection pour proposer une collection créateur et plus jeune ciblant une clientèle de 40 ans en moyenne. Quant à Gérard Matel, la marque propose des produits plus classiques, pour des consommatrices âgées de 40 à 50 ans. Chaque collection dispose ainsi de sa propre styliste.

Le réseau Isis rassemble 90 VRP multiscartes et VDI mandataires, celui de HCT compte une centaine de VDI acheteuses-revendeuses. L'objectif est d'atteindre 150 VRP Isis, *"des vendeurs professionnels qui feront de cette activité leur métier"*, précise Hervé Tétard. Ceux-ci commencent sous le statut de VDI avant de passer VRP pour ceux qui valident cette "période d'essai". Quant à HCT, la société recrute des VDI qui recherchent généralement un complément. L'objectif est donc d'atteindre 500 vendeuses rapidement.

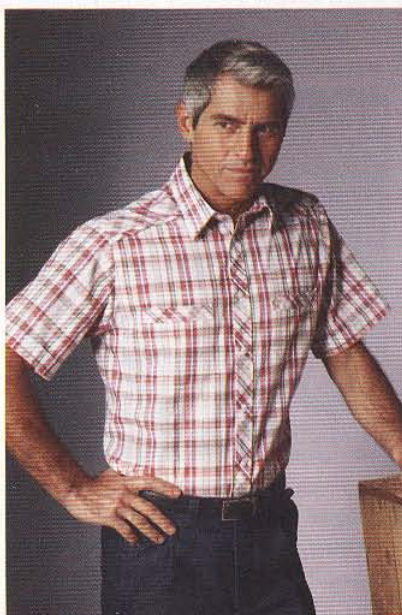
Le kit de démarrage Divilune ou Gérard Matel est mis à disposition des VDI moyennant 600 euros (pour une collection), 400 euros si la vendeuse réalise un chiffre d'affaires (CA) compris entre 3 000 et 5 300 euros sur la saison. À noter : il est gratuit au-delà de 5 300 euros de CA. Si la conseillère choisit de vendre les deux marques, il lui en coûtera 1 150 euros (700 euros pour 5 000 à 9 000 euros de CA réalisé et gratuit au-delà). En revanche, les vendeurs Isis partent avec un kit de démarrage 100 % offert : deux valises composées de fiches produits, avec 75 références d'articles saisonniers et des échantillons de tissus pour les chaussettes, le linge de maison, des classeurs pour les chemises sur mesure...

La rémunération Isis se compose d'une commission de 21 % sur le chiffre d'affaires HT pour un VDI mandataire, et de 18 à 35 % pour un VRP. Quant à HCT, la marge gagnée par les vendeurs commence à 20,5 %, puis augmente par paliers (marge de 25 % en moyenne).

“ Nous avons pu bénéficier de tout l’outil de C2S pour lancer Isis. ”

UN SUIVI PERMANENT

Côté formation, les responsables commerciaux d'Isis sont en permanence sur le terrain et, en fonction des besoins de chaque vendeur, passent une ou plusieurs journées avec eux. Une formation permanente, réalisée aussi selon le type de produits à développer. Pour les chemises sur mesure par exemple, *"il faut prendre les mesures, étudier la morphologie du client, s'adapter à son budget, connaître les tissus..."* La société propose aussi des formations pour la recherche de nouveaux clients, des réunions mensuelles réalisées avec les responsables. En cours de saison, des membres du siège se déplacent également pour faire la promotion d'un nouveau produit ou service. Et tous les six mois, les vendeurs se ren-



UN PRODUIT À LA LOUPE UNE ATTENTION PARTICULIÈRE PORTÉE AU SERVICE

Plus que les produits de qualité, la marque Isis insiste sur la fourniture de nombreux services. Retouches, articles sur mesure (comme les chemises), conseil individuel, service relations clients, livraison sous deux semaines... S'il fallait choisir un produit phare pour illustrer la démarche de JC Confection et de sa première marque Isis, ce serait donc le service...

dent au siège, à Moncoutant, pour découvrir la nouvelle collection et participer à des formations en fonction des besoins (ateliers par équipes, jeux de rôle...).

Pour HCT, une réunion mensuelle est menée par les responsables commerciaux, puis les animatrices organisent des réunions en parallèle avec leurs équipes. *"Nous allons essayer de dupliquer ce que nous proposons chez Isis au niveau des formations à Moncoutant, où les vendeuses Divilune et Gérard Matel auront aussi l'outil de production à découvrir"*, précise Hervé Tétard.

JC Confection organise, pour ses vendeurs Isis, des challenges avec, à la clé, des voyages, de la thalassothérapie et des repas dans des restaurants gastronomiques. *"Pour HCT, nous attendons que l'activité soit bien en place. Mais c'est dans les tuyaux."* Enfin, en termes de communication, la société a démarré début 2011 un journal interne pour parler des animations, des produits qui fonctionnent, des métiers de l'entreprise (vente, confection, bureau d'études, etc.) et dispose d'un site Internet par marque : présentation des collections, du système de vente, etc. Isis édite également un catalogue envoyé à l'ensemble des clients du réseau ainsi que des dépliants servant à la prospection.

REPÈRES :

CRÉATION DE JC CONFECTION : 1980

CRÉATION D'ISIS : 2003

CRÉATION DE DIVILUNE : 2008

REPRISE DE GÉRARD MATEL : 2010

CHIFFRE D'AFFAIRES 2010 : 4,5 MILLIONS D'EUROS POUR ISIS (HCT N'A PAS ENCORE ASSEZ DE RECUL)

RÉSEAUX

41

STATUT DES VENDEURS : VRP ET VDI MANDATAIRES POUR ISIS, VDI ACHETEUR-REVENDEUR POUR DIVILUNE ET GÉRARD MATEL

EFFECTIFS : 90 VENDEURS ISIS ; 100 VENDEURS DIVILUNE ET GÉRARD MATEL

NOMBRE DE RÉFÉRENCES : ISIS : 70-75 PAR SAISON + UNE VINGTAINÉ D'ARTICLES PERMANENTS (CHEMISES SUR MESURE, LINGE DE MAISON, LINGERIE...); DIVILUNE ET GÉRARD MATEL : ENVIRON 65 PAR SAISON (PRÈS DE 35 PAR MARQUE)

PANIER MOYEN : 600-700 EUROS PAR RÉUNION (CINQ À DIX PERSONNES) POUR HCT ; PLUS DE 400 EUROS PAR VENTE POUR ISIS

RÉMUNÉRATION : LA RÉMUNÉRATION POUR ISIS SE COMPOSE D'UNE COMMISSION DE 21 % DU CHIFFRE D'AFFAIRES HT POUR UN VDI MANDATAIRE, 18 À 35 % POUR LE VRP. QUANT À HCT, LA MARGE COMMENCE À 20,5 % PUIS AUGMENTE PAR PALIERS (25 % EN MOYENNE).

MARIE-CLAUDE LALOUX,

63 ANS, CONSEILLÈRE DE MODE (HCT), LONGEVILLE-LÈS-SAINT-AVOLD (MOSELLE)

"Rendre les femmes belles"

"J'étais à la recherche d'une société qui vendait du beau vêtement. J'étais dans une autre maison qui était en train de 'capoter' et j'en cherchais une qui tienne la route. Cela faisait un moment que je galérais. Je suis dans la vente directe depuis trente-sept ans. J'ai connu le métier après avoir assisté à une réunion dans le vêtement chez une amie. C'était la société Mikava. Je suis entrée chez eux, pendant quinze ans, puis chez Georges Franck et Histoire de Femme avant d'arriver chez JC Confection le 4 septembre 2010. J'ai été attirée par la diversité des tailles et du look. Vous habillez



vraiment un peu tous les styles de gens. Et les grandes tailles ne se

trouvent pas partout ! Ne pas pouvoir habiller toutes les femmes qui participent à la réunion, je trouverais cela dommage...

Depuis toujours, ce qui me plaît le plus est le contact avec les gens, ainsi que rendre les femmes belles. Et si elles ne sont pas belles avec ce que je leur fais essayer, je leur dis ! (rires)

J'ai bientôt fini, encore deux ans et je suis en retraite. Il y a bien un moment où l'on doit s'arrêter... Mais je vais peut-être continuer doucement, revoir quelques clientes de temps en temps, je ne sais pas encore."



JOSEPH NICOLAO,

59 ANS, RESPONSABLE DES RÉGIONS NORD-EST ET SUD-OUEST (ISIS), AUTUN (SAÔNE-ET-LOIRE)

"C'est un monde enrichissant"

Je suis un ancien représentant d'une autre société (Solfin, ndlr). Quand, en 2002, elle a cessé son activité, nous avons, avec JC Confection, remonté une entreprise de vente directe avec l'aide de Claude Tétard (fondateur de JC Confection, ndlr). Et nous avons embauché un certain nombre de représentants. J'ai connu la vente directe en 1979. J'étais dans l'industrie, je ne me sentais pas très bien où j'étais, j'avais un désir d'indépendance et de justice par rapport au travail. J'ai fait les annonces de l'époque et trouvé la société pour laquelle je me suis lancé avant celle d'aujourd'hui.



J'apprécie le côté humain du métier : on visite une clientèle de personnes extraordinaires, des seniors, qui ont une éducation... C'est un monde

enrichissant. J'aime aussi le service que l'on apporte à domicile.

J'exerce à plein temps car nous avons une clientèle assez étoffée, et je suis responsable d'une équipe de vente : on ne laisse pas les gens sur la route, on les encadre et on les aide.

Personnellement, je pense que la vente à domicile a encore de belles années devant elle. J'espère qu'il y aura toujours des gens pour aimer la qualité des produits et le service que l'on apporte. Et j'espère y finir ma carrière. Cela fait 32 ans que je fais cela, il me reste encore quelques années et je compte bien les faire là."

“Une profession où l'on peut vraiment s'éclater”

Hervé Tétard gère la société créée par son père depuis 2005. Entré chez JC Confection en 1984, il a fait toute sa carrière dans l'entreprise familiale. Il revient sur son parcours dans la société et nous livre sa vision de la vente directe.



HERVÉ TÉTARD,
gérant de JC Confection.

Quel est votre parcours ?

J'ai arrêté l'école à 17 ans pour rentrer dans l'usine dès le début. J'ai fait tout le parcours de l'entreprise (*JC Confection, ndlr*). Je suis arrivé au tout départ à la coupe, puis je suis passé au service méthode, et à la planification, cela de 17 à 22 ans, avant de devenir responsable de l'atelier de JC Confection. À l'époque, nous n'étions que façonniers, nous ne travaillions que pour des marques extérieures, des créateurs, des marques françaises. J'ai été responsable de l'atelier pendant dix ans.

JC Confection, c'est toute votre vie ?

C'est 100 % de ma vie professionnelle. Entre temps, il y a eu beaucoup de changements car au départ, nous étions fabricants de vêtements moyenne gamme, avant de basculer sur des marchés haut de gamme avec des créateurs. Nous avons commencé avec des gens comme Thierry Mugler, Givenchy, puis nous avons continué avec des entreprises comme Balenciaga. J'ai fait beaucoup de stages, on avait un gros centre, au niveau des industries textiles, qui était le Ceti (*Centre européen des textiles innovants, ndlr*) et qui s'appelle maintenant l'IFTH (*Institut français du textile et de l'habillement, ndlr*). C'était un peu la référence au niveau de l'industrie textile et des formations

textiles. Il y a également tous les stages de métier avec les bureaux d'études, d'importantes formations méthodes (sur le temps de fabrication, etc.), le Lectra Système (tous les logiciels de production, patronage, coupe...), puis des stages de management avec l'IFG (*Institut français de gestion, ndlr*).

Quelle est votre vision de la vente directe ?

C'est un moyen pour des entreprises comme les nôtres de pouvoir se développer et c'est un peu un pied de nez vis-à-vis de la grande distribution et des grandes chaînes de boutiques. C'est aussi le moyen de mettre en avant des produits haut de gamme. Je pense qu'en vente à domicile, en face-à-face ou en réunion, on ne peut pas vendre des produits bas de gamme.

Quels conseils donneriez-vous à des vendeurs qui souhaitent se lancer ?

D'être tenaces et d'avoir envie d'en faire un vrai métier. C'est une profession où l'on peut vraiment s'éclater. Le meilleur vendeur chez Isis est une personne qui était tisserand au départ et qui n'avait aucune formation commerciale. Suite à la fermeture de l'entreprise dans laquelle il travaillait, il s'est lancé en tant que vendeur. C'est une personne organisée, hyper carrée, très professionnelle, sans avoir aujourd'hui eu

de connaissances ou de formation commerciale. Toutes les personnes qui sont bosseuses, qui aiment bien la mode et l'organisation peuvent faire ce métier-là. Et il y en a qui s'éclatent vraiment là-dedans.

Quel âge ont vos vendeurs ?

Les plus jeunes vendeurs Isis ont 40 ans. Cela va de 40 à 65 ans. Vu les réformes des retraites qu'on a vues dernièrement, on a des gens qui pensaient partir à la retraite et qui aujourd'hui sont obligés de continuer à travailler ou qui ont l'obligation de travailler pour vivre (et pas pour de l'argent de poche) : ça ne me gêne pas d'embaucher des vendeurs Isis VRP à 55-60 ans. Nous venons de recruter une personne dans le centre de la France, c'est la première fois qu'il fait de la vente à domicile - il était vendeur dans le milieu professionnel - et il a 55 ans ; il va être VRP, donc salarié, pour la saison prochaine. Nous avons aussi quelques vendeurs de 40 ans. S'il y a des jeunes qui veulent vraiment s'investir dans ce métier à 40 ans, pourquoi pas. Mais il doit y avoir une corrélation avec l'âge de la clientèle : on ne peut pas mettre, chez Isis, des vendeurs de 20 ans. La moyenne d'âge chez HCT doit être de 40 ans. Il y a plus d'amplitude : on peut avoir une vendeuse de 30 ans comme une de plus de 60 ans. ■

“ En vente à domicile, on ne peut pas vendre des produits bas de gamme. ”

RÉSEAUX

43

“J'AI VRAIMENT CONNU JC CONFECTION AU DÉMARRAGE, LORSQUE NOUS ÉTIONS DES FAÇONNIERS PURS ET DURS, JUSQU'AU GROUPE D'AUJOURD'HUI, RACONTE HERVÉ TÉTARD, GÉRANT DE JC CONFECTION. J'Y SUIS ENTRÉ EN 1984. LA SOCIÉTÉ A ÉTÉ CRÉÉE PAR MON PÈRE EN 1980.”