

Dix minutes pour convaincre

Les Négociales ont détecté les meilleurs commerciaux pendant deux jours au Palais des Congrès. Sans pitié.

« Au départ, c'était un jeu pour les étudiants. Aujourd'hui, c'est une référence ». Un slogan ? Non, une phrase de Michel Robert, président-fondateur des Négociales, projetée sur écran géant dans le grand amphithéâtre du Palais des Congrès où se joue ce challenge de la négociation commerciale. L'auteur pourrait prolonger sa pensée de ces trois mots : « et un enjeu ». Essentiellement pour le vainqueur et vraisemblablement les premiers du classement. Ils passeront presque autant de temps à trier les propositions d'embauche que les plus malchanceux à les chercher dans les petites annonces.

L'empressement des employeurs à recruter le meilleur commercial de l'épreuve se comprend facilement à la lumière de l'impitoyable sélection pratiquée depuis jeudi, et jusqu'à hier soir. Les 330 candidats retenus pour les seizièmes de finales ne sont plus que 10 à prétendre à la victoire, moins de 48 heures plus tard.

En situation

« Ça a été pour toi ? » La question récurrente traverse les groupes d'étudiants venus de tout le pays. On s'inquiète de la



Le lauréat doit faire preuve de souplesse, de persuasion et de grandes qualités d'adaptation.

performance (ou contre-performance) d'un copain ou d'une copine venu (e) tenter l'aventure nancéienne. La partie est difficile.

Ils sont encore 60 en demifinale, autant de garçons que de filles, inscrits dans le même scénario : tenter de pousser le directeur d'un groupe de 25 salles de sport en pleine expansion à accepter de vendre, dans ses établissements, les

boissons du géant de l'agro-alimentaire qu'ils représentent.

L'interlocuteur tire toutes les ficelles pour distraire son visiteur auquel il a déjà mis la pression avec force arguments. « *Mon job, c'est le loisir et le fitness, alors le reste, vous savez...* », ou « *Je suis pressé, je dois passer chez la nourrice, ma femme n'a pas pu aller chercher ma fille* », et encore « *On ne*

vous a pas attendu pour notre développement et faire de la marge ». Cela fait plaisir, on se sent tout de suite accueilli.

Parler gros sous

Pour autant, le commercial doit atteindre son objectif : accrocher son client dans les 10 minutes imparties par le règlement. Pas une de plus. Et elles s'écoulent vite.

Les candidats s'en

aperçoivent, mais un peu tard, lorsqu'ils entendent « *c'est fini* », alors que tout en proposant un échange « *gagnant-gagnant* », ils n'ont pas encore parlé chiffres.

Une candidate s'est même laissée aller à un lapsus fâcheux : « *Voyons ce que cela va vous coûter* », au lieu de la phrase magique : « *Voyons ce que cela va vous rapporter* ».

Pour d'autres, le temps a filé dans des explications sur « *le service offert à la clientèle* », « *la mise à disposition des armoires rafraîchissantes, euh pardon, réfrigérées* », éclairées de l'intérieur « *parce que, pour être vendu, un produit doit être vu* », ou la gamme des boissons « *light* » tout à fait adaptées aux sportifs. Le big boss ne voulait qu'une chose : parler gros sous. Y parvenir nécessitait de cerner son intention, son attitude pour aller à l'essentiel, creuser les informations économiques préalablement à la rencontre pour ne pas perdre de temps à les demander. Le succès a souri à ceux qui ont su s'adapter au moment.

Frédéric CLAUSE