



TOUT CE QUE  
VOUS AVEZ  
TOUJOURS  
VOULU SAVOIR  
SUR LES

COMMERCIAUX  
GRANDS COMPTES



Profil, priorités,  
difficultés, méthodes,  
RH, etc.



nomination

**UPTOO**  
SALES TALENT SEARCH

# EDITO

## Le marathon des commerciaux Grands comptes

La longueur des cycles d'achat, la complexité des circuits de décision et la multitude d'interlocuteurs traduisent la réalité des commerciaux Grands comptes.

Rien d'étonnant qu'il soit difficile de trouver le candidat idéal pour faire face aux défis qu'impose cette fonction. L'expérience, la persévérance, le relationnel et la créativité sont des qualités indispensables à cette activité pour répondre au mieux aux besoins et enjeux de leurs clients.

Process, organisation, priorités, missions, découvrez les profils des commerciaux Grands comptes dans ce livre blanc.



## SOMMAIRE

Qui sont les commerciaux Grands comptes ?

pages 3 à 6

Avis d'experts

pages 7 à 9

Les enjeux et problématiques des commerciaux Grands comptes

pages 10 à 16

Conclusion

page 17

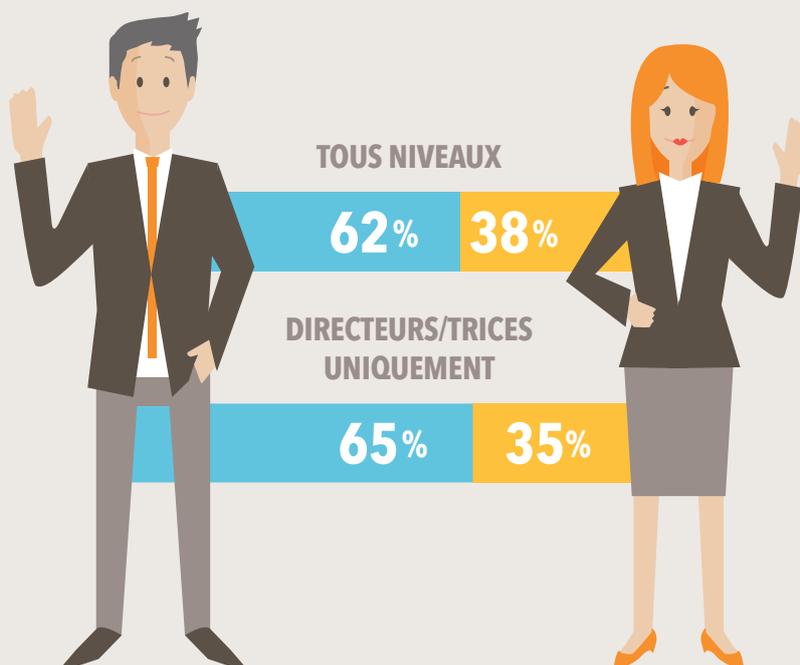
# QUI SONT LES COMMERCIAUX GRANDS COMPTES ?



## PROFIL DES COMMERCIAUX

GRANDS COMPTES

HOMMES



FEMMES

→ À titre de comparaison, les Directions générales sont constituées à 87% d'hommes, 79% pour les Directions Financières, 66% pour les Directions achats, 40% pour les Directions RH et 35% pour les Directions communication.

## TOP 3 DES FORMATIONS



27%



MASTER 2/MBA

23%



DUT/BTS/BAC+2

20%

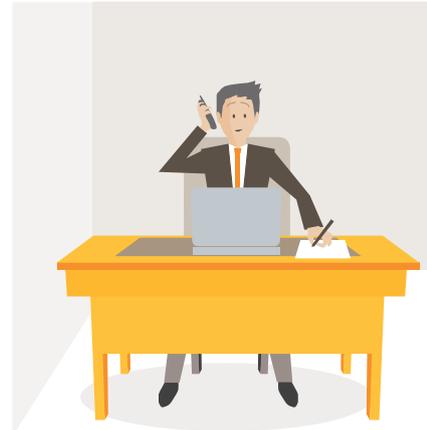
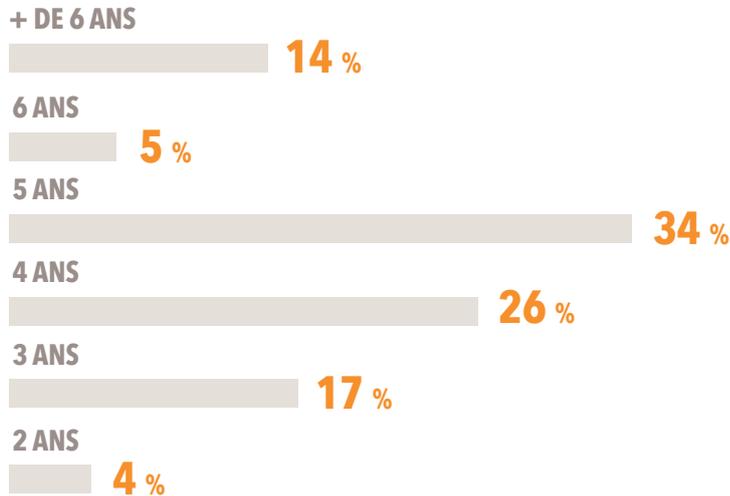


ECOLES DE COMMERCE



# MOBILITÉ & ÉQUIPE

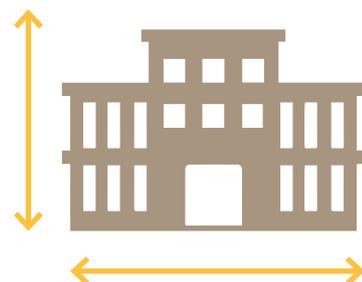
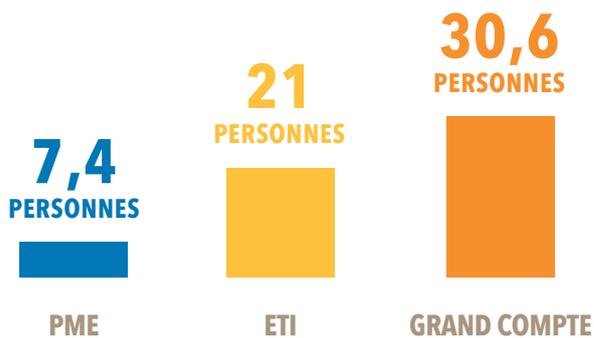
## TEMPS PASSÉ À UN MÊME POSTE



## PROMOTION INTERNE OU RECRUTEMENT ?

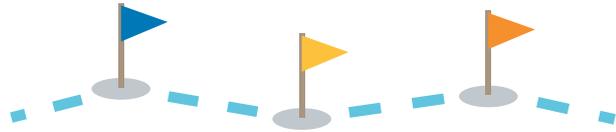


## TAILLE MOYENNE DE L'ÉQUIPE GRANDS COMPTES



# → PARCOURS

## EXPÉRIENCE



**11,7**  
ANNÉES

d'expérience en tant que commercial Grands comptes sont en moyenne nécessaires avant d'obtenir un poste de Direction Grands comptes.

## D'OÙ VIENNENT LES DIRECTEURS COMMERCIAUX GRANDS COMPTES ?



## DG OR NOT DG ?

**69%**

des commerciaux Grands comptes se voient dans un poste de Direction générale.





# RÉMUNÉRATION ET CARRIÈRE

PLUS DE 150K€



125 À 150K€



100 À 125 K€



75 À 100K€



50 À 75K€



MOINS DE 50K€



## NIVEAU DE RÉMUNÉRATION



## PART VARIABLE À OBJECTIFS ATTEINTS

PLUS DE 20% DE MON SALAIRE FIXE



ENTRE 10 ET 20% DE MON SALAIRE FIXE



ENTRE 5 ET 10% DE MON SALAIRE FIXE



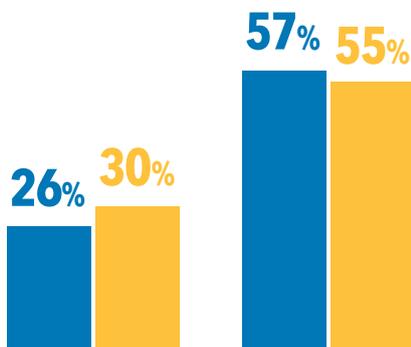
JE N'AI PAS DE PART VARIABLE



## BILAN DE CARRIÈRE

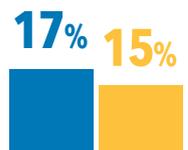
Direction commerciale Grands comptes

Toutes directions



CARRIÈRE MIEUX RÉUSSIE QU'ESPÉRÉE

CARRIÈRE COMME ESPÉRÉE



CARRIÈRE MOINS RÉUSSIE QU'ESPÉRÉE



STÉPHANE BRION,

Sales Director

## AVIS D'EXPERT

Dimension Data est une société d'intégration de solutions dans le domaine IT. L'entreprise ne conçoit pas de logiciels, mais vend des services à valeur ajoutée et fait l'interface entre les clients et les fournisseurs de solutions à intégrer.

### Comment est organisé votre service ?

Je suis Directeur commercial d'un service de 45 personnes composé de managers, de commerciaux terrain, de commerciaux sédentaires et d'assistants dont les rôles sont bien répartis.

### Qu'est-ce qu'un Grand compte pour vous ?

La notion de Grand compte dépend de plusieurs facteurs : tout d'abord de la taille bien sûr (niveau du chiffre d'affaires, importance de la capitalisation, nombre d'employés...), mais également - et surtout - du type de prestations recherchées. Les Grands comptes sont en quête d'opérateurs globaux, pérennes, solides... et capables de leur assurer un service sur mesure alors que le Mid Market privilégie des solutions plus packagées, moins coûteuses à mettre en place.

### Comment votre écosystème a-t-il évolué ces dernières années et en quoi cela change-t-il votre approche ?

Avec le modèle SaaS (Software as a Service) le mode de consommation de tout l'écosystème IT a été bouleversé. De plus en plus, les clients veulent payer à l'usage, ce qui nous oblige à revoir notre approche et la rentabilité de certains projets. Nous devons faire preuve de plus de créativité pour répondre aux enjeux métier et comprendre les besoins du client très en amont, ce qui est compliqué car les organisations changent beaucoup et souvent.

### Quels sont vos défis quotidiens ?

Ils sont nombreux, mais le principal écueil est probablement d'être capable de détecter les nouveaux projets et de s'assurer d'être mis dans la boucle. Pour cela, il nous faut être toujours en veille et travailler les réseaux d'influence, notamment avec nos partenaires (constructeurs, fournisseurs de solutions software...) dont le rôle de prescripteur est très important.

### Précisément, comment identifiez-vous l'ensemble du circuit de décision ?

Avant, nous avions principalement affaire au DSI et à ses collaborateurs, avec au final, le service achats,



particulièrement important en France. Mais avec le développement des solutions en SaaS, le poids de la direction des services informatiques a tendance à diminuer. Elle est même challengée par les directions des métiers et les directions financières avec lesquelles nous sommes de plus en plus en relation. Les commerciaux Grands comptes doivent par conséquent être en contact avec de plus en plus d'interlocuteurs, cela les oblige aussi à connaître les différents métiers de nos clients.

### Quels sont les autres challenges auxquels vos forces commerciales sont confrontés ?

Chez un Grand compte, il est très difficile de rencontrer les décideurs. Par conséquent, lorsque nous obtenons un rendez-vous, il faut être pertinent et marquer ce rendez-vous d'une empreinte forte dans l'esprit du décideur ou exploiter la réunion au maximum pour obtenir les informations essentielles pour répondre au mieux à l'appel d'offres, si nous sommes dans ce cas de figure. Cela impose d'être ultra préparé.

Autre évolution notable : la dimension juridique. Elle s'invite de plus en plus au cours des négociations et même si nous avons des juristes qui finissent par valider les clauses, les commerciaux doivent tout de même posséder un « vernis » suffisant pour faire avancer les dossiers. C'est une corde de plus qu'ils doivent avoir à leur arc...

### Justement, recrutez-vous et avez-vous des difficultés à trouver des candidats ?

Comme mentionné précédemment, nous devons de plus en plus négocier directement avec les interlocuteurs « métiers » dans les entreprises. Nous sommes donc amenés à compléter nos équipes commerciales avec des architectes métiers (banque, industrie...) capables de comprendre et répondre aux besoins des métiers de nos clients.

C'est une évolution nouvelle en termes d'embauche à l'heure actuelle.

De plus, les projets étant de plus en plus globaux chez nos clients, eux-mêmes de plus en plus mondiaux, la pratique de l'anglais est absolument indispensable.

Le recrutement de certains profils devient de plus en plus complexe. Par exemple les commerciaux Grands comptes seniors doivent cumuler un grand nombre de qualités : capacité à agiter des réseaux, à travailler avec des équipes (donc capacités de management), exploiter leur expérience passée dans leur discours...

ANNE GAËLLE MACÉ,

Directrice commerciale

## AVIS D'EXPERT

Editeur de logiciels de gestion des demandes de subventions et décisionnel financier, MGDIS accompagne depuis 35 ans plus de 700 organismes publics (collectivités locales, ministères, hôpitaux et autres établissements de santé) dans l'évolution numérique de leurs principaux processus métiers.



### Chez MGDIS, c'est quoi pour vous un Grand compte ?

Notre classification est variable selon les marchés et se base sur la nature de l'organisation, le budget géré et le type de projet mis en œuvre. Un ministère, une région, une ville de plus de 100 000 habitants, un EPCI de plus de 150 000 habitants, un CHU ou une ARS sont des Grands comptes pour MGDIS. Mais ce n'est finalement pas un sujet si important. L'enjeu est la taille d'un marché en termes de CA potentiel et de nombre de comptes pour qualifier la pertinence économique d'un positionnement en termes d'investissements et de ROI. L'organisation d'un marché influera sur le mode d'action commerciale avec plus ou moins de marketing opérationnel ou d'action commerciale directe.

### Quelle est la spécificité de la vente aux collectivités, aux établissements de santé et organismes publics et parapublics ?

Une des grosses différences avec le privé est qu'on y trouve une sorte de « double organigramme » avec d'un côté la sphère d'influence de l' élu (qui évolue au rythme des élections) et de l'autre l'équipe administrative placée sous la responsabilité du Directeur général des services. La contrainte des marchés publics et un cadre budgétaire beaucoup plus encadré que dans le privé sont aussi des particularités fortes qui peuvent conduire à des cycles d'achat très longs : de 1 mois à plusieurs années pour certains projets.

### Dans votre secteur, comment reconnaît-on un bon vendeur ?

Dans notre domaine, comme dans tous les autres c'est d'abord une personne à l'écoute de ses clients qui cherche d'abord à comprendre les besoins. On n'a pas d'échanges aussi « cash » dans le secteur public que dans certains secteurs du privé. C'est un monde très structuré avec ses règles et ses codes qu'il faut intégrer avec intelligence et diplomatie. Un bon commercial doit avoir de la persévérance car le cycle de vente est souvent complexe et long. Parfois, on doit organiser de nombreuses réunions avec différents interlocuteurs avant une décision. Autre qualité

essentielle : savoir s'adapter et avoir un solide réseau car les organisations peuvent évoluer. Ainsi, lorsque certaines régions ont fusionné en 2015, beaucoup de projets ont été gelés le temps que les nouvelles organisations se mettent en place. Chez MGDIS, notre commercial positionné sur ce marché est parvenu à maintenir son volume d'affaires en offrant du conseil, en suivant son réseau et en jouant sur l'interopérabilité de nos solutions avec d'autres logiciels déjà installés dans certaines régions. Cela lui a permis de mobiliser tous les prestataires qui travaillaient avec les régions et d'avoir une vision globale des enjeux de la collectivité. Et plus la taille du compte est importante, plus la maîtrise de cette complexité est nécessaire.

### Organisez-vous des formations pour vos vendeurs (vente Grands comptes, vente aux collectivités, etc.) ?

Oui, nous investissons énormément en formation (4,5% de la masse salariale), même si sur la partie secteur public nous avons beaucoup de mal à trouver des formations adaptées à nos particularités et aux cycles de vente qui sont les nôtres. Il y a deux ans nous avons travaillé avec un cabinet sur une difficulté que nous rencontrons beaucoup dans notre secteur : le fait que les décideurs gardent en permanence en tête le poids des élus. Nous avons travaillé sur des scénarios, remplaçant les commerciaux dans des situations réelles dans les établissements de santé et les collectivités. Cela a été très riche d'enseignements.

### Avez-vous des difficultés à recruter ?

Il faut dire que le secteur « Business-to-Administration » est relativement peu connu auprès des candidats potentiels. Ce qui implique que les sociétés exclusivement tournées vers le B-to-A souffrent d'un déficit de notoriété qui se traduit par un faible taux de retour lorsque nous passons des annonces. Les candidats sont déroutés par nos particularités : la durée du cycle de vente, la complexité des circuits de décision et le fait que tout peut être remis en question à l'issue d'un changement d' élu après une élection. Ceci peut parfois conduire à l'échec du recrutement. À contrario, lorsque nos collaborateurs parviennent à trouver leurs marques et à dépasser la complexité du secteur, ils restent fidèles à la société et se transforment en véritables ambassadeurs de nos valeurs.

LOIC DE LA BROSSE,  
Directeur du développement

## AVIS D'EXPERT

CAMEO Energy est le spécialiste du financement et de l'optimisation de l'efficacité énergétique en BtoB, principalement à destination de l'industrie, du tertiaire et du résidentiel collectif. Il propose une plateforme de services et un portefeuille de solutions innovantes qui mixent expertises techniques, ingénierie de financement et intelligence de la data.



### SENS DU TIMING, DU RELATIONNEL, PERSÉVÉRANCE... LE TRAVAIL DE PROSPECTION À HAUT NIVEAU PEUT ÊTRE ÉPUISSANT !

#### Qu'est-ce qu'un Grand compte pour vous et comment en êtes-vous venu à vous spécialiser dans ce type de clients ?

Généralement, la segmentation se fait par la taille ou le chiffre d'affaires, mais pour moi les deux principaux critères sont : avoir plusieurs entités à l'international - donc rechercher une offre globale - et avoir besoin de sur mesure. Personnellement, je me suis spécialisé très tôt dans les Grands comptes et je suis habitué à travailler avec les entreprises du CAC 40. Côté profil, je suis plus chasseur qu'éleveur, même si je sais faire les deux.

#### Quelles sont les qualités d'un bon Key account Manager selon vous ?

C'est quelqu'un de très résistant, qui possède un sens relationnel très fort et qui sait convaincre avant de vendre. Le travail de prospection à haut niveau est épuisant, il faut connaître votre offre sur le bout des doigts de même que celle de vos concurrents et être très à l'aise en rendez-vous. Il ne faut pas se leurrer dans un secteur comme le nôtre les offres sont généralement très similaires. La décision finale se fait sur le relationnel et sur la connaissance des besoins des clients. On doit le « travailler » sur 6 à 9 mois, être persévérant, à l'écoute, être capable de viser plusieurs niveaux, faire attention aux jeux de pouvoir et ne jamais lâcher prise. Dernier point, je dirais que c'est aussi une affaire de timing. Les gens ne vous attendent pas, il faut donc savoir être là au bon moment et qu'ils aient connaissance de votre offre avant de vous rencontrer. Une nouvelle fois cela oblige à un travail sur la durée et en équipe.

#### Et vous, comment vous y prenez-vous pour prospecter un Grand compte ?

Je fais d'abord une cartographie de l'entreprise en l'articulant autour des besoins des clients et des circuits de décisions. C'est un processus généralement très compliqué parce qu'on a affaire à plusieurs interlocuteurs, parce que les directions sont souvent antagonistes et qu'il faut absolument parvenir à savoir qui prend la décision finale. Comme cela prend beaucoup de temps, il faut s'économiser et tout faire pour rencontrer les décideurs très tôt dans le processus de vente. Une fois en face d'eux, on doit poser des questions et être humble car au final c'est le client qui détient la vérité, ce n'est pas vous et votre offre !

#### De façon pratique, comment procédez-vous pour identifier l'ensemble du circuit de décision ?

Je m'appuie sur mon expérience ! Je sais, par exemple, qu'un Directeur informatique dépend du DAF, qu'un Directeur des achats a plus d'autonomie et je sais aussi que les gens surestiment souvent leur pouvoir de décision. La plupart du temps, je pose directement des questions : je demande qui est la personne au-dessus et qui est le signataire pour telle ou telle tranche de budget. Je m'appuie aussi sur les équipes, mais ce qui est compliqué c'est qu'on ne peut pas mettre toutes les ressources sur tous les comptes ! Il faut savoir être sélectif.

#### Vous avez exercé vos fonctions dans différents domaines, y a-t-il une difficulté propre à votre secteur ?

Oui, il y a une grande différence par rapport à mes précédentes expériences. Chez CAMEO Energy nous n'intervenons pas (ou peu) directement auprès du client final. Nous accompagnons principalement l'offre de partenaires. De ce fait, nous ne sommes pas toujours en prise directe avec les décideurs ; parfois nous accompagnons nos partenaires, parfois nous devons nous contenter de les coacher, ce qui nous complique la tâche.

#### Votre direction s'implique-t-elle plus chez les Grands comptes ?

Oui, mais uniquement à bon escient. Un Grand compte doit aussi être rassuré avant de s'engager dans un deal à plusieurs millions et le PDG fait partie des éléments qui assoient la crédibilité d'une offre. On peut le faire intervenir, mais plutôt au dernier moment, pour faire la différence.

# LES ENJEUX ET PROBLÉMATIQUES DES COMMERCIAUX

GRANDS COMPTES



## DÉFINITION ET OBJECTIFS

COMMENT VOTRE SOCIÉTÉ DÉFINIT-ELLE UN GRAND COMPTE ?



## LES PRIORITÉS POUR LES 12 PROCHAINS MOIS





# LES PARTICULARITÉS DE LA PROSPECTION GRANDS COMPTES

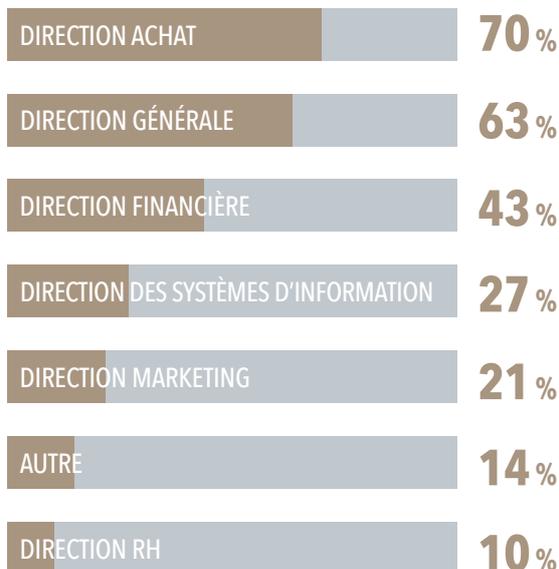
## UNE VENTE MULTI-INTERLOCUTEURS

6,6

personnes sont, en moyenne, impliquées dans le processus de décision.



## DANS LA SOCIÉTÉ PROSPECTÉE, QUI IMPLIQUEZ-VOUS DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION ?



## UN ARGUMENTAIRE ADAPTÉ À CHAQUE CLIENT GRAND COMPTE

79%

des commerciaux disposent d'argumentaire spécifique pour chacune des directions cibles.



## COMMENT IDENTIFIEZ-VOUS L'ENSEMBLE DU CIRCUIT DE DÉCISION ?



→ L'identification des décideurs reste encore « artisanale ». Les nouvelles pratiques de sales intelligence et social selling ne sont pas encore intégrées aux habitudes des commerciaux.

## UNE VENTE LONGUE

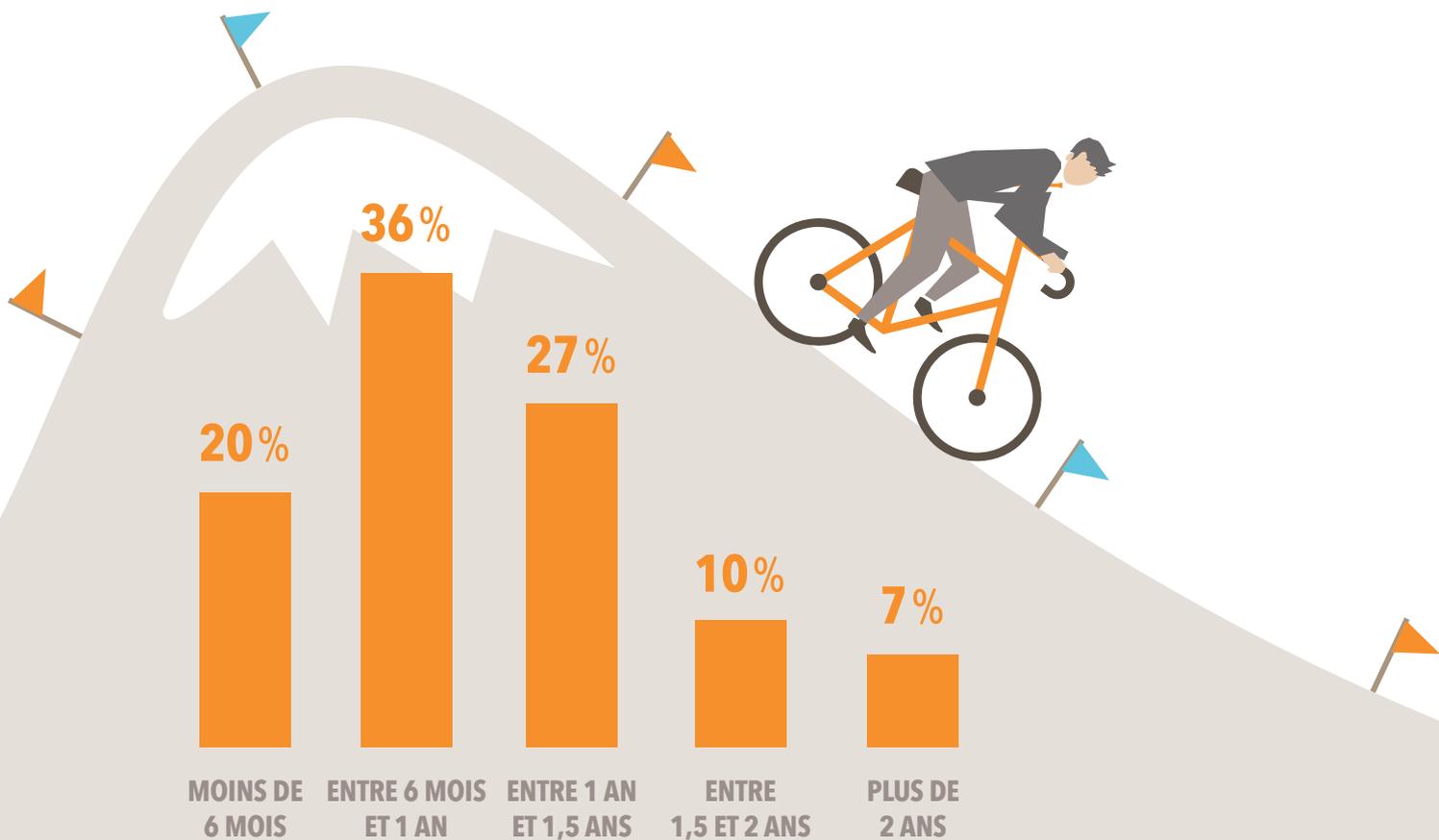
7,2

rendez-vous en moyenne  
sont nécessaires avant  
une signature.



→ Selon la durée du cycle de vente, le nombre de rendez-vous augmente significativement jusqu'à plusieurs dizaines.

## EN MOYENNE, COMBIEN DE TEMPS DURE LE CYCLE DE VENTE ?





# RÉUSSITES & DIFFICULTÉS

## PROSPECTION : LES LEVIERS DE PERFORMANCE

Connaissance de mon entreprise (produit, service, processus etc.)



Veille sur l'actualité de mes prospects



Participation à des événements



Aide précieuse de l'équipe support



Mise en place d'une équipe projet dédiée pour traiter les appels d'offres



Base de données bien qualifiée



Etude de marché sectorielle



Action spécifique déployée par l'équipe marketing



Formation Grands comptes



→ Le principal levier de performance est évidemment la connaissance de l'entreprise. La veille sur l'actualité des prospects ainsi que la participation à des événements sont également citées comme des leviers majeurs d'efficacité. La connaissance des nominations/départs, projets de développement, levées de fonds, etc. au sein de la société ciblée permettent de proposer une offre au meilleur moment ou de sécuriser un compte. Les événements sont l'occasion d'enrichir ses connaissances, de rencontrer des interlocuteurs peu joignables par téléphone... et de créer du lien !

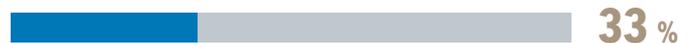
## LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES



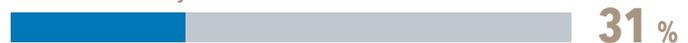
Lenteur et complexité du cycle d'achat du prospect



Difficulté à identifier et contacter les bons interlocuteurs



Ressources et moyens insuffisants



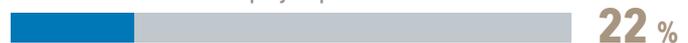
Interventions lors des appels d'offres trop en aval



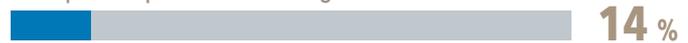
Sphère de décision mal qualifiée



Difficulté à identifier des projets potentiels



Manque d'implication du management

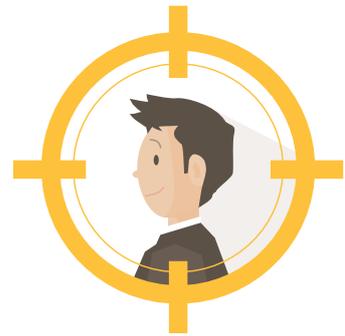


# → LES MOYENS RH

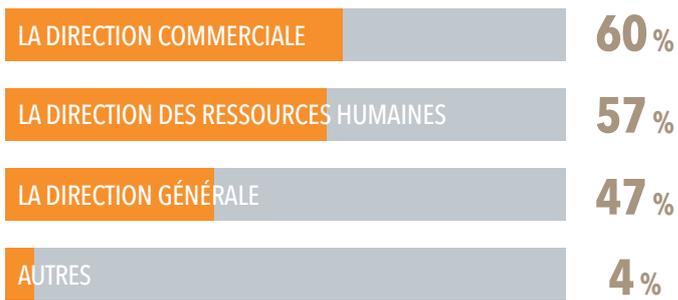
## LE RECRUTEMENT



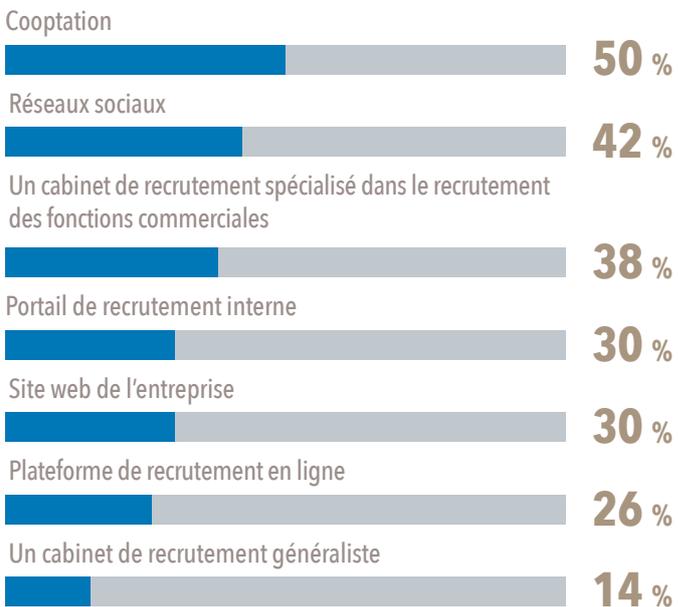
des Directions commerciales ont recruté au cours des 6 derniers mois.



## LES PERSONNES EN CHARGE DU RECRUTEMENT DANS MON ENTREPRISE



## QUELS OUTILS SONT UTILISÉS POUR LE RECRUTEMENT ?



## PROBLÈMES RENCONTRÉS LORS DU RECRUTEMENT DE COMMERCIAUX GRANDS COMPTES



J'AI MIS PLUS DE TEMPS QUE PRÉVU À TROUVER LE CANDIDAT IDÉAL



JE N'AI PAS REÇU BEAUCOUP DE CV QUALIFIÉS



JE N'AI PAS RENCONTRÉ DE PROBLÈME



LE CANDIDAT SÉLECTIONNÉ S'EST FINALEMENT DÉSISTÉ

## TEMPS PASSÉ À RECRUTER

40%



MOINS DE 3 MOIS

55%



DE 3 À 6 MOIS

5%



JE N'AI TOUJOURS PAS TROUVÉ LE COLLABORATEUR RECHERCHÉ



des Directeurs Grands comptes ont prévu de nouvelles vagues de recrutements d'ici 3 mois.



Chiffres issus d'une enquête menée par Nomination et Uptoo auprès de 106 commerciaux Grands comptes de tous secteurs dont la société est basée en France (40% de PME, 30% d'ETI, 30% de Grands comptes)

# COMMERCIAL GRANDS COMPTES, LE NOUVEL ELDORADO DES « A-PLAYERS » !

## De la vente Grands comptes plutôt que du management... Les envies des hauts potentiels changent !

Il y a encore 5 ans, la très grande majorité des candidats dits High potential ou « A-player » cochaient systématiquement « l'objectif management » dans leur plan de carrière. Ils choisissaient la filière commerciale pour manager plus que pour vendre... « Je me donne 3 ans max pour gérer une petite équipe et mon objectif est la Direction commerciale ou rien... ».

Depuis quelques années ces mêmes candidats à très fort potentiel expriment plus souvent leur envie d'aller chercher autre chose... Plus de vente complexe, plus de deals auprès de grands voire de très Grands comptes. Les postes de KAM ou GAM sont plus que jamais dans le viseur des hauts potentiels de la vente !

### Pourquoi ce changement ?

Première explication possible : les candidats. Les nouvelles générations n'aspirent plus forcément à manager. Le rôle du chef ne fait plus rêver et son image s'est écornée au fil du temps.

Les modes de management les plus tendances dans les sociétés en très forte croissance sont d'ailleurs marqués par plus d'agilité, moins de hiérarchie et moins de Top/Down.

Le rôle du manager commercial est moins central alors que celui qui signe les gros deals aura toujours une lumière particulière sur lui !

### Seconde explication possible : le marché

Le business est plus global que jamais et les frontières n'existent plus.

Les outils de communication et le digital donnent des possibilités de commercer avec

tout le monde, partout, tout le temps ! Le job de Grands comptes prend tout son sens dans ce contexte.

Le Directeur Grands comptes qui sait accéder et traiter intelligemment la data, s'informe et informe son client en temps réel, joue pleinement son rôle d'expert du marché.

Il est apporteur de solutions car il maîtrise son écosystème, les enjeux de ses interlocuteurs et se positionne comme partenaire de la performance de son client.

La relation commerciale ne se cantonne plus au transactionnel combiné à un bon relationnel. Les clients souhaitent s'appuyer sur leurs fournisseurs pour les aider à prendre les bonnes décisions. Le commercial Grands comptes se doit de jouer ce rôle pleinement.

### Dernière explication : le kiff !

Le plaisir de signer des gros deals attirera toujours son lot de supers vendeurs qui cherchent à mettre de l'intelligence dans leurs cycles de vente, à mener des négociations sur la durée avec un circuit de décision complexe.

Même si la fonction évolue, notamment grâce aux nouveaux outils de prospection, les commerciaux Grands comptes sont avant tout des compétiteurs nés. Le métier requiert des qualités de sportif de haut niveau. Ils relèvent chaque jours le défi d'une concurrence dure et complexe, pour satisfaire un client avec qui il a fallu négocier pendant de longs mois.

Des talents difficiles à trouver pour des postes à forte responsabilité et très exigeant, où il faut allier expertise, maîtrise et patience pour pouvoir jouer dans la cour des grands.

**Steve COMPERE** Directeur associé - Uptoo



Aujourd'hui, il est de plus en plus complexe et coûteux de protéger et développer son parc clients BtoB. En collectant de l'information sur les entreprises et leurs décideurs, Nomination aide ses abonnés à couvrir leurs marchés, à détecter des opportunités d'affaires et à sécuriser leur portefeuille clients.

Contrairement aux bases de données et services de veille classiques, Nomination c'est :  
- 40 enquêteurs s'assurant en continu de la qualité et de la pertinence des données,  
- des outils intelligents, intégrant les process ventes et marketing,  
- l'accompagnement personnalisé à la mise en œuvre.

Prises de postes, promotions, levées de fonds, recrutements, projets digitaux... tous ces signaux d'achats alimentent au quotidien les plans d'actions commerciaux et les programmes marketing de nos 400 clients, tels que BMW, Deloitte, Stade de France, Microsoft, Caisse d'Épargne, IBM.

[www.nomination.fr](http://www.nomination.fr)

**Contact :**

Benoit Marcellin - Directeur marketing  
benoit.marcellin@nomination.fr - 01.82.69.69.09



**UPTOO**  
SALES TALENT SEARCH

Uptoo est le 1<sup>er</sup> cabinet français spécialisé sur le recrutement de bons commerciaux sur l'ensemble du territoire et dans tous les secteurs.

Depuis plus de 10 ans, nous aidons les directions d'entreprise à sécuriser leurs recrutements sur une population complexe : les commerciaux. En effet, les bons sont rares et le tempérament vente ne se voit pas à la simple lecture du CV.

Uptoo a donc construit une méthode de recrutement 100% dédiée. Nous détectons et évaluons les meilleurs potentiels vente grâce à une série de tests de réflexes commerciaux et d'outils innovants permettant d'analyser en temps réel les données du tempérament commercial d'un candidat pour les combiner aux données de son CV.

[www.uptoo.fr](http://www.uptoo.fr)

**Contact :**

Steve Compere - Directeur associé  
scompere@uptoo.fr - 06.79.76.30.76