



Playbook

Le recrutement de partenaires commerciaux

Les clefs pour recruter et démarrer les bons partenaires

www.pad-consulting.com

Préambule

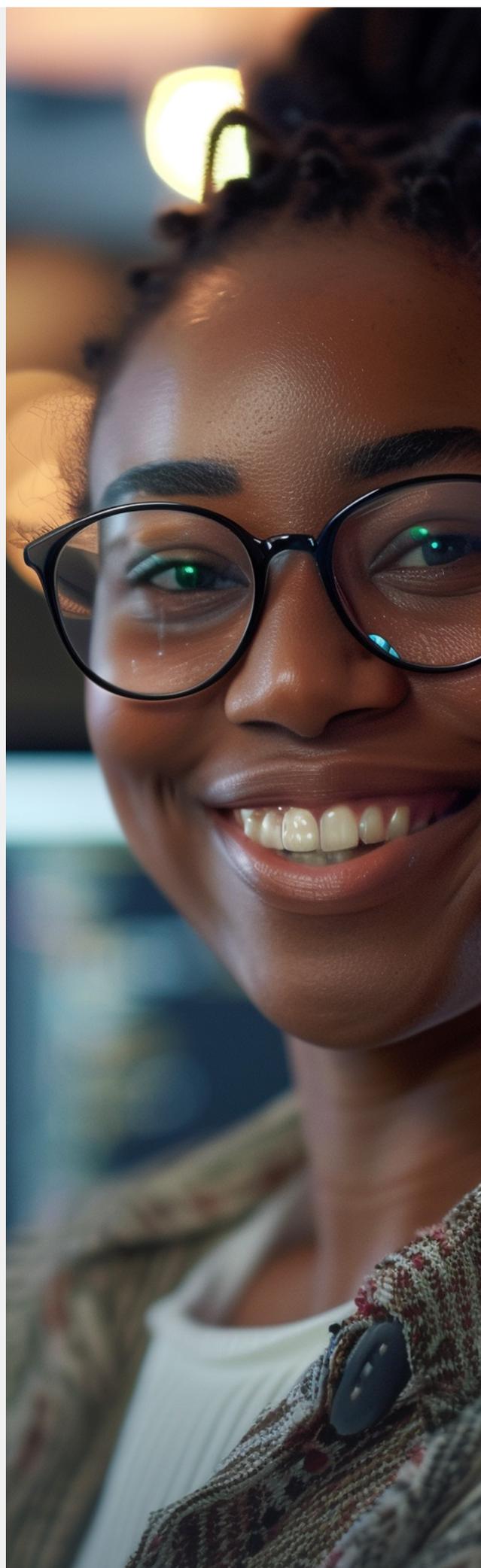
Le recrutement est un des processus majeurs de l'entreprise. Il conditionne son développement. C'est pourquoi il doit être **structuré, planifié et outillé.**

Ce playbook s'adresse aux dirigeants et responsables commerciaux en charge des partenaires commerciaux.

L'objectif de ce document est de **transmettre les bonnes pratiques** à partir de notre vécu et de vous permettre ainsi de gagner beaucoup de temps et d'économiser des dépenses frustrantes.

Sommaire

Une réelle stratégie de recrutement	4
Les bonnes pratiques pour recruter les bons partenaires	5
Les 10 étapes du processus de recrutement	7
Les outils pour bien recruter	8
L'organisation à mettre en place	10
Le plan de démarrage des 100 jours	12
Le programme de recrutement en action	13
Comment nous pouvons vous aider ?	14
Boostez votre stratégie de vente indirecte avec Quick Diag !	16



Une réelle stratégie de recrutement

La qualité du recrutement conditionne les performances de votre réseau de distribution. Tout chef d'entreprise ou directeur commercial rêve d'un réseau de partenaires autonomes, compétents, efficaces et profitables.

Ce fantasme devient facilement réalité avec la mise en place d'**une réelle stratégie de recrutement** assortie d'**un plan de démarrage des nouveaux partenaires recrutés**. Il suffit de respecter les quelques règles de bon sens qui suivent.

60% d'échec. Trop souvent le recrutement de partenaires est réalisé de manière opportuniste et chaotique. Le résultat est que 60% des partenaires ne répondent pas aux attentes de leurs fournisseurs. Que de frustration et d'énergie gaspillée !

Plus de 15 000€. C'est le coût de recrutement d'un mauvais partenaire. Ce manque d'organisation coûte cher aux entreprises. Avec nos différents clients, nous avons estimé le coût d'un mauvais recrutement de partenaire entre 15 000 et 70 000€ selon les environnements.

Un programme d'entreprise. Le recrutement impacte tous les départements de la société. Il est donc important d'appréhender et de structurer le recrutement et le démarrage des nouveaux partenaires comme un programme prioritaire de l'entreprise. Voici quelques clefs pour réussir le recrutement de partenaires commerciaux : **une réflexion stratégique, une méthodologie et des outils de pilotage.**

Le fantasme d'un réseau de partenaires autonomes, compétents, efficaces et profitables devient facilement une réalité avec la mise en place d'une **réelle stratégie de recrutement** assortie d'un **plan de démarrage** des nouveaux partenaires recrutés.

Les bonnes pratiques pour recruter les bons partenaires

Rien ne sert d'avoir un immense réseau dont les trois quarts sont inactifs et fortement onéreux. Mieux vaut viser juste quand on connaît le coût de recrutement

Un immense réseau commercial, sans être une destination à la fois attractive et profitable, vous vous exposez au risque de perdre les meilleurs clients qui rejoignent le réseau de votre offre d'adhésion de façon...

- Commencer par définir votre stratégie globale de distribution. C'est la seule façon d'être sûr de définir votre stratégie commerciale, d'identifier les partenaires, d'évaluer les offres, puis de vous à votre propre stratégie commerciale, opérationnelle.

Télécharger le document complet

- Définir votre stratégie de distribution globale. C'est la seule façon d'être sûr de définir votre stratégie commerciale, d'identifier les partenaires, d'évaluer les offres, puis de vous à votre propre stratégie commerciale, opérationnelle.

- Définir votre stratégie de distribution globale. C'est la seule façon d'être sûr de définir votre stratégie commerciale, d'identifier les partenaires, d'évaluer les offres, puis de vous à votre propre stratégie commerciale, opérationnelle.