

# Le travail avec les représentants

## Syndicat de la librairie français

## Le travail avec les représentants

L'acte d'achat, notamment celui de l'office, se révèle de plus en plus important et complexe dans un contexte économique tendu accentuant la pression commerciale. Les diffuseurs, contraints à repenser et rationaliser leur modèle économique, interrogent la manière de mieux vendre leurs catalogues à une clientèle de libraires éclatée et hétérogène, aux pratiques disparates, qui a besoin d'une information précise et régulière pour constituer un assortiment pertinent. La place du représentant, son rôle, son profil, la fréquence de ses visites sont autant de points de réflexion tout autant que les formes complémentaires voire alternatives de prospection.

### La visite du représentant

Il est important de préparer, si possible, en amont le rendez-vous avec le représentant, afin de :

- permettre la prise de recul : revenir sur des titres précédents et des rythmes de vente ;
- optimiser le temps de travail des équipes sur la surface de vente ;
- accroître la valeur ajoutée de la visite : expertise attendue du représentant sur les alertes programme, les points faibles, les oublis.

- **■ Avant la visite**, quelques pistes d'organisations en librairie
  - Tenir à jour le planning des rendez-vous ;
  - Veiller au respect du jour, de l'heure, de la durée et de la régularité des visites ;
  - Prévoir un lieu permettant le respect du flux des clients en librairie, quand cela est possible ;
  - Se fixer un maximum de rendez-vous par jour ;
  - Classer les documents reprenant l'ensemble des diffusions et facilement accessibles par tous, et comprenant le bon d'achat d'office, les coordonnées des représentants, des directions commerciales, les archives des achats, remarques, etc. ;
  - Lister en amont les points à aborder pendant le rendez-vous (commandes réassort, litiges, etc. ;
  - Préparer ses chiffres.

- **■Pendant la visite**
  - Respecter le temps et disponibilité de chacun ;
  - Maintenir une bonne distance mutuelle entre le libraire, le client et le représentant, le vendeur ;
  - Balayer les programmes, corriger à la marge ;
  - Hiérarchiser, adapter ses achats à son environnement : zéro est une quantité ;
  - Insérer les opérations éventuelles dans une programmation de la librairie, programme des campagnes.
  
- **■Après la visite**
  - Valoriser des montants d'achats ;
  - Tenir un tableau de suivi des conditions opérations ;
  - Tenir un catalogue annuel des campagnes ;
  - Évaluer régulièrement ses niveaux de mise en place.
  
- **■Les attendus d'un "rendez-vous repré"**
  - Le niveau de professionnalisme du représentant : une culture des catalogues, un accompagnement expert sur les chiffres, une parfaite connaissance du point de vente, de ses clients.
  - La transparence dans l'échange, la confiance : énoncer les enjeux communs de la visite (programme, campagnes, etc.).
  - Consacrer moins de temps à la nouveauté et se permettre de revenir sur l'activité passée : Casser la routine de travail, par la visite des tables du libraire, la vigilance sur nos défaillances, les absences, le réassort.
  - Une juste adaptation des objectifs du représentant au potentiel de la librairie et de ses clients : par la hiérarchisation du programme, par la sélection des titres importants, dans des catalogues pléthoriques.
  - Ne pas hésiter à parler chiffres, ensemble (tous les 6 mois) : avec des analyses de ventes pertinentes, des dégressifs de vente par éditeurs, collections, etc. : donner à tout libraire son analyse par zone de chalandise, connaître la pondération de l'évolution du point de vente par rapport à celle de l'éditeur appréciée annuellement.
  - Échanger grâce à l'Observatoire.
  - Partager les enjeux.

- **■Le rythme et la nature des rendez-vous**, à fixer ensemble selon les objectifs :
  - Le travail des nouveautés, en librairie ou à distance ;
  - Les rendez-vous dédiés aux catalogues, en librairie ou à distance ;
  - Au moins deux rendez-vous dans la librairie par an ;
  - Un à deux rendez-vous par an consacrés à l'analyse des chiffres, avec le représentant ;
  - Un rendez-vous par an consacré aux conditions commerciales et aux CCV, avec la direction des ventes ou la direction commerciale.
  
- **■Les « plus » du *super représentant***
  - Il me propose des bibliographies thématiques.
  - Il me met à disposition une revue de presse pour récupérer des titres peu/pas travaillés.
  - Il bannit les offices sauvages, les fourchettes, les sous X.
  - Il envoie des SP ciblés.
  - Il repère nos coups de cœur et fait des propositions.
  - Il propose des rencontres avec auteurs dans tous les domaines.

## Les besoins des libraires

Si le travail et la relation avec le/la représentant/e est primordiale, cela doit être accompagné d'outils mis à disposition des libraires afin de toujours mieux optimiser le temps et les achats.

Des outils nécessaires :

- Des sites internet, efficaces, documentés, hiérarchisés (avec filtres de tri des programmes par équipes, par thématiques, par dates d'office) et générant des mails d'alertes nouveautés ;
- Et/ou la plateforme Edelweiss ;
- Recevoir des PDF modifiables, des fichiers Excel pour renseigner des quantités et facilement exploitables par tous ;
- Recevoir des argumentaires précis et/ou catalogues, graphiquement harmonisés, par rayons, avec visuels, 3 semaines avant le passage du représentant, connaître les niveaux de lecture ;
- Recevoir des bons de commandes dans l'ordre exact des argumentaires et catalogues ;
- Bons de commandes où figurent, de manière claire et ergonomique : les indications de tirages, les signalements d'enjeux pour l'éditeur, la mention de remises en vente le cas échéant.

|Mis à jour le 15 février 2022