

## Recruter et former des VDI

### I. Les différents statuts des VDI

Le VDI ne peut pas choisir le type de statut, cela est du ressort de l'entreprise contractualisant le partenariat avec le Distributeur.

Le choix entre l'un ou l'autre des statuts ne se fait pas à la légère et doit prendre en compte différents paramètres, citons principalement : marge des produits, TVA, type de produits ou services distribués, mode de distribution (vente en face à face, en multiniveaux, en réunions, en vente par réseau).

#### A. Le Vendeur à Domicile Indépendant Acheteur-Revendeur

Un VDI acheteur-revendeur... achète pour revendre à des clients. Il est donc propriétaire de sa clientèle... Il lui faut donc acheter du stock pour le revendre à ses clients et assurer la livraison à ces derniers, et le cas échéant assumer les impayés...

Un VDI acheteur-revendeur est libre de fixer ses prix comme bon lui semble, mais pas en dessous de son prix d'achat.

À noter que la compagnie dont il représente les produits peut toutefois faire connaître des prix de vente conseillés mais en aucun cas ne pourra lui imposer de les respecter !

Un VDI acheteur-revendeur n'a aucun lien de subordination avec qui que ce soit : ni la société, ni un VDI qui l'aurait recruté (ou pas d'ailleurs)

#### B. Le Vendeur à Domicile Indépendant Mandataire

Un VDI mandataire représente au nom et pour le compte d'une société avec laquelle il a signé son contrat, un panel de produits ou services. Pour faire simple, c'est « l'équivalent d'un agent d'assurances » qui n'achète pas une assurance pour vous la revendre, mais qui vend au nom de la compagnie une assurance et touche une commission sur cette vente.

Un VDI mandataire doit vendre au prix catalogue et ne peut faire aucune ristourne commerciale sans l'approbation préalable de la société qu'il représente.

Un VDI mandataire est juridiquement propriétaire de sa clientèle mais pas du portefeuille.

Un VDI mandataire n'a aucun stock à avoir donc il ne prend aucun risque.

Un VDI mandataire n'a aucun lien de subordination avec qui que ce soit : ni la société, ni un VDI qui l'aurait recruté.

Nous pouvons noter toutefois que le VDI mandataire est celle qui représente le moins de gestion quotidienne et donc de perte de temps.

### II. Recruter des VDI

#### A. Les objectifs du recrutement

D'une manière générale, le recrutement doit répondre au profil du poste. La procédure de recrutement doit aboutir à l'embauche d'une personne dont le profil se rapproche le plus possible de celui du poste à pourvoir, en termes de compétences professionnelles mais aussi de qualités personnelles et d'expérience. La qualité des ressources humaines contribue à la performance de l'entreprise.

Le recrutement peut donc répondre à plusieurs objectifs :

- **répondre à une demande croissante** (exemple : accroître l'effectif de la force de vente pour élargir l'offre (vente à domicile, vente en réunion...)) ;
- **augmenter les ressources en compétences** (exemple : recruter un VDI qui connaît mieux le secteur...) ;
- **optimiser le rapport entre le coût salarial et les compétences** (exemple : dans une petite entreprise, recruter un VDI spécialisé pour assurer la vente à domicile).

## B. Le processus de recrutement

On distingue huit étapes dans le processus classique de recrutement :



### A. La définition du poste

En général, il s'agit ici de **définir le besoin de l'entreprise**, ses exigences quant au contenu de l'emploi pour lequel elle recrute. Mais cette phase peut être également élargie. En effet, le succès du recrutement peut très bien dépendre non pas des seules compétences techniques du futur titulaire, mais aussi de sa **capacité à s'intégrer dans une culture organisationnelle**, à comprendre le langage et les priorités de son équipe, à respecter les autres départements...

### B. Le profil du poste et du candidat

Il s'agit de tirer de la définition du poste, d'une part, l'ensemble des qualités nécessaires pour occuper ce poste, et d'autre part, le **profil du candidat idéal**.

### C. L'identification des sources de recrutement

Il faut ensuite déterminer quelles vont être les sources externes les plus **efficaces**. On opère alors deux grandes distinctions en ce qui concerne les marchés potentiels :

#### 1. Les sources externes

La méthode de recrutement utilisée sur le marché externe est différente selon que le candidat recherché a un profil plus ou moins rare sur le marché de l'emploi, pour les VDI :

- **chasseurs de têtes** : le recours à ce type de cabinets a pour intérêt de trouver plus facilement les candidats les plus adaptés à un poste nécessitant des compétences très spécifiques ;
- **cabinet de recrutement** : il est souvent utilisé de peur de se tromper dans le choix du candidat, ou en cas de manque de disponibilité des personnes chargées du recrutement ;
- **modes directs de recrutement** : l'entreprise peut en effet opérer le processus de recrutement externe elle-même. Elle suscite alors des candidatures par des annonces qu'elle aura adressées à des organismes spécifiques (ANPE, APEC...), à des journaux, sur son site Internet...

## D. L'identification des moyens de recrutement

Il s'agit de définir ici l'**opérateur central** en charge du recrutement du VDI. C'est une décision qui se prend en fonction du poste pour lequel on recrute, du secteur d'activité, des moyens dont on dispose... Il est important de prendre en compte tous ces facteurs pour choisir l'opérateur le plus apte au jugement pour le poste à pourvoir.

## E. La campagne de recrutement

La première question à se poser est de se demander si la cible à atteindre a accès aux supports utilisés. Cette phase de communication doit être mise en place de façon **cohérente**, afin **d'optimiser** le processus de sélection des candidats.

## F. La sélection

Elle est fondée sur une **série de filtrages successifs**. On retient à l'issue de cette sélection trois ou quatre candidats, entre lesquels la décision finale sera prise.

## G. La décision

C'est le moment où les responsables du processus de recrutement choisissent parmi les derniers candidats retenus celui embauché. Ce choix est très subjectif.

## H. L'intégration et/ou formation

Une fois le candidat recruté, il reste encore à **l'intégrer au sein de l'organisation**. Pour l'aider l'entreprise met à sa disposition de nombreux moyens : Kit, livret ou vidéo d'accueil, stage d'intégration, tutorat ; rotation dans divers services...

# III. Former les VDI

La formation est souvent une étape essentielle qui suit le recrutement. Elle représente l'ensemble **des activités d'apprentissage** visant à permettre aux VDI d'améliorer leurs connaissances, leurs habiletés et leurs attitudes pour augmenter leur capacité à accomplir les tâches qui leur sont demandées.

## A. Objectifs et finalité

Une politique de formation répond à un triple objectif :

- permettre aux salariés d'assurer avec compétences leurs fonctions ;
- permettre d'adapter le personnel aux changements structurels et aux modifications des conditions de travail liées à l'évolution technologique et au contexte économique ;
- permettre de déterminer et d'assumer les innovations et les changements à mettre en place pour assurer le développement de l'entreprise.

La politique de formation est indissociable de la politique de l'emploi et de la gestion des compétences. Elle contribue à la réalisation des objectifs stratégiques de l'entreprise.

L'amélioration de la technicité du personnel constitue la condition de l'intégration du progrès technique. Enfin, elle permet d'améliorer l'organisation et la coordination des tâches en élevant le niveau des connaissances du personnel et de son environnement.

Généralement, les formations sont dispensées par l'entreprise qui recrute le VDI (sur l'entreprise, les produits, l'éthique de la profession, la méthode et l'organisation du travail...). Toutefois, des formations commerciales externes sont également proposées par des organismes extérieurs (ex. la Fédération de la vente directe FVD) notamment sur les techniques de vente, de prospection, de suivi de clientèle...

## B. Le plan de formation

Le plan de formation est un outil stratégique pour le développement de l'entreprise. Il décrit les objectifs à atteindre par la formation, les actions à mettre en œuvre, la planification et le coût.

Il convient de :

- établir un programme de formation ;
- planifier les actions de formation ;
- choisir les organismes de formation ;
- budgéter les formations ;
- suivre les actions de formation ;
- évaluer les formations.