VIGIE INSIGHTS

Comment recruter des top refs ?

Pour une équipe opérant une marketplace, les « top refs », ces références qui concentrent l'essentiel des ventes d'une catégorie, sont aussi celles qui sont les plus difficiles à obtenir. Dans un environnement incertain, et sans une capacité à évaluer l'intérêt réel de ces références, la tentation est forte de finalement choisir les produits jugés plus faciles à intégrer. Chacun travaille beaucoup, a l'impression de développer le catalogue, et pourtant, le résultat se révèle décevant en matière de GMV.

Comment un manager peut-il changer la donne et aider son équipe à recruter de futures top refs qui font la différence ?



vigie

Pourquoi les top refs vous filent sous le nez

LE RAPPORT DE FORCE S'EST INVERSÉ ENTRE MARKETPLACES ET MARCHANDS

Les meilleurs vendeurs sont sur sollicités par les marketplaces, dans un contexte de concurrence de plus en plus intense. **Ce ne sont plus les marketplaces qui choisissent leurs marchands : ce sont les marchands qui choisissent leurs marketplaces.** Pour l'équipe de Business Development, il ne suffit plus d'envoyer un mail pour recruter. C'est difficile à admettre pour les équipes, qui ne savent pas comment faire autrement. On écrit au marchand comme si on lui faisait une faveur. Le marchand, lui, se demande ce que cette marketplace de plus va lui rapporter, et, du coup, ne répond pas.

ON TRAITE LES FLUX ENTRANTS PLUTÔT QUE DE CHASSER

Les propositions spontanées de marchands qui souhaitent entrer sur la marketplace arrivent toutes seules, et il est tentant de s'en contenter. Sous couvert de « bien répondre » à chaque demande, de « prendre soin de nos marchands, » voire de ne pas risquer de louper une opportunité, on prend le temps d'échanger avec chacun. Pourtant, un marchand qui a le temps de frapper à toutes les portes est rarement celui qui vend beaucoup ailleurs. **Se contenter du flux entrant, c'est laisser les marchands disponibles définir votre offre à la place de vos clients.**

ON NE PEUT PAS BIEN CHOISIR… MAIS ON CHOISIT QUAND MÊME

Sans données précises sur la performance d'un produit sur le marché, difficile de persévérer pour recruter une top ref. Pourquoi y consacrer tant d'effort, après tout, si l'on n'est même pas sûr de son potentiel ? C'est le début d'un cercle vicieux. **Sans vision chiffrée du marché, l'équipe peine à choisir. Mais comme il faut avancer, elle se replie sur les marchands qui ont dit oui, quitte à prendre le fond du panier.** Or intégrer un marchand à faible valeur commerciale demande autant de travail qu'un excellent vendeur. Pendant qu'on peaufine les fiches produits des uns, on passe à côté des autres. Le catalogue grossit, mais pas forcément la GMV, et l'écart avec le marché se creuse.

ET QUAND ÇA NE MARCHE PAS… ON FAIT DE LA PUBLICITÉ

Quand le chiffre n'est pas au rendez-vous, le réflexe est d'acheter de la visibilité. Et pour décider quels produits mettre en avant, on s'appuie naturellement sur ce que l'on connaît : ses propres chiffres de vente. Résultat, on donne encore plus de poids à ce qui marche déjà, mais cela n'aide pas à se faire connaître sur de nouvelles offres. À long terme, le risque est de renforcer l'image de la marketplace autour de ses catégories historiques, exactement à l'opposé de l'objectif de diversification.

Reprendre la main : quatre leviers à activer en équipe

LEVIER #1

LE PROCESS : DÉCIDER, SUIVRE, AJUSTER

On a consacré du temps à un marchand ou à une fiche produit, et il est difficile d'y renoncer : ce serait reconnaître qu'on s'est trompé. Alors on s'acharne. Cette réaction est compréhensible, mais c'est au manager de mettre en place les processus pour éviter cet engrenage. **Vos équipes ne peuvent pas faire les bons choix sans disposer des données qui permettent de les justifier et de mesurer les efforts qu'ils méritent.** Chaque produit intégré au catalogue est le résultat d'une décision. Si les critères sont flous, les choix le seront aussi.

On a chacun notre fichier Excel, et on ne se rappelle pas toujours ce qu'on s'était dit sur tel ou tel marchand.

Testimonial from the Head of Business Development at a marketplace

Donnez à vos équipes les données et la méthode nécessaires pour objectiver leurs décisions. Tous les choix ne seront pas gagnants, mais chacun saura pourquoi il a été fait. On pourra alors renoncer sans drame à une piste peu prometteuse et passer à la suite.

Recruter une top ref ne s'improvise pas entre deux urgences. La réunion hebdomadaire de l'équipe est un moment clé pour imprimer un rythme : partager les opportunités identifiées, les classer selon leur potentiel et répartir les responsabilités. Chacun s'engage à prendre en charge une ou plusieurs cibles. Le suivi est tout aussi important : le marchand a-t-il été relancé ? Où en est la discussion ? Pourquoi a-t-on renoncé ?

Garder la trace des décisions et de leurs raisons permet de rester concentré sur les top refs à conquérir, sans disperser les efforts.

LEVIER #2

CIBLER LES BONS MARCHANDS

Les clients achètent un produit, pas un marchand. La première cible est donc le produit : celui que le marché demande et qui manque à votre catalogue.

Une fois ce produit identifié, plusieurs voies sont possibles pour l'obtenir :

- Recruter le vendeur qui le propose sur une marketplace concurrente.
- Trouver un autre vendeur du même produit si le premier ne répond pas.
- Convaincre un marchand déjà partenaire de l'ajouter à son offre.

Disposer de données précises sur la demande et le potentiel commercial de chaque produit est essentiel pour savoir quoi aller chercher, auprès de qui et avec quel niveau d'effort.

LEVIER #3

TROUVER LES BONS INTERLOCUTEURS

Tous les marchands ne s'abordent pas de la même façon. Pour certains, quelques e-mails suffisent. Pour d'autres, il faut identifier le bon interlocuteur et mobiliser les bonnes personnes en interne. Certains marchands ont atteint une telle taille, avec plusieurs dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires, que la discussion doit se tenir entre dirigeants. Déterminer qui doit parler à qui, avant même le premier contact, fait partie de la stratégie de recrutement.

LEVIER #4

FAIRE MOUCHE AVEC LE BON ARGUMENTAIRE

Reste à savoir quoi dire. Aujourd'hui, trop d'équipes arrivent les mains vides avec pour seul argument : « nous aimerions avoir vos produits ». Elles ne savent pas expliquer au marchand pourquoi elles l'ont choisi, lui, ni ce qu'il a à gagner en les rejoignant.

Un argument convaincant repose sur des éléments concrets :

- Le chiffre d'affaires que le marchand peut espérer réaliser sur les six à douze premiers mois, estimé à partir des ventes de produits comparables.
- Les produits de son catalogue qui vous intéressent, et pourquoi ceux-là.
- Ce que votre marketplace peut lui apporter de plus que celles où il vend déjà.

Mais les chiffres ne font pas tout : la manière de les présenter compte tout autant.

VIGIE, UN SYSTÈME DE PILOTAGE DE CROISSANCE DES MARKETPLACES

Ces quatre leviers demandent des données fiables, une méthode et un suivi que peu d'équipes ont le temps de construire seules. Vigie leur apporte cette structure.

Tous les lundis, l'équipe marketplace reçoit une sélection d'opportunités à fort potentiel de GMV, qualifiées et chiffrées. Pour chaque opportunité, elle dispose des éléments nécessaires pour décider où concentrer ses efforts, identifier les marchands à approcher et construire un argumentaire convaincant.

Derrière ces recommandations, une infrastructure d'agents IA collecte, structure, normalise et analyse les données e-commerce à la maille produit. Les équipes n'ont plus à deviner quelles sont les top refs de leur catégorie, ni ce qu'elles pourraient générer comme chiffre d'affaires sur leur propre marketplace.

Avec Vigie, la prospection devient une démarche structurée et pilotée dans la durée : les équipes savent quels produits aller chercher, auprès de qui, pourquoi et avec quels arguments.

Qui sommes-nous ?

Vigie est une entreprise innovante basée à Lille, spécialisée dans le pilotage de la croissance des marketplaces créée en 2016 par Karl Leicht.

NOTRE MISSION

Permettre à nos clients de concurrencer les géants du e-commerce en jouant à armes (presque) égales

COMMENT ?

Nous avons construit une infrastructure unique d'agents IA, combinée à des modèles de géométrie différentielle et d'analyse combinatoire, qui collectent, structurent, normalisent et chiffrent le e-commerce à la maille produit.
Vigie est l'un des très rares acteurs qui sait, sur des milliers de catégories, distinguer les catégories, produits et marchands qui performent le mieux, et de le chiffrer.

NOUS CONTACTER

karl@vigie.co

