

# ACTEURS

## L'entrepreneur doit vendre avant tout

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

**La chose la plus importante à faire pour tout entrepreneur, c'est de vendre. J'ai eu le plaisir d'aider beaucoup d'entrepreneurs et je me rends compte qu'ils se réjouissent tous de pouvoir exercer leur métier qu'ils aiment. Je les désillusionne très vite en leur disant que ce ne sera que la cerise sur le gâteau car le plus important, c'est de vendre, de facturer, de faire rentrer les paiements, de s'occuper des recouvrements, de vérifier le suivi de leur trésorerie avant même de faire le métier qu'ils adorent.**

Dans beaucoup d'entreprises à succès qui m'entourent, même si le travail numéro un du CEO c'est bien sûr de diriger, il va avant tout vendre. L'entreprise doit par

tous les moyens aller chercher les clients. A l'inverse, ceux qui peinent ont moins tendance à se concentrer sur le client...

Est-ce que ensuite l'entrepreneur peut mettre la vente dans les mains de quelqu'un d'autre? Voilà notre expérience. Dans les quatorze ans d'existence de JMC Lutherie, nous avons eu plus de 300 propositions de personnes qui voulaient nous aider à vendre le Soundboard JMC.

Nous avons donné la chance à pas moins d'une vingtaine de personnes, sous différentes formules, mais aucune n'a réussi à commercialiser le haut-parleur en bois d'harmonie à la hauteur de leurs promesses. Nous n'avons à ce jour toujours pas trouvé la bonne formule pour déléguer la vente.

Est-ce qu'on peut déléguer la

vente d'un produit vivant, émotionnel, culturel et musical? Ou est-ce aux fondateurs, qui sont liés émotionnellement au produit, de le faire?

Cette question, nous l'avons eue à maintes reprises et nous nous sommes toujours cassés les dents. Le particularisme de nos objets uniques et artistiques fait que l'acte de vente est différent.

L'idée de pouvoir déléguer la vente de nos produits à quelqu'un de spécialisé est séduisante à mes yeux. Ainsi, je pourrai me concentrer sur des actions plus

stratégiques. Mais la vente, c'est la relation à l'humain, le cœur de notre cœur. Il s'agit d'un échange intime dans le vivant. Il s'agit aussi d'un engagement moral de

livrer un produit impeccable qui fournira du bonheur des années durant. Alors même si c'est extrêmement tentant de pouvoir déléguer la vente,

cela reste très délicat. Il y a beaucoup de CEO de PME qui sont des chefs de vente et qui ont délégué la gestion de l'entreprise à leur comité de direction. Ils peuvent alors se concentrer sur la relation à leurs clients les plus pro-

metteurs. D'un autre côté, beaucoup d'entrepreneurs ont sous-estimé le temps à investir dans la vente, la relation clientèle et le réseau en dépit du temps à investir sur leur métier.

Même s'ils étaient extrêmement forts sur leur cœur de métier, cela a mené à des débâcles parfois. Dans notre cas, être deux fondateurs côte à côte, c'est plus simple, parfois plus compliqué mais cela fonctionne. Pen-

dant que mon associé artiste se consacre à créer et à inventer, je peux me consacrer à rencontrer les clients. Chacun se concentre sur son activité et s'y adonne complètement. Mais est-ce dura-

ble? Et comment démultiplier la vente de ce genre d'objets? Cette question nous taraude quotidiennement. Et nous continuons à tester différentes réponses qui nous sont proposées... ■



PHILIPPE WOODS