

MARQUES

**CLUB
CANAL**



David Neichel, directeur commercial et Stéphane François, directeur national des ventes réseau

Canal+

**Et le gagnant est :
le vendeur !**

Concurrence accrue, convergence numérique, TNT HD, ADSL, nouveaux comportements télévisuels, Le Groupe Canal + fait face à de nouveaux défis.

Le champion de la télé payante lance une vaste offensive commerciale auprès des revendeurs.

Club Canal et Université Canal sont les fers de lance de cette mutation et de ses nouvelles relations avec le réseau de vente. Canal +, c'est plus !

Jean-Pierre Labro

Vendre les offres du Groupe CANAL+, trop facile ! Et pourtant, combien de vendeurs y renoncent, faute de temps, d'envie ou simplement par négligence. Fort d'un réseau bien structuré de revendeurs, le groupe de télévision payante a travaillé, depuis plus d'un an, à analyser cette force de vente. Il en a repéré les faiblesses, les points forts, les manques et a affiné sa stratégie

nous sommes devenus des formateurs » nous explique David Neichel. Un propos repris par Stéphane François, Directeur national des ventes réseau (Direction commerciale), qui gère le réseau de distribution physique et manage la force de ventes. « *Nous devons satisfaire nos partenaires distributeurs, c'est un grand enjeu pour notre groupe* ». « *Pour cela, renchérit-il, nous avons transformé notre corps de vendeurs en corps de formateurs, le*

Ce club fédère 1 500 points de vente, les distributeurs traditionnels ou de proximité (Connexion, Gitem, Pulsat, Pro&Cie etc.), pour en faire partie il faut avoir réalisé un volume de vente minimum de 36 ventes par an (du 1^{er} mars au 28 février). Les avantages pour le point de vente sont, outre la revalorisation de la rémunération, la garantie de plus de services, une plus forte visibilité génératrice de trafic et un partenariat encore plus serré /

« Notre démarche a évolué, nous devons désormais former les vendeurs car leur qualité fait la différence. »

commerciale en prenant en compte ces remontées du terrain.

Un constat s'est imposé, vendre Canal +, c'est pas clair !

En effet, depuis les débuts de la seule chaîne cryptée, l'offre s'est non seulement diversifiée et complexifiée mais de nouveaux usages et... nouveaux challengers sont apparus. Face à l'ADSL, la TNT et ses 18 chaînes gratuites, les sites Internet comme DailyMotion ou Youtube ou le besoin de nomadisme, la chaîne payante a dû réagir en termes technologiques mais également au niveau marketing et commercial.

FORMER LES VENDEURS

David Neichel, directeur commercial, est en charge de cette nouvelle approche multicanaux. Il est à la fois responsable de la vente des abonnements vers le grand public, les professionnels (hôtels, hôpitaux etc.) et la vente directe via les sites de ventes en ligne ou la télé interactive.

« *Notre démarche a évolué, nous devons désormais former les vendeurs car leur qualité fait la différence.* » David Neichel insiste sur cet aspect fondamental, selon la motivation et la connaissance du produit, un vendeur va réaliser des performances. Il cite le cas de deux points de vente, dans le même secteur, l'un réalisant 600 ventes, l'autre 2. Passionné par le produit, il trouve les arguments qui font mouche et se comporte en véritable conseiller et ambassadeur. « *Notre métier change,*

but est de vendre mieux en ayant un discours clair et pédagogique, une offre facile à comprendre et donc à vendre ».

LE CLUB ET L'UNIVERSITÉ

Pour concrétiser cette mutation importante, la direction commerciale a mis en place deux outils : le Club Canal et l'Université Canal. Le Club Canal a été lancé en avril 2009, cette création récente va permettre de renforcer les liens qui existent entre le réseau de distribution et le Groupe CANAL+. C'est un moyen de pérenniser cette relation et d'investir dans la formation.

proximité encore plus étroite avec les équipes du groupe CANAL+. Au sein du Club Canal, deux catégories, Privilège et Elite, offrent plus ou moins d'avantages, le nombre des ventes détermine l'appartenance à telle ou telle catégorie. Canal + a mis en place une nouvelle signalétique, extérieure et intérieure, reprenant notamment le design épuré et les codes couleur de son décodeur High-Tech + Le Cube. Des meubles (entre 2 et 5 mètres carrés), noir et blanc, avec des écrans LCD permettent d'apporter de la vie au point de vente, ils servent



Un exemple de l'implantation d'un meuble Canal +/CanalSat en magasin, une force de vente très performante avec la diffusion des meilleurs moments des chaînes du Groupe



Au milieu du rayon des téléviseurs, la PLV Canal + apporte de la vie, capte les regards et booste les ventes d'abonnements

de point d'appui à la vente. Stéphane François résume en quelques chiffres l'impact de cette PLV « Dès que l'on place un meuble en magasin, les ventes augmentent en moyenne de 13 % et cela peut aller jusqu'à 60 % ».

mon expertise de l'univers CANAL+ ». D'autres cours permettront de coller au plus près à l'actualité du Groupe CANAL+ et répondre aux besoins des distributeurs. Les thèmes seront adaptés à chaque

«Dès que l'on place un meuble en magasin, les ventes augmentent en moyenne de 13 % et cela peut aller jusqu'à 60 %».

SUR LE TERRAIN

Le Groupe a également concentré sa force commerciale avec 40 attachés commerciaux sur le terrain qui parcourent l'hexagone pour rencontrer les 7 000 distributeurs. L'autre outil pour accompagner les vendeurs est la création de l'université Canal, dès le mois de juin, qui cible les vendeurs traditionnels. Cette formation sanctionnée par un diplôme de type NBA, s'adresse aux distributeurs les plus performants (Club Platine et Or). Elle se déroule sur deux ans à raison de cinq sessions de deux jours au siège du groupe Canal. Il s'agit de développer l'expertise et le professionnalisme des vendeurs et de leur donner des techniques de ventes. Plusieurs modules sont dispensés comme : « Maîtriser les techniques de ventes », « Développer la rentabilité de mon magasin » ou encore « Développer

profil que l'on soit patron de magasins ou vendeur principal.

UN VENDEUR AVERTI VEND MIEUX !

Cette Université Canal est un complément des road-show qui vont à la rencontre des 1 500 points de ventes du Club Canal et dans 15 villes de France. Canal + s'appuie sur les maisons numériques de **DUCRETET** pour ces rencontres axées essentiellement sur le produit et les techniques de vente. Il s'agit de former les vendeurs qui sont les seuls prescripteurs compétents face à un futur abonné. La vente doit être simple et rapide, les clients vont vite, il faut aller rapidement à l'essentiel et pour cela, les attachés commerciaux donnent les deux ou trois clés susceptibles de débloquer l'acte d'achat. Pour Stéphane François, c'est

essentiel : « Nous devons rendre la vie plus simple au vendeur, à 98 % c'est lui qui fait la différence ». Le Groupe CANAL+ a décidé de vous chouchouter, alors laissez-vous faire, vous ne le regretterez pas ! ●

LES BONS CHIFFRES DE CANAL +

Au 31 décembre 2008, Canal + SA affichait un résultat net consolidé de 47,1 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires s'établit à 1 813 millions d'euros pour l'année 2008 contre 1 740 millions d'euros en 2007, soit une hausse de 73 millions d'euros.

Une augmentation de 4,2 % générée par la hausse des revenus des abonnements et l'augmentation des revenus publicitaires.

Canal + est la seule chaîne hertzienne à résister à la TNT, les chaînes numériques grignotent de plus en plus des parts de marché. La part d'audience de Canal + est de 3,3 % sur les 4 ans et plus en 2008, une progression de 0,1 point par rapport à 2007.

Fin 2008, le nombre total d'abonnés (individuels et collectifs) atteignait 5,3 millions. Le recrutement l'an dernier s'est maintenu à un niveau très élevé, équivalent à celui de 2007, avec environ plus de 600 000 nouveaux abonnements. Le taux de satisfaction des abonnés sur l'offre de programmes reste à un niveau très élevé, il se situe à 86 %. Le taux de résiliation des abonnés de plus d'un an est de 10,9 %.

De son côté, le Groupe Canal + comprenant entre autres CanalSat a généré en 2008 un chiffre d'affaires de 4 554 millions d'euros, en hausse de 4,4 % par rapport à 2007. CanalSat totalise 5,3 millions d'abonnés et est aussi en progression avec + 680 000 abonnements en 2008 et la migration de près d'un million d'abonnés TPS vers cette offre satellite. Le taux d'abonnés numériques à Canal + dépasse les 80 %, la numérisation du parc d'abonnés s'est accélérée l'an dernier.