

L'organisation commerciale, pilier du succès de Planity

Avec 30 000 établissements clients et plus de 150 millions de réservations déjà effectuées sur sa plateforme, Planity s'est imposé comme le leader français pour la prise de rendez-vous des coiffeurs, barbiers et instituts de beauté.

Temps de lecture : minute

24 février 2023

Pourtant arrivé sur ce marché en 2017 après plusieurs de ses concurrents, Planity a su très vite rattraper son retard, en doublant son chiffre d'affaires chaque année. Cette performance, la scale-up la doit en grande partie à son organisation commerciale unique.

Antoine Puymirat et Jérémy Queroy, co-fondateurs de Planity, ainsi que Morgan Kessous, investisseur de la scale-up pour le fonds Revaia, dévoilent la recette du succès commercial de Planity.

Un démarchage sur le terrain... en binôme

Au-delà de faciliter la prise de rendez-vous pour les clients, Planity est une solution complète qui s'adresse avant tout aux établissements. À ses débuts, la scale-up était représentée sur le terrain par des commerciaux qui étaient chargés de décrocher les rendez-vous avec les prospects, de réaliser la vente et de former les clients.

Très vite, Planity séduit les salons de coiffure, instituts de beauté etc. : gain de nouveaux clients, gain de temps, réduction du nombre de clients qui n'honorent pas leur rendez-vous... sont autant d'arguments qui font mouche auprès de ces établissements.

Néanmoins, une difficulté apparaîtrait : isolés sur leur territoire, les commerciaux se fatiguent rapidement. *“Nous avons un excellent commercial, mais nous nous sommes rendu compte qu’il ne savait pas bien former les clients. Nous l’avons donc mis en binôme avec un autre commercial : le premier était chargé de décrocher les rendez-vous, et le deuxième de vendre le produit au client et de le former. Cela a créé une émulation... et rompu l’isolement des commerciaux sur le terrain”* raconte Antoine Puymirat, co-fondateur et CEO de Planity.

Ce système de binôme est ensuite généralisé à l’ensemble de la force commerciale présente sur les territoires. *“Nous avons une force commerciale de 250 personnes. Un tiers de nos commerciaux traite les leads entrants par téléphone, et forme les établissements à distance à la solution. Les deux autres tiers de nos équipes sont sur le terrain, au sein d’un binôme composé d’un chasseur qui prospecte et obtient les rendez-vous, et d’un responsable qui conclut la vente et forme le client à la plateforme. Cette organisation a été un moment clé pour Planity et notre accélération commerciale”* complète Jérémie Queroy, co-fondateur et VP Sales. Ce travail d’équipe est récompensé par un commissionnement des binômes sur leurs performances réalisées.

Morgan Kessous, investisseur au sein du fonds Revaia, qui soutient les entreprises de la tech européenne dans leur phase d’expansion, se souvient avoir été séduit par les performances de Planity.

“Nous avons un intérêt pour le marché de la beauté, car il était clair qu’un leader pouvait émerger. Le taux de pénétration du marché de la réservation en ligne pour le secteur de la beauté était alors de 10%... contre 70% pour le secteur de la santé avec un leader comme Doctolib et presque 90% pour l’hôtellerie avec Booking. Il y avait à ce moment-là plusieurs entreprises en concurrence : la question était de savoir laquelle allait avancer plus rapidement que les autres. Planity a su démontrer sa capacité à acquérir des clients de façon saine, massive et rapide. Leur

modèle avait clairement une efficacité commerciale supérieure” raconte l’investisseur.

Une organisation commerciale calibrée

L’organisation commerciale de Planity est hiérarchisée : les chasseurs montent en compétences auprès de leur responsable qui conclut les ventes. Ces responsables répondent à des directeurs régionaux, eux-mêmes supervisés par un directeur des ventes.

“Ce modèle n’est ni sexy, ni à la mode. Mais il est efficace ! Chaque collaborateur commence par le bas et peut évoluer en fonction de ses performances et de ses aspirations. Chacun a un interlocuteur privilégié auprès de qui il peut échanger et poser des questions” résume Jérémy Queroy.

Malgré la distance géographique qui sépare les binômes sur le terrain, Planity tient à fédérer sa force commerciale. *“Nous avons mis en place une animation commerciale par territoire, par région, et à l’échelle nationale. Celle-ci est très dynamique : tout le monde se dit bonjour le matin même à distance, chacun annonce ses ventes... Nous organisons aussi régulièrement des réunions locales et régionales ainsi que des séminaires nationaux”* détaille Antoine Puymirat.

Pour faciliter le quotidien des commerciaux et favoriser les interactions, Planity a développé un outil dédié, fondé sur la transparence de l’information. Celui-ci comprend bien-sûr un CRM, mais aussi une carte pour géolocaliser les établissements, un classement des commerciaux, ou encore la possibilité de visualiser la performance de chaque binôme.

Depuis sa création, Planity a transformé sa plateforme de prise de rendez-vous en solution complète : encaissement, gestion des stocks, fidélisation client... Forte de son succès en France, la scale-up - qui a levé 30 millions

d'euros en 2021 - se développe aujourd'hui en Belgique et en Allemagne.

“À travers cette internationalisation, nous constatons pour l'instant que notre organisation commerciale fonctionne aussi très bien sur ces nouveaux territoires. Les établissements nous posent les mêmes questions qu'en France, nous pouvons avancer sans être freinés par de quelconques barrières locales” témoignage Jérémy Queroy.

Les bonnes pratiques pour structurer son organisation commerciale

Quelles leçons Antoine, Jérémy et Morgan tirent-ils de l'expérience de Planity ?

“Un point important est de ne pas négliger le temps de formation des commerciaux. Avant, nous prenions entre 3 jours et une semaine pour les former. Ce n'était pas assez pour comprendre à la fois le produit et la façon de le vendre aux professionnels. Aujourd'hui, ce temps est de 15 jours : une semaine de formation, et une semaine sur le terrain en observation. Cette période d'onboarding est clé pour permettre à chaque commercial d'arriver suffisamment préparé sur le terrain” révèle Jérémy Queroy.

Pour Antoine Puymirat, il est important de rester pragmatique. *“Le meilleur conseil est simplement de faire ce qui fonctionne le mieux pour son entreprise, même si l'approche en question n'est pas la plus en vogue. Il faut rester ouvert, et mettre ses croyances de côté”*.

Morgan Kessous abonde en ce sens : *“beaucoup d'entrepreneurs cherchent à reproduire des modèles commerciaux qui sont appliqués dans des sociétés considérées comme des championnes. Mais il ne faut pas négliger les spécificités structurelles du marché que l'on adresse.”*

Pour s'imposer sur un marché, il ne suffit donc pas de proposer un produit ou service innovant et d'avoir un business plan pertinent. L'organisation commerciale joue un rôle clé dans la performance individuelle et collective... mais aussi sur le moral des commerciaux et la rétention des talents. Preuve en est : Planity a considérablement réduit son turnover depuis la mise en place de ses binômes.

Article écrit par Maddyness