

**François Richard**, directeur général et commercial de **Coriolis Télécom**

# Il sauve ses ventes de fin d'année grâce à un plan de relance réactif

Grâce aux mesures d'urgence qu'il a mises en place dès l'été 2008, François Richard a permis à ses commerciaux d'enregistrer une fin d'année record, malgré des prévisions pessimistes.

> Les manuels d'économie l'affirment, en temps de crise, il faut plus que jamais être capable d'agir vite et de s'adapter. Un conseil suivi à la lettre par François Richard. Dès l'été 2008, constatant que ses objectifs ne sont pas atteints sur les offres B to B de téléphonie fixe et présentant une fin d'année difficile, le directeur com-

**75%**  
de croissance  
sur les quatre  
derniers mois  
de 2008

mercial de Coriolis décide de réagir rapidement. Il conçoit donc un plan de relance, opérationnel dès le 1<sup>er</sup> septembre. Première mesure réactive: le blocage de deux demi-journées par semaine consacrées à la prospection pour 50 de ses commerciaux et, en parallèle, le développement d'une nouvelle offre d'appels fixes

illimités et d'offres spéciales en data mobile pour ses clients pros. L'idée étant de permettre à ses commerciaux de recruter des clients sur des offres fixes et mobiles et de convertir des clients mobiles à l'offre fixe. Pour les aider, François Richard développe le Corioflash, un outil d'aide à la vente spécifique. Il s'agit d'une présentation de l'entreprise tenant sur une clé USB. Le commercial choisit ainsi la bonne formule à présenter à son prospect. «*Le Corioflash permet au vendeur de positionner Coriolis Télécom et son offre globale sur le marché et d'insister sur un point précis en lien*

## Repères

### Coriolis Télécom

#### Activité

Fournisseur de services télécoms fixe et mobile aux entreprises et opérateur mobile virtuel

#### CA 2008

400 millions d'euros

#### Effectif

1 200 salariés

#### Effectif commercial

75 vendeurs

avec les intérêts du prospect», précise le directeur commercial. Autre mesure pour doper les ventes en ligne avec les objectifs: l'organisation d'un challenge pour l'ensemble de la force de vente et un séminaire de deux jours pour lancer l'opération. Enfin, pour informer ses vendeurs, la direction commerciale effectue une analyse détaillée des caractéristiques de leurs clients. «*Cette analyse offre un ciblage plus pertinent pour augmenter notre taux de clients mixtes, utilisant nos services mobiles et fixes*», assure François Richard. Des mesures qui ont permis à Coriolis de très bien résister à la crise économique en réalisant 75 % de croissance de ses ventes à l'occasion du dernier quadrimestre 2008.

Isabelle de Chauillac



## Parcours

À 40 ans, François Richard cumule les casquettes chez Coriolis Télécom, notamment celles de directeur général et de directeur commercial. Diplômé de l'ESCP, il commence sa carrière en 1990 au sein du cabinet d'audit KPMG avant d'entrer chez Vodafone, en 1994, en tant que directeur de la stratégie. En 1998, Vodafone cède la place à Coriolis Télécom et François Richard poursuit sa carrière au sein de l'entreprise à la tête du contrôle de gestion et de la direction des achats. En 2007, il accède à la direction des ventes.

