



Liège Marketing Scoop

Juillet/Août 2006 - numéro 19 - 2ème année

Lettre mensuelle d'information marketing distribuée par courriel
Rédacteur et éditeur responsable: René G. Thirion
rue Auguste Donnay 22 B-4130 Esneux
Abonnement par courriel à «liegemarketing@rgtmarketing.com»

« *Etre contesté, c'est être constaté* »

Victor Hugo



L'Editorial de

René G. Thirion

«Une habitude bien française consiste à confier un mandat aux gens et de leur contester le droit d'en user.»

Michel Audiard

Hélas!, cette citation du célèbre dialoguiste du cinéma français peut souvent s'appliquer au monde de l'entreprise.

Dans ma carrière commerciale au sein d'un secrétariat social, j'ai souvent constaté l'attitude paradoxale de l'employeur qui recrutait avec soin un candidat qu'il jugeait valable pour la fonction à attribuer, mais n'arrivait pas à lui faire confiance.

Pour moi, il est une règle d'or. Le collaborateur choisi pour ses compétences est responsable de son activité qui est régulièrement évaluée. S'il s'avère qu'il ne satisfait pas à l'attente, il doit être écarté directement et sans remord.

Comme nous allons entrer dans la période de reprise d'activités après les vacances d'été, j'ai choisi pour ma chronique le thème de la vente puisque c'est elle qui est le poumon de l'entreprise. C'est elle qui lui apporte l'oxygène nécessaire: de bonnes rentrées d'argent.

Mais la réflexion reste générale. Entourez-vous de collaborateurs compétents et contentez-vous de juger leurs résultats. Faites régulièrement l'évaluation de vos besoins et modifiez les responsabilités si nécessaire, mais, de grâce, laissez une place à leur créativité et à l'expression de leurs qualités !

LA VENTE: FONCTION MAL UTILISÉE DANS L'ENTREPRISE

De la dictature de la pensée unique au contestataire positif... Savoir choisir, c'est aussi bien gouverner...

L'homme est ainsi fait qu'il n'a jamais pu se passer d'organisation et de la création de systèmes destinés à l'utiliser au maximum... C'est un fait que l'évolution des civilisations mortes, vivantes ou en devenir, prouve sans aucun doute. Dès que deux hommes se sont rencontrés, dans le but d'éviter ou de régler les conflits d'existence en commun, ils ont établi une hiérarchie sociale, créé des règles de cohabitation et se sont alliés pour modeler leur environnement à leurs aspirations. De la hutte préhistorique, en passant par la villa romaine et le château moyenâgeux, pour en arriver aux cités tentaculaires qui regroupent des millions d'individus, entassés dans des tours vertigineuses, toute l'évolution de notre civilisation actuelle démontre sans problème ce besoin de construction méthodique et ordonnée qui est le propre du cerveau humain.

C'est cette caractéristique essentielle qui nous mène au monde actuel. Chaque cellule familiale se regroupant en tribu. Après des centaines d'années d'affrontement et de combat, les tribus se sont muées en nations de plus en plus grandes, pour arriver à une cohabitation de plus en plus difficile entre des groupes de plus en plus grands. Des hiérarchies morales, sociales et économiques se sont créées, écrasant au passage les cultures particulières au profit d'une culture la plus universelle possible. Ceux qui y dérogent sont considérés comme des marginaux politiquement incorrects. La manière de pensée doit devenir «une» et un journaliste comme Jean-François Kahn a réagi à cette tendance en parlant de la dictature de la pensée unique.

Loin de moi, l'idée de vous donner un exposé sociologique ou de juger cette volonté de transformer notre planète en un petit village. Les moyens de transport, les facilités de communication, l'émergence de langues commerciales, les échanges commerciaux nous conduisent rapidement à cette mondialisation.

La caractéristique humaine de besoin d'organisation systémique se retrouve dans le développement de l'entreprise. Grandir, absorber ses concurrents, s'emparer de nouveaux marchés entraîne l'apparition d'une culture plus vaste et d'une manière de penser axée sur l'application d'une sorte de «pensée unique». Je me remémore toujours avec plaisir, la question que Louis De Funès, patron d'une grosse boîte, posait à son nouveau jeune cadre : «Qu'en pensez-vous, mon petit Berthier ?» et celui-ci de répondre : «Mais la même chose que vous, Monsieur le Président !».

Tout le drame des entreprises en difficulté se trouve dans cette réplique. La hiérarchie de plus en plus puissante car érigée en système, tétanise toute la pyramide des collaborateurs. C'est ce que j'appelle l'effet du «courtisan assisté». Mais alors que ce n'est nullement dramatique pour les mécanismes de production, quand le staff de direction est excellent, il est particulièrement dramatique au niveau des ventes.

Examinons deux types de vendeurs possibles :

1°) Le vendeur «**courtisan assisté**».

Celui-ci est par définition le bon élément de l'équipe de vente. Il se conforme aux instructions et visite avec une précision toute militaire le nombre de clients prévus. Jamais, il ne se permettra de transmettre des remarques négatives tant au directeur de ventes qu'à l'équipe de conception du produit. Il attendra avec patience les outils que sa société voudra bien lui transmettre et les utilisera comme enseigné lors des formations. Il sera toujours enthousiaste aux instructions données et acceptera sans rechigner les changements de stratégie commerciale. Enfin, jamais il ne prendra de décisions personnelles et observera scrupuleusement celles de sa société. Comme il sera la parfaite émanation de son service commercial, il ne se sentira jamais responsable de ses résultats. Il n'est pas là pour penser mais bien pour obéir.

2°) Le vendeur «**contestataire positif**».

C'est un élément dont aucun chef de vente ne se satisfait. Il se considère plus comme un intermédiaire entre les besoins du client et ceux de sa société que comme un bon employé. Il s'adapte aux circonstances de sa vie professionnelle et complique ainsi la gestion par ses supérieures de son emploi du temps. Sans cesse, il joue les «mouches du coche», demandant des améliorations au produit, au service. Il a des idées et les fait connaître. Il pense que la perfection n'est pas de ce monde et que la meilleure manière de gagner est d'essayer de faire mieux que les concurrents. Il est orgueilleux de ses réalisations, en pensant qu'il est l'élément principal de sa réussite, à tel point qu'il n'hésite parfois pas à prendre une décision urgente, convaincu que sa direction l'acceptera. Il se sent responsable et n'hésite pas à le montrer.

Dans la structure hiérarchique, le premier vendeur sera apprécié alors que le second serait considéré comme non assimilable. Pourtant, dans ces périodes où l'entreprise s'implante sur des marchés en perpétuelle évolution, seul le second sera l'élément de progrès. Je considère comme un péché marketing mortel ce que les psychologues appellent «résistance au changement». Or souvent, le «contestataire positif» est considéré comme perturbateur par rapport à un ordre, à un système établi et, par conséquent, un gêneur.

Je pense néanmoins que les cadres d'entreprise sont là pour résoudre tous les jours des nouveaux problèmes. Une société sans problèmes n'existe pas et celui qui les nie est inconscient.

Une bonne gestion consiste à chercher sans arrêt les faiblesses à corriger, les avantages à développer. Et au niveau des ventes, le «contestataire positif» est certainement, si vous lui laissez le moyen de s'exprimer, celui qui vous apportera sans arrêt des raisons de vous interroger sur des changements sans cesse renouvelés.

C'est Lou Siun, écrivain chinois, qui a écrit «*Il n'y a aucune route sur terre. Les chemins naissent sous nos pas au fur et à mesure que nous marchons*».

J'aimerais que les chefs d'entreprise méditent cette phrase. Nous sommes dans une société commerciale chaotique et en changement rapide et non prévisible. C'est donc la qualité d'indépendance de votre vendeur qui vous permettra de réagir correctement au fur et à mesure des changements des marchés.

Alors la vente, une fonction mal utilisée dans l'entreprise ? Tout dépendra de la vision que le dirigeant a sur ses vendeurs. Lors du recrutement, si le candidat choisi est le vendeur «contestataire positif», la vente va devenir dynamique avec toutes les interrogations possibles et imaginables. Par contre, dans le cas de l'embauche du vendeur «courtisan assisté», le service vente aura le ronron des mécaniques bien huilées mais sans âme.

Je suis toujours vendeur depuis quarante-sept ans et j'ai toujours la passion du métier, aussi j'attirerai votre attention sur l'importance de ce fameux vendeur.

Sachez qu'il n'a pas de prix et qu'il n'est jamais trop coûteux lorsqu'il est bon.

Sachez qu'il sera difficile à maîtriser mais soyez conscient de la valeur d'un homme aimant à la fois son client et sa société, son travail et sa liberté.

Avec lui, vous quitterez définitivement la notion hiérarchique européenne de valeur pour passer à la philosophie anglo-saxonne que j'apprécie tant, celle du «team», l'équipe constituée pour gagner .

Trouvez cet élément rare et si vous arrivez à vous accorder dans une synergie créatrice, il aidera l'entreprise à la réussite.

Mais lorsque vous l'embaucherez, assurez-vous qu'il soit bien un contestataire positif et non un contestataire négatif. En effet, certains ont l'art de contester pour cacher leur incapacité et leurs échecs. Il s'avérerait dans ce cas, un véritable danger pour l'entreprise et son évolution.

RGT Marketing & Communication
Conception et développement



L'éclosion des idées

- * Aide au développement commercial des PME
- * Coaching actif du Chef d'entreprise
- * Gestion marketing de l'entreprise en «*temps partagé*»
- * Rédaction et/ou réécriture d'articles, de messages et de brochures
- * Aide à la conception de sites Internet

Téléphone: 0 43 88 32 59
ou 0 475 28 64 72

Courriel: rene.thirion@rgtmarketing.com
Site Internet: www.rgtmarketing.com

René G. Thirion assure le coaching idéal pour les PME - Contactez-le !!!