

CHAPITRE 1

Prospecter ? : « Je t'en prie, après toi ! »

PROSPECTER, c'est-à-dire conquérir de nouveaux clients est souvent perçu dans les entreprises bien établies, comme difficile, peu rentable ou peu gratifiant. C'est souvent ce que l'on réserve aux nouveaux venus ou pire que l'on inflige aux mauvais, une sorte de bizutage en quelque sorte. Ou encore ce que l'on sous-traite le plus facilement car on n'a pas le temps de s'en occuper. Dans les entreprises en création ou en croissance, existe une autre difficulté. Le marché est demandeur, les solutions sont là mais les hommes manquent : ce sont les commerciaux et les managers pour prospecter et faire croître l'entreprise qui font défaut. À l'heure du chômage de masse, toutes les enquêtes montrent régulièrement que le pays manque de commerciaux. D'un côté les entreprises se plaignent de ne pas trouver de prospecteurs motivés, de l'autre côté les candidats se plaignent du manque de moyens et de reconnaissance au regard des ambitions affichées par les employeurs. Bref, c'est comme si tout devenait prétexte à faire de la prospection un échec collectif. La peur de l'effort ? La peur de gagner ? La peur de l'échec ?

La réalité du terrain, aussi dure soit-elle, ne peut pourtant pas signifier un renoncement dans la conquête des prospects. C'est, au contraire, le point de départ qui sera le nôtre dans ce livre.

Commençons tout d'abord par approfondir les grandes évolutions qui ont bouleversé l'environnement commercial et ont rendu la prospection objectivement plus difficile.

Les contraintes réelles à la prospection

Les marchés ont changé

D'une part, la majorité des clients se dotent de services achats toujours plus rigoureux et les médias spécialisés ou grand public diffusent quotidiennement les meilleures possibilités pour profiter de la concurrence. D'ailleurs, les vendeurs ne sont aujourd'hui plus surpris de rencontrer des interlocuteurs très au fait de la technique et de l'état de leur marché.

D'autre part, les valeurs culturelles dans nos sociétés ne sont plus les mêmes. Hier la qualité faisait la différence. Aujourd'hui c'est un standard minimum, un prérequis évident. Le consommateur, le client, s'est habitué à un niveau d'exigence supérieur. Il veut toujours plus. Le sourire, l'accueil, le service font partie du contrat de base. Les entreprises ont beaucoup progressé d'ailleurs sur ces aspects. Par exemple, une amie américaine qui revenait dans notre pays après s'être absentée plus de vingt ans de la France nous faisait la remarque suivante spontanée : « c'est surprenant comme les Parisiens, dans la rue, dans les boutiques sont beaucoup plus agréables, souriants et serviables qu'avant ». De même la vitesse, la rapidité sont devenues des modes de vie, des nouvelles valeurs notamment véhiculées par les nouvelles technologies. Acheter jour et nuit, sans voir un vendeur est une réalité. Cette notion de vitesse est selon un chercheur écossais la cause principale de ce que seront les grandes pathologies médicales des cinquante prochaines années : les maladies de l'empressement, pour tous ceux, nombreux, pour qui une journée de 24 heures est trop courte.

Après les « trente glorieuses » de croissance économique et de reconstruction, a succédé une crise économique permanente. Se diffusant dans la société et dans les mentalités, elle a modifié durablement les comportements. Alors que beaucoup prévoient une nouvelle ère économique de croissance mondiale longue, les comportements nés de la crise subsistent :

payer moins cher, c'est acheter « intelligent ». Pour beaucoup de commerciaux, cette attitude des acheteurs est très déstabilisante et n'encourage guère à la prospection. Un caviste réputé sur Paris nous faisait part de son perpétuel étonnement devant ces amateurs de vin éclairés qui courent aux foires aux vins des grandes surfaces. Ils achètent des grands crus et économisent ainsi quelques euros. Mais sur des bouteilles aux conditions de transport et de stockage aléatoires, qu'ils déboucheront dans trois mois sans leur laisser le temps d'arriver à maturité, ou qu'ils ouvriront une demi-heure avant de manger, sans laisser le temps de l'oxygénation et de la libération des arômes, accompagnées d'un fin plat surgelé (histoire vraie!) : où est l'économie? où est l'efficacité? où est le plaisir? « Vous êtes trop cher » est devenu une réplique lancinante insupportable pour de nombreux vendeurs.

La révolution des « 7 tout »

Nous sommes devenus drogués à la consommation des « 7 tout »

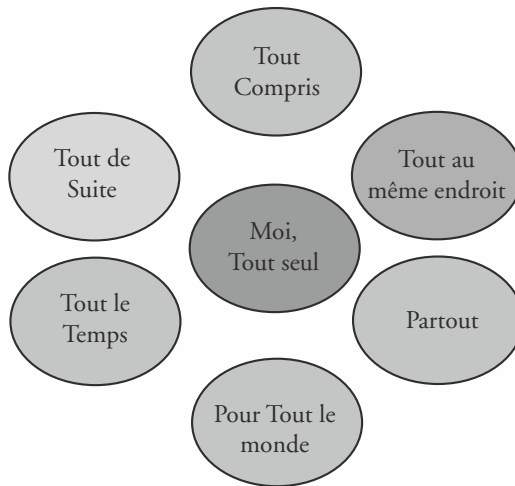


Figure 1.1

Nous voulons tout, **tout de suite** : l'attente est insupportable. Par exemple, les call centers se sont multipliés avec un management qui met l'emphase sur des décrochés avant la quatrième sonnerie.