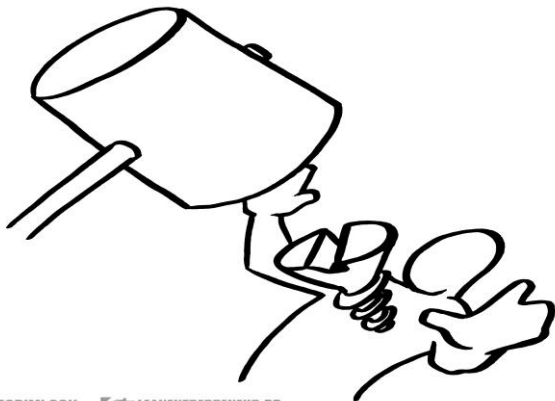


Force de Vente : Que la force soit avec toi !

Tout est déjà dans l'appellation : Force de vente ■ Il y a Force qui relève de la physique en cela qu'elle constitue un pouvoir mécanique sur les choses mais aussi du symbolisme quand c'est un pouvoir de la volonté ■ Il y a vente qui est l'ensemble des opérations faites par un vendeur à un acheteur pour l'acquisition d'un bien ou d'un service.

Force, du latin fortis : fort, vigoureux, courageux, brave...

C'est donc un condensé des rôles et des tâches dévolus aux acteurs de cette Force de Vente qui va de la recherche de la clientèle à la concrétisation de la vente en passant par l'information (*la bonne !*), le suivi (*quand il a le temps !*), l'assistance (*quand il y a un intérêt porteur !!!*) et toujours dans un souci de rentabilité pour la boîte bien sûr !!!



@FAKEGRIMLOCK LEANENTREPRENEUR.CO

Et quand il y met tant de force, qu'il ne compte plus ses heures, tant de volonté qu'il en vient à être une petite entreprise à lui tout seul qui cherche à croître tout le temps, travailler plus pour faire plus de fric, il est perdu pour lui-même puisqu'il a oublié sa vie perso, sa vie ne se passant qu'au sein de la boîte. Il a fini par en adopter les valeurs, croyances et modes de pensées.

C'est comme la poussée d'Archimède. Le corps plongé dans le travail, soumis au champ de gravité de la rentabilité subit la pression du fluide commercial et il en résulte normalement une flottabilité professionnelle. C'est le principe, ... en principe (*sic !*), mais la réalité est tout autre.

Dans beaucoup de cas cette immersion dans le commercial finit par le principe de la submersion : « *tout corps plongé dans un liquide est considéré comme perdu* » !



A force de parler, un homme finit par croire à ce qu'il dit... Comme certains quoi !!!

Nos « *accompagnateurs professionnels* », coaches et autres managers si on préfère les anglicismes très prisés dans la sémantique d'entreprise ont une propension proche de la manipulation en cherchant à forcer le commercial à des actions et vers des buts décidés pour lui, en dehors de lui.

Mais il soutiendront qu'ils ne veulent pas le faire changer de comportement, non, juste lui donner des « *grilles de lecture* » pour lui permettre de comprendre les situations dans lesquels il peut développer de nouvelles manières de faire et être ainsi **PERFORMANTS**.



Ah le saint graal de la performance, mais le commercial doit-il être esclave du devoir ou esclave de la force ?



Nos chers cranes d'œufs de managers nous en avaient même fait un Arbre De Performance, véritable ADN du management.

Cet ADN qui se veut (*définition type !*) un « *management de la performance comme DISCIPLINE INTEGREE* », pour « *organiser et unifier sa richesse foisonnante en un corpus intégré, enraciné dans les fondamentaux de la génération de la performance* ». Ouf...

Un peu absurde comme exposé pour non initié mais limpide pour tout bon manager sachant parler le technocrate couramment.

Ça chauffe dur sous les scalps managériaux qui avouent la main sur le cœur « *nous ne savons pas changer ni améliorer la performance durablement. Créons les conditions pour que les managers le fassent* ».

NOUS SOMMES SAUVÉS !!!



La Force du cœur ou du cœur à l'ouvrage ?

Mais on n'a pas attendu ces adeptes de la pensée unique managériale pour mettre en application les qualités que demandent nos fonctions, de les développer et les améliorer avec le temps comme le contact, l'écoute active, le dialogue, la patience, le conseil adaptés aux réels besoins et dans l'intérêt du client, le sens et la rigueur de la finalisation d'un contrat correspondant aux bénéfices qu'il en attend, l'exhaustivité du dossier (*DRC et DOREC*), l'ultra reporting (*GDP, SPIC*), l'organisation et la gestion de notre temps.

On en passe et on en oublie certainement....

Mais tout ça, c'est du subjectif, ça se passe dans nos cerveaux, c'est du temps d'analyse et de pensée qui n'est pas rentable pour nos managers et ordonnateurs des ventes, et dans la plus pure tradition du Lean Management, du temps inutile pour la finalité de notre mission ici-bas, le seul critère qu'ils reconnaissent et qu'ils valident : **la concrétisation**. Et oui, le temps c'est de l'argent, leur dieu le pognon et le commercial l'intermédiaire.



A force de vouloir gagner, on risque de s'éloigner de l'essentiel !



FIX

Leur frénésie du chiffre d'affaire à gonfler, leur aveuglement dans une pseudo culture d'entreprise artificielle, copiée collée des anglo-saxonnes et nipponnes, obsédés aussi par le rendement « **par tête** », ce management toxique de nos Directeurs tend parfois à pousser des commerciaux, le couteau des objectifs sous la gorge : **à des dérives et autres pratiques limitent quand elles ne sont pas illégales.**

Et on constate alors l'effet tolérance à géométrie variable tant que le commercial n'est pas pris les doigts dans le pot de confiture en franchissant la ligne blanche et tant que ses objectifs sont atteints et qu'il est dans le haut de la vague. **Mais gare aux faux pas, tout est dans le non-dit !**



Dès qu'on possède la force, on cesse d'invoquer la justice !

La compétition avive la rivalité entre les commerciaux avec les conséquences que l'on constate et la seule réponse de nos managers c'est de nous faire bouffer les 49 pages du « *Petit livre de la déontologie à l'usage de la ligne conseil* ».

Ce petit livre rouge postal stipule dans son introduction que la déontologie « *contribuent... ..également à protéger l'ensemble du personnel des risques de sanctions pénales, civiles et disciplinaires* ».

Merci pour la protection quand le danger peut venir aussi de l'intérieur, mais de façon subtile et insidieuse... Ce petit livre sensé jouer les gardes fous contre les mauvaises inclinations et les protections contre les atteintes externes n'a d'autre effet sur nos conditions de travail que d'être un moyen coercitif de



Esclave du devoir ou esclave de la force ?



Entre le phoning qui est un ciblage piloté avec des fichiers inadéquats, des suivis du nombre d'appel, d'arguments, du nombre de rendez-vous, la vente en ligne qui n'exonère pas du rendez-vous qui gonflera l'agenda, les problématiques de paperasse, d'outils informatiques à renseigner, le tout en restant dans la conformité, un « 3.0 » infantilisant pour les anciens, utile mais formatant pour les nouveaux et rétif aux absences du N+1, des relations avec des Services Financiers qui à l'égal de leur système Picasso s'apparente au surréalisme (*le talent en moins !*) tout cela relève presque de l'agitation schizophrénique.

Et si on rajoute la gestion d'agenda, des apports guichets, de l'état de nos bureaux, du SAV, de la sécurité, des déplacements sur les Secteurs et de toutes les atteintes à notre équilibre vie privée, vie professionnelle, alors oui :

**Que la Force soit avec nous,
car du côté de la Force Obscure
du management, il y a des guerres
à mener...et pas dans les étoiles !**



Union syndicale
Solidaires
SUD
www.sudptt13.org

SUD APT 13
BP 90055 13202 Marseille cedex 02
Tél: 04.91.11.63.30 / Fax: 04.91.11.63.39
sud13poste@orange.fr

Marseille, le 07 avril 2016