



Marre d'en avoir marre

La soirée résolument positive organisée par les dirigeants commerciaux

Organiser une soirée positive dans un pays qui ne l'est pas suffisamment, c'est le challenge relevé par le mouvement des dirigeants commerciaux de France. Sur le thème *Marre d'en avoir marre*, Alain Le Coz, président des DCF Nantes Atlantique, a accueilli, le 14 avril 2014, à l'Odysée d'Orvault, 500 dirigeants, commerciaux et chefs d'entreprise, invités à mettre au placard sinistrose et autres idées noires pour laisser libre cours à l'enthousiasme et à la créativité dans leurs fonctions commerciales. Philippe Bloch, auteur-conférencier, chroniqueur et chef d'entreprise, créateur de l'enseigne *Colombus Café*, animait cette rencontre.

De son expérience de chef d'entreprise, Philippe Bloch, créateur d'une société de conseil puis de l'enseigne *Colombus Café*, a tiré plusieurs enseignements : *c'est quand cela va bien qu'il faut changer, il faut savoir décaler son regard pour innover avant les autres, les clients ne savent pas les produits et services qu'ils désirent avant que vous ne les leur proposiez, il n'existe pas actuellement de business model qui ne soit challengé par une autre façon de l'exercer via les nouvelles technologies...*

« Quand on a projet, tout est possible »

Surtout, il ne faut pas avoir peur de l'échec. *On n'apprend jamais rien de ses succès, le seul échec est de ne pas se relever.* La France, adepte du principe

de précaution, est aux antipodes de ces attitudes positives. Encore plus pessimistes que les Afghans ou les Irakiens quant au futur, les Français ont peur que l'avenir soit pire que le présent. Ils sont tristes et leur déprime s'entend dans les expressions qu'ils utilisent. Philippe Bloch les recense dans son dernier ouvrage *Ne me dites plus jamais bon courage : bon courage, ça va comme un lundi, vivement la retraite, le problème, c'est que* et l'adjectif *petit* accolé à chaque mot. *Malheureusement à penser petit, on fait petit* regrette Philippe Bloch.

Comment dans ce contexte envisager la fonction commerciale ?

Dans une économie de la peur, le client

Communiqué

n'achète pas. L'objectif prioritaire du commercial consiste donc à le rassurer. Il faut promettre peu mais délivrer beaucoup. Faire un peu plus que ce que le client attend en jouant sur l'effet *whaou*. Un exercice difficile dans une économie de la vitesse où l'attente est insupportable. L'entreprise doit être réactive et même proactive pour satisfaire le client. Le rôle du commercial connaît une révolution. Il doit devenir un *bon vendeur d'immatériel* et gagner en misant sur la différenciation, fondée non pas sur l'élément prix, apannage des sociétés structurées pour le low cost mais sur l'état d'esprit. L'entreprise doit identifier les domaines dans lesquels elle est incomparable et se distingue par l'excellence. Il faut faire comprendre au client qu'il est unique et le satisfaire par des attentions humaines qui ne coûtent rien.

Susciter la passion

Pour parvenir à ces résultats, le ma-

nagement doit savoir susciter la passion dans ses équipes et non l'ennui qui fatigue et démotive. Dans un tel contexte, les quatre fondamentaux du management sont l'exemplarité, l'embauche de collaborateurs plus qualifiés que soi-même, la délégation de vrais pouvoirs et la reconnaissance de leurs succès. Remerciements et félicitations insufflent de l'énergie.

Les quatre qualités du commercial sont *la cervelle*, en préférant tenter des choses plutôt que de les intellectualiser, *le cœur* (l'amour de son entreprise, de son métier...), *les tripes* pour conjuguer courage et intuition et *le foie* pour savoir prendre des coups sans jamais renoncer. Et Philippe Bloch de conclure sur une citation de l'économiste Jean Boissonnat qui résume sa philosophie : *À trop craindre le pire, on le fabrique; à vouloir le meilleur, on y contribue.*