16°V
20761

que sais-je ?

LA VENTE PAR TÉLÉPHONE

JEAN-PIERRE LEHNISCH



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

1549416 65

QUE SAIS-JE ?

La vente par téléphone

JEAN-PIERRE LEHNISCH

Consultant d'entreprise
Docteur d'Etat en Droit de l'Université de Droit,
d'Economie et des Sciences Sociales de Paris
Diplômé d'Etudes Psycho-sociologiques Sorbonne-Paris

Troisième édition mise à jour

16e mille

16°V
20761

DL-05071993-20288

DU MÊME AUTEUR

Enseignement à distance. Droit et pratique, thèse de doctorat d'Etat, Paris, 1979.

Enseignement à distance et formation professionnelle continue, Ed. ESF-Entreprise moderne d'Edition, 1980.

Les secrets de la vente par correspondance. Mécanismes, méthodes, stratégies, Entreprise moderne d'Edition, 1981, 2e éd. 1988.

L'enseignement à distance, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1981, 5e éd. 1984.

La vente par téléphone, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1984, 2e éd. 1988 (traduit en italien).

Comment vendre plus et mieux. Les atouts du marketing direct, en collaboration avec M. Max de Mendez, Entreprise moderne d'Edition, 1984, 2e éd. 1988.

La franchise commerciale, en collaboration avec M. Max de Mendez, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1984.

La communication dans l'entreprise, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1985, 2e éd. 1987.

L'aide au téléphone, une nouvelle réponse sociale, en collaboration avec Eveline Lehnisch, Editions ESF, 1986.

Le mailing, clé du succès de vos ventes, Editions d'Organisation, 2e éd. 1989.

Maîtriser la communication dans l'entreprise : la réussite au quotidien, Editions d'Organisation, 1988.

Les secrets des grands vendeurs, Editions Marabout, 1990.

Création d'entreprises. Les clefs du succès, Editions d'Organisation, 1990.

Comment réussir en franchise, en collaboration avec M. de Mendez, rééd. 1991.

Le marketing direct. Les techniques et la pratique en 179 mots clés, Editions Marabout, 1991.

Modèles de scénarios de vente téléphonique prêts à l'emploi (co-auteur : Sophie de Menthon), Top Editions, 1992.

ISBN 2 13 045016 4

Dépôt légal — 1re édition : 1984
3e édition mise à jour : 1993, mars

© Presses Universitaires de France, 1984
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris



INTRODUCTION

« Vendre par téléphone » peut paraître curieux. Comment effectuer par téléphone un acte commercial aussi fondamental que la vente ? La question est d'autant plus légitime que dans des pays à influence latine comme la France, la vente, dans l'inconscient collectif, est toujours liée à une certaine relation à la fois de face à face, de complicité, de marchandage, d'affection et « d'amour » entre le vendeur et l'acheteur. Tout cet halo irrationnel mêlé de rationnel peut-il exister par téléphone ?

Ce système de vente par téléphone est-il marginal et destiné à faire l'objet de quelques séminaires *up-to-date* pour écoles de commerce évoluées ou revêt-il une importance telle qu'il peut sans complexe se comparer aux autres formes de vente (sur place, par correspondance...) ?

Un seul chiffre est révélateur et répond à l'envi à cette question : il est investi actuellement aux Etats-Unis, pays où la vente par téléphone connaît ses lettres de noblesse, plus de 50 milliards de dollars dans la communication publicitaire directe, celle qui met en contact immédiat vendeur et acheteur par l'intermédiaire des médias. Or, sur cette somme, le montant investi sur le téléphone en tant que support de vente représente 23 milliards de dollars. Cela veut dire qu'avec 46 % du total des investissements publicitaires en communication directe, le téléphone

apparaît comme le média n° 1 le plus utilisé et dépassant le *mailing* (42 %) et surtout la presse (10 %). C'est ainsi que tous les jours plus de 7 millions d'Américains sont sollicités commercialement par un appel téléphonique et plus de 500 000 y répondent positivement en passant commande !

En Europe, et en France notamment, la vente par téléphone connaît aussi un essor considérable et la pente de la courbe, sans atteindre ces chiffres américains, laisse cependant encore augurer un très large développement de ce système de vente.

Néanmoins, la vente par téléphone repose en premier lieu pour son expansion sur une large diffusion du... téléphone ! Or la France est passée en quelques années d'un état de sous-développement dans ce domaine à une situation tout à fait comparable à celle des pays voisins. Cet extraordinaire développement français a pu se réaliser grâce à un effort technologique remarquable parrainé par les Télécommunications qui ont pu accélérer le stade « téléphone » pour passer à celui promu à un avenir certain : la « Télématique ».

« L'innovation technologique au service du téléphone », telle sera tout naturellement l'étude du premier chapitre de cet ouvrage.

Cependant si la « technique technicienne » est une condition nécessaire pour diffuser physiquement des téléphones auprès du maximum de familles, elle n'est pas suffisante pour réussir une vente par téléphone : celle-ci nécessite certes pour son développement que le téléphone soit largement implanté dans le pays où elle s'exerce. Mais la vente par téléphone appelle une autre condition tout aussi importante et qui s'apparente à la « technique psychologique » d'utilisation de ce média. Comment bien transmettre son message par téléphone sans

passer pour un importun ? Comment bien maîtriser les premières secondes où tout se joue dans l'entretien de vente par téléphone ? Quelles sont les forces et les faiblesses d'un tel entretien ? Ces questions, et bien d'autres, retiendront notre attention dans le chapitre II réservé à une réflexion sur « la relation par téléphone ». Cette étude est, en effet, indispensable, pour approcher, lors du chapitre suivant, le thème suivant : « Le téléphone à la conquête commerciale du prospect. » C'est l'application concrète à la vente de la maîtrise technique et psychologique du téléphone. Autrement dit, il conviendra de ne pas esquiver la question de savoir comment « vendre sans vendeurs »... Quels processus utiliser pour appeler les prospects ou faire en sorte qu'ils appellent eux-mêmes le vendeur ? Comment être sûr de la rentabilité d'une action téléphonique ? Les réponses à ces questions prépareront alors l'introduction du chapitre IV suivant axé sur « Le marketing téléphonique dans la stratégie de communication de l'entreprise ». La grande affaire de cette fin de siècle est la communication dont on dit qu'elle représentera, et nous en voyons déjà les signes, la grande révolution prochaine de sociétés. L'entreprise ne fera pas exception à cette évolution : elle aura de plus en plus besoin de communiquer avec son environnement. Cela deviendra même une condition pour que l'entreprise soit acceptée et donc légitimée par cet environnement.

Le téléphone peut-il participer à cet effort de communication ? Celui-ci sera d'autant plus indispensable que ce média représente un passage technologique ou psychologique obligé pour atteindre d'autres réseaux de communication plus sophistiqués faisant appel à une association avec l'informatique. Enfin, les sociologues ne manquent pas ac-

tuellement de nous indiquer combien les styles de vie évoluent. Ceux-ci vont-ils dans le sens d'une utilisation plus forte du téléphone ? Ou, au contraire, le téléphone peut-il apparaître comme « une gêne » susceptible de perturber la vie privée des personnes ? « Le téléphone dans la Cité » conclura donc notre étude et essayera de répondre à ces questions dont dépend bien sûr l'avenir de la vente par téléphone.

CHAPITRE PREMIER

L'INNOVATION TECHNOLOGIQUE AU SERVICE DU TÉLÉPHONE

Après avoir fait ses preuves remarquables aux Etats-Unis, la vente par téléphone connaît depuis quelques années en Europe et surtout en France un succès grandissant. Celui-ci n'a pu s'établir que grâce au développement de l'innovation technologique qui a servi énormément les télécommunications.

Comment celles-ci ont pu relever le défi de la « société de l'information » dans laquelle nous vivons ? Quelle est la place du téléphone, *stricto sensu*, au sein de ces technologies ? Comment le téléphone négocie-t-il le passage à la télématique qui va bouleverser nos habitudes ? Telles sont les questions qui feront l'objet de ce premier chapitre.

I. — Vers une « société de l'information »

1. L'ère de l'information galopante. — Depuis quelques années nos sociétés sont entrées dans l'ère de l'information galopante. Les experts estiment, en effet, qu'à volume de production constant le flux d'informations double tous les sept ans. Par informations il faut entendre non pas les lignes écrites par les journalistes ou les écrivains mais

tous les messages échangés entre les entreprises et les administrations avec leur clientèle respective. Cela va du courrier commercial à la notice technique, des textes de contrats aux slogans publicitaires, de toutes les spécifications diverses : la fabrication d'un produit ou l'exécution d'une décision quelconque entraîne un flot impressionnant d'informations.

Prenons un exemple qui illustre nos propos : il y a quelques années, le gouvernement fédéral américain débloqua des crédits pour distribuer de la nourriture aux économiquement faibles. L'on s'aperçut, après l'opération, que pour chaque dollar effectivement converti en nourriture dans les épiceries, il avait fallu en dépenser neuf « dans les bureaux » pour transmettre les informations nécessaires, donner les instructions précises, vérifier le déroulement de l'opération, dresser la liste des bénéficiaires concernés, les informer de leurs droits, etc.

Dans la vie de tous les jours, dans les entreprises, les informations écrites deviennent de plus en plus lourdes à gérer et grèvent sérieusement les comptes d'exploitation. En effet, leurs coûts dépassent régulièrement l'inflation. Cela pose le problème de la productivité des activités de « bureau » du secteur essentiellement tertiaire. Actuellement, la productivité de ce secteur n'augmente en France que de 6 %, tandis que celle de l'ouvrier double pendant la même période. Aux Etats-Unis le phénomène est identique. Le problème est d'autant plus aigu que la société se « tertiarise » de plus en plus : le secteur tertiaire emploie plus de 50 % de la population active aux Etats-Unis. Dans les pays européens la phagocitose du secteur tertiaire est également une « maladie » courante. En France le secteur des services marchands et non marchands emploie plus de 60 % de la population active. Ce phénomène pose un problème à une période où les marges des entreprises sont de plus en plus réduites. Les coûts en main-d'œuvre et en personnel deviennent de plus en plus lourds. Si bien que la « solution investissements matériels » s'envisage de plus en plus. Il est vrai que les « bureaux » sont traditionnellement le secteur pauvre en investissements de matériel : l'on estime

que chaque poste de travail de bureau bénéficie d'un équipement dont le coût moyen est de 20 000 F. Parallèlement, l'ouvrier d'industrie manipule en moyenne un outillage de 250 000 F, et chaque agriculteur utilise un ensemble de machines de 125 000 F pièce. Ces équipements ne sont pas étrangers aux gains de productivité pour ces deux derniers secteurs. C'est pourquoi, pour le secteur tertiaire, et pour la vente en particulier, l'on assiste déjà à une recherche tous azimuts pour améliorer les rendements. L'on verra que la première arme à utiliser est le téléphone, passage obligé pour atteindre d'autres techniques plus futuristes.

2. **De la « Société industrielle » à la « Société de l'Information ».** — Sous-estimé jusqu'à ces dernières années, le rôle du téléphone et des télécommunications en général dans la vie économique et dans l'organisation de la Société est de plus en plus reconnu. Dès 1973, les experts de l'OCDE indiquent que le développement des systèmes nés de l'informatique et des télécommunications représente la « seconde révolution industrielle ». Les télécommunications sont désormais la clef qui ouvre les portes de la modernité à une économie avancée. Le Japon, si attentif à la prospection et à l'analyse des signes de développement, ne s'y est pas trompé : dès 1972, le Japan Computer Usage Development Institute annonçait pour l'an 2000 l'avènement d'une « Société de l'Information » succédant à la « Société industrielle » du XX^e siècle. Fondés sur cette prévision, l'on aperçoit aujourd'hui les effets du plan de développement de l'économie japonaise. Les économies occidentales « jurent, mais un peu tard, qu'on ne les y prendrait plus ».

Les nouveaux besoins des sociétés post-industrielles sont et seront de plus en plus axés sur le secteur « information » de l'économie qui bousculera la répartition de la main-d'œuvre. Dans un autre rapport de l'OCDE, « L'Information en 1985 », l'on

relève l'affirmation suivante : « l'expansion de cet univers de l'information est vertigineuse et son rythme dépasse à coup sûr tous les phénomènes de croissance contemporains ».

Face à ce défi de cette fin de siècle, quelle est la réponse de la technologie, et en particulier celle axée sur le téléphone ?

II. — La réponse de la technologie

1. Un retard « sociologique » de la technologie française. — L'histoire économique et sociologique met en évidence le fait que la France a mis longtemps à accepter les bouleversements liés à la révolution industrielle. Un retard a été pris et l'on a bien des difficultés à le rattraper définitivement.

Cette lenteur qui s'est notamment manifestée de manière criante dans l'équipement téléphonique provient principalement d'une double raison sociologique :

A) Tout d'abord un système de valeurs peu favorables aux technologies. C'est la prédominance d'une agriculture longtemps morcelée sur laquelle a reposé, tout au long de la III^e^ République, la « République rurale », elle-même fondée sur un consensus anti-industriel.

B) Le *background* catholique et latin de la France a rabaissé le commerce et l'esprit d'entreprise : c'est également le vieux préjugé latin qui traite le travail manuel comme une activité servile.

2. Vers une réconciliation des Français avec la technique. — L'on assiste actuellement à un certain revirement quant à l'attitude des Français traditionnellement réservée eu égard aux technologies. L'on méprise moins les entrepreneurs, l'on apprécie l'innovation surtout quand elle facilite la vie et l'on édulcore le mépris que l'on a pu avoir vis-à-vis des industriels et des commerçants. Oh ! certes tout est encore assez timide si on compare la France

aux pays anglo-saxons. Mais la tendance lourde va dans un sens de respect pour la technique surtout quand elle améliore le sort des êtres humains.

III. — La place du téléphone au sein des technologies

1. Le téléphone a plus de cent ans. — Alexander Graham Bell, physicien américain né à Edimbourg en 1847, laissa à sa mort, en 1922, les bases d'une des inventions les plus fantastiques du XIX^e^ siècle : le téléphone. Passionné par le système auditif, il fut à l'origine professeur de sourds-muets dans un asile de Boston où il épousa l'une des pensionnaires !

Dès 1876 il mit en place, aidé de son assistant Watson, les bases de cette nouvelle technologie.

L'année suivante, en 1877, le premier réseau téléphonique sur le vieux continent voit le jour à Berlin. 48 abonnés sont ainsi reliés. En 1882, 17 villes allemandes ont développé leurs réseaux téléphoniques. Cela représentait déjà 870 km de lignes ! De 1884 à 1887, le nombre d'abonnés passa de 5 841 à 22 695. Quant à la première liaison interurbaine, elle relia, en 1886, les villes de Paris et de Bruxelles.

La France prit, dès l'origine, un certain retard puisque le premier réseau téléphonique français date de septembre 1879. Il relia alors 300 abonnés. En 1888 le nombre d'abonnés passa à 6 120, soit (déjà !) presque quatre fois moins qu'en Allemagne. La Ville de Paris édita, en 1889, le premier annuaire téléphonique français. Parmi les 6 425 abonnés l'on dénombra 14 éditeurs, 3 avocats, 19 députés, 2 sénateurs, la plupart des journaux, 5 coiffeurs, 3 entreprises de pompes funèbres, 21 agences de publicité, etc. En 1909, cet annuaire comportait déjà 1 174 pages.

2. Le retard du téléphone français. — A) « *Le choc de 1975* ». — Jusqu'en 1975, le réseau téléphonique français était l'un des plus faibles d'Europe, avec une densité téléphonique en 1969 de 7,4 lignes pour 100 habitants (alors qu'elle était de 11,2 en

Allemagne et de 39,5 en Suède). Avec 6,4 millions d'abonnés en 1974 et 7 millions en fin d'année 1975, le réseau téléphonique en France était largement devancé en Europe par la Suède, le Danemark, la Suisse, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Grande-Bretagne, la Norvège, la Belgique et l'Italie ! Il était péniblement au même niveau que l'Espagne et talonné par le Portugal. Il est évident que si cette carence n'avait pas entraîné une prise de conscience de ce grave problème et s'il n'y avait pas eu la réaction des années qui ont suivi le « choc de 1975 », la vente par téléphone serait restée confidentielle et n'aurait pas connu l'explosion qu'on lui connaît actuellement. A cette faiblesse quantitative s'ajoutait une carence qualitative : difficultés d'obtenir la sonnerie quand on décrochait son combiné, problèmes d'établissement du contact téléphonique avec son correspondant, friture auditive, nécessité de refaire plusieurs fois le numéro pour que « cela marche », etc. C'était l'époque où le téléphone français était source de plaisanteries qui alimentaient quelques soirées amicales en mal de divertissements...

B) *Les causes du retard : les cinq points faibles.* — Cinq points faibles peuvent être isolés dans le processus de mise en place du réseau téléphonique français :

a) Tout d'abord, il faut clairement indiquer que la France rurale de l'avant-guerre ne se souciait pas beaucoup de l'automatisation et de l'extension des réseaux téléphoniques. Après la deuxième guerre mondiale, à la libération, les plans quinquennaux donneront la priorité à l'industrie lourde et non aux télécommunications condamnées à s'autofinancer.

b) L'industrie du téléphone n'a pas intéressé, dans un premier temps, les industriels car elle n'était pas encore génératrice d'activités en aval. En effet, contrairement à l'électricité, son développement n'entraînait pas dans son sillage tout un secteur de production.