

MODULE 2 – L’historique du métier et le cadre réglementaire de la prospection

1) L’évolution du métier

On constate une évolution importante du vendeur beau parleur à celui qui doit désormais challenger le client et lui proposer une expérience différente, unique et adapté. Nul doute que la fonction de commercial a profondément évolué au cours des dernières décennies. On va revoir les principales évolutions dans le temps et on va essayer de faire un décryptage.

C’est une évidence qu’aujourd’hui, les directeurs commerciaux ont beaucoup de mal à recruter de « bons commerciaux », c’est-à-dire ayant su faire évoluer leurs méthodes de travail par rapport au changement et à la complexité de ce métier. Il est vrai qu’avec le développement du digital, l’évolution de la protection du consommateur et la surinformation dont bénéficient aujourd’hui les clients lors de l’acte d’achat, la fonction commerciale s’est métamorphosée. Les qualités d’hier ne sont plus celles dont le vendeur a besoin désormais pour être performant. On va retracer les grandes lignes de cette évolution pour mieux comprendre cette fonction si centrale à l’entreprise.

a) Les années 1950-1980

Il s’agit d’une période de plein emploi et de très forte croissance économique, les « Trente Glorieuses » ont représenté l’âge d’or de la fonction commerciale. Toute la difficulté alors était d’avoir une offre suffisamment importante pour répondre à la demande. C’est le début du mythe du vendeur d’aspirateur, capable de vendre tout et n’importe quoi juste parce qu’il est bon rhéteur. Cette image biaisera longtemps ce métier. Aujourd’hui encore, certaines personnes pensent que pour être bon vendeur, il suffit d’avoir de la « tchatche ».

b) Les années 1980-2000

Cette tendance économique a été inversé par les deux chocs pétroliers (1973, 1979), et donc les habitudes de consommations ont changé. Argumenter ne permet plus de vendre. Il a fallu que le vendeur se transforme en psychologue. Formé à l’écoute active, l’analyse transactionnelle, le processus de communication et d’autres méthode, son rôle évolue. Il doit parvenir à créer une relation de confiance en étant dans l’écoute et l’empathie afin d’influencer son client.

c) Les années 2000-2010

Cette période est marquée par le développement et la démocratisation d'internet et du marketing en ligne. Le processus de vente est de plus en plus massifié et désincarné (en BtoC, comme en BtoB), ce qui modifie considérablement le parcours de vente ou d'acquisition d'un client. Les acheteurs ont encore moins confiance dans les vendeurs. Ils ne veulent plus être sollicités en direct à moins d'avoir eux-mêmes identifié leur besoin et d'être disposés à avancer. Le vendeur prend une dimension davantage connotée « conseil » et expertise technique, où sa maîtrise de la solution, associée à des méthodes marketing, l'aident à faire la différence. La satisfaction du client devient le centre de ses préoccupations et on voit apparaître de nombreux départements « service clients », « service après-vente » pour l'accompagner en parallèle.

d) Depuis 2010

On assiste à l'apologie de la surinformation et de l'ère du marketing. Les clients ont très souvent autant d'informations que les vendeurs sur le marché et les produits ou services commercialisés. Les recherches en ligne représentent pour 65% des Français un réflexe avant tout acte d'achat. D'ailleurs dans les cycles de vente B to B dans l'IT, les clients ont en moyenne accès à cinq sources d'information sur le produit, le service ou sur l'entreprise productrice avant de rencontrer le vendeur. Le vendeur maîtrise difficilement le cycle de vente, il lui est généralement imposé par le client. Les cycles de vente se complexifient, s'allongent et de plus en plus de personnes sont impliquées dans ce processus. Le client a moins de temps à consacrer et ne souhaite plus passer par de longues phases de découverte. Il doit vivre une expérience différente et doit être séduit dès le départ. Les études montrent que c'est l'expérience commerciale qui fait la différence dans 80 % des cas (versus 5 % pour le prix). Pour devenir performant, le vendeur doit maîtriser le cycle de vente et se positionner comme un chef d'orchestre ou un facilitateur. Son objectif est de simplifier au maximum le parcours d'achat et d'appliquer stratégie commerciale adéquate en fonction des éléments qu'il aura collectés en amont défini au niveau global de l'organisation. Ensuite, il s'agit de s'assurer d'avoir rencontré les bons interlocuteurs chez son client, en étant accompagné par ses collègues ou parfois par ses responsables disposant d'une réelle valeur ajoutée, afin d'optimiser cette rencontre.

L'enjeu majeur aujourd'hui pour les entreprises est de recruter et de former leurs vendeurs à cette (r)évolution du métier avec une forte priorité pour l'atteinte rapide des indicateurs performance de commerciale. D'après des études, on constate une plus faible performance chez les commerciaux « qui se positionnent seulement comme étant capables de résoudre les problèmes, ou ayant un profil de bâtisseurs de relations, de loups solitaires... ». Le futur appartient aux commerciaux comprenant les enjeux de leur marché, qui seront capables de challenger leurs clients et de leur faire vivre une expérience différente. La clef du succès est l'application des méthodes appris pendant la formation, de travailler sur des offres « sur-mesure » dans certaines situations, avec une information pertinente, tout en simplifiant au maximum le parcours d'achat du client.

2) Le cadre réglementaire de la prospection commerciale

a) Prospection téléphonique

La législation française reconnaît à chacun le droit de s'opposer à l'utilisation ou la cession des données nominatives le concernant (article 38 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978). Ce droit permet ainsi au consommateur de se protéger contre différentes formes de prospection commerciale de la part de professionnels utilisant ses données personnelles.

La réglementation française a beaucoup évolué ces dernières années et la direction prise est le renforcement de la protection du consommateur à tous les niveaux. Depuis le 25 mai 2018, le Règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD) est entré en vigueur et crée une révolution dans le monde de la prospection téléphonique.

Plusieurs mécanismes existent, permettant au citoyen d'exercer ce droit d'opposition à l'utilisation de ses données personnelles. Ainsi, il existe une protection contre le démarchage téléphonique.

On assiste à une évolution importante depuis le 1er juin 2016, car les consommateurs ont la possibilité de s'inscrire sur une nouvelle liste d'opposition au démarchage téléphonique dénommée BLOCTEL. Ce dispositif oblige les entreprises à consulter cette liste avant de réaliser toute prospection commerciale par voie téléphonique. Toutes les informations utiles (inscriptions et signalements) sont sur le site www.bloctel.gouv.fr. Le consommateur est informé par le professionnel ou dans le contrat, lorsque celui-ci recueille ses informations téléphoniques de la possibilité de s'inscrire sur cette liste.

La loi interdit désormais la vente ou la location de fichiers contenant les données téléphoniques et les coordonnées de consommateurs inscrits sur une liste d'opposition, sauf pour les fournitures de journaux, de périodiques ou de magazines.

Les entreprises ne respectant pas ces dispositions s'exposent à des amendes administratives.

Les consommateurs qui reçoivent des appels alors qu'ils sont inscrits sur la liste BLOCTEL peuvent réaliser des signalements qui sont exploités par les agents de la DGCCRF (La Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes) dans leurs contrôles et permettent de relever des amendes administratives.

DGCCRF est une administration française relevant du ministère de l'Économie. Elle a pour objet de veiller aux conditions des échanges marchands entre les entreprises afin d'assurer la loyauté des transactions à l'égard des consommateurs. Dans ce cadre, elle assure trois grandes missions : la régulation concurrentielle des marchés, la protection économique et la sécurité des consommateurs.

Tous les opérateurs de téléphonie sont obligés d'offrir à leurs abonnés la possibilité de s'inscrire gratuitement sur une liste d'opposition. On retrouve deux types de listes d'opposition pour le démarchage téléphonique :

- la liste rouge : les coordonnées téléphoniques des personnes inscrites sur une liste rouge ne seront pas mentionnées sur les listes d'abonnés ou d'utilisateurs.
- la liste orange : les coordonnées téléphoniques des personnes inscrites sur une liste orange ne seront plus communiquées à des entreprises commerciales en vue d'une utilisation à des fins de prospection téléphonique directe. Si l'inscription sur la liste orange permet d'éviter le démarchage des entreprises commerciales, elle n'empêche pas, cependant, de figurer dans l'annuaire universel.

Le dispositif encadrant le démarchage téléphonique (inscription sur Bloctel) se relève insuffisant et la loi renforce la protection des consommateurs qui peuvent être victimes d'un démarchage excessif ou de pratiques frauduleuses, tout en préservant la continuité de l'activité des professionnels.

Pour une meilleure protection des consommateurs, parmi les mentions obligatoires des contrats des fournisseurs de services de communications électroniques, doit désormais figurer la faculté pour l'abonné de s'inscrire gratuitement sur Bloctel, la liste d'opposition au démarchage téléphonique.

Lors d'une campagne de démarchage téléphonique, la loi impose que l'appelant doit obligatoirement se présenter de façon claire, précise et compréhensible au téléphone et doit également rappeler au consommateur son droit de s'inscrire sur Bloctel, s'il ne veut pas faire l'objet de prospection commerciale.

Le démarchage téléphonique n'est pas autorisé pour la vente d'équipements ou la réalisation de travaux pour des logements en vue de la réalisation d'économies d'énergie ou de la production d'énergies renouvelables.

Les entreprises qui utilisent le démarchage téléphonique doivent :

- S'informer régulièrement auprès de l'organisme chargé de gérer la liste Bloctel pour s'assurer que leurs fichiers de prospection téléphonique sont conformes avec cette liste (une fois par mois minimum pour les professionnels du démarchage) ;
- Respecter une charte de déontologie avec les bonnes pratiques.

Il est nécessaire que les jours et les horaires au cours desquels les appels peuvent être passés soient précisés par décret.

Il faut noter que les sanctions sont renforcées en cas d'abus ou en cas d'utilisation d'un numéro masqué : amende maximum de 75 000 euros pour les personnes physiques et 375 000 euros pour les personnes morales.

b) L'envoi de publicités écrites à partir de listes de diffusion

Tout particulier qui reçoit par courrier des publicités écrites qu'il n'a pas sollicitées peut demander à ne plus en être destinataire, en s'inscrivant gratuitement sur la liste ROBINSON par lettre recommandée avec accusé de réception adressée à :

Union française du Marketing Direct (UFMD)

– Liste Robinson

1 rue François Vidal – CS 30238 – 33506 LIBOURNE CEDEX.

Les entreprises adhérentes à l'UFMD se sont engagées à respecter les demandes envoyées par les consommateurs. Ce système ne garantit pas systématiquement de supprimer tous les envois publicitaires, mais il en supprime un grand nombre.

c) Prospection par mail ou sms, l'envoi de spams et es courriels

Il est important de connaître que la prospection directe au moyen de courriels destinés à promouvoir, directement ou indirectement, des biens ou des services et utilisant les coordonnées personnelles d'une personne qui n'a pas exprimé préalablement son consentement à recevoir des prospections directes par ce moyen est interdite.

Il faut également retenir que sont interdits également les appels et messages ayant pour objet d'inciter l'utilisateur ou l'abonné à appeler un numéro surtaxé ou à envoyer un message textuel surtaxé qui relèvent également de la prospection directe.

Toutefois, il existe une exception à ce principe : un professionnel qui a capté les coordonnées du consommateur à l'occasion d'un achat avec son accord, pourra lui envoyer des courriels si ceux-ci concernent des produits ou services semblables à ceux de l'achat initial.

Dans toutes les situations de prospection directe, y compris pour celles autorisées, c'est-à-dire effectuées avec l'accord du consommateur, il est interdit de répandre sans indiquer des coordonnées valables permettant au destinataire de demander que ces communications cessent sans frais.

Tout personne peut, en effet, en vertu du droit d'opposition de la Loi Informatique et Libertés, s'opposer à la réception de messages commerciaux qui lui sont habituellement adressés par courrier électronique. Pour cela, il peut en général cliquer sur un lien du message commercial signalant que l'on ne souhaite pas recevoir de tels messages.

d) Les SMS frauduleux ou spams vocaux (ping call)

Dans l'éventualité de réception d'un SMS abusif ou d'un spam vocal (ping call) sur votre mobile, vous pouvez le signaler gratuitement en quelques secondes par SMS au numéro 33700 ou par internet sur le site www.33700.fr.

Une plateforme traitant les signalements transmet les données assemblées aux opérateurs qui prennent des sanctions pouvant aller de la fermeture des numéros surtaxés à la transmission des dossiers aux services de police.

Vous avez la possibilité d'écrire à votre fournisseur d'électricité, à votre distributeur d'eau, à votre banque, à votre opérateur de téléphonie mobile, à votre assureur, etc., et d'une façon générale à toutes les entreprises qui détiennent vos coordonnées, en leur sollicitant de ne pas les communiquer, comme la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 vous en donne le droit.

En dernier recours, si vous n'avez pas réussi, vous pouvez saisir directement la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) 3 Place de Fontenoy TSA 80715 75334 PARIS Cedex 07.

e) Le démarchage à domicile

Le démarchage à domicile est-il autorisé ?

Le démarchage ou la vente à domicile - également appelé "porte-à-porte" est autorisé mais est régi par une réglementation stricte.

L'application de cette réglementation suppose que le contrat ait été accepté au domicile des acheteurs en présence du professionnel (que ce soit au moment de la conclusion du contrat ou immédiatement avant celle-ci). A défaut, il s'agit d'un contrat conclu à distance.

A compter du 28 mai 2022, le démarchage à domicile sera interdit lorsque le consommateur aura manifesté de manière claire et non ambiguë ne pas vouloir faire l'objet d'une telle visite.

Quelles sont les obligations du démarcheur ?

Le démarcheur à domicile a l'obligation :

- de remettre à l'acheteur un contrat écrit et un formulaire de rétractation,
- de laisser passer un délai de 7 jours avant de recevoir tout paiement,
- de ne pas démarcher le particulier de façon agressive.

Remise d'un bon de commande et d'un formulaire de rétractation

L'acheteur doit recevoir un bon de commande qui doit contenir, sous peine de nullité, les mentions suivantes :

- le nom et l'adresse de l'entreprise,
- le nom du démarcheur,
- l'adresse et le lieu de conclusion du contrat,
- la nature et les caractéristiques du bien ou service acheté,
- les modalités et délai de livraison,
- le prix ainsi que les conditions de paiement,
- un bordereau de rétractation.

L'acheteur doit signer et dater de sa main tous les exemplaires du contrat. Cette date marque le point de départ du délai de rétractation.

L'acheteur doit également se voir remettre un formulaire de rétractation. Il a en effet la possibilité de renoncer au contrat par lettre recommandée avec accusé de réception dans les 14 jours à compter de la commande ou de l'engagement d'achat (sauf pour certains contrats). Il dispose ensuite d'un nouveau délai de 14 jours pour renvoyer ou restituer le bien.

Pour calculer ce délai, il y a trois règles à respecter :

1. le jour de la signature ne compte pas,
2. si le 14^{ème} jour est un samedi, un dimanche ou un jour férié, l'acheteur peut encore envoyer le courrier le lundi ou le lendemain du jour férié,
3. c'est la date d'envoi indiquée par le service de La Poste qui fait foi.

Ce délai de 14 jours peut aller jusqu'à 12 mois si le formulaire de rétractation n'a pas été remis à l'acheteur.

Respect d'un délai de 7 jours avant tout paiement

Le démarcheur ne peut demander ni accepter aucune contrepartie, c'est-à-dire chèque, ordre de virement ou espèces, pendant un délai de 7 jours suivant la signature du contrat.

Cette interdiction inclut la remise d'un chèque postdaté ou d'une autorisation de prélèvement. Le démarcheur ne peut pas non plus effectuer de prestation de services.

Des exceptions existent néanmoins :

- abonnement à une publication quotidienne ;

- contrats de services à la personne proposés par un organisme agréé (garde d'enfants, assistance aux personnes âgées, notamment) ;
- contrats conclus lors de réunions organisées par le vendeur à son domicile ou au domicile du consommateur (avec accord de sa part) ;
- contrats de travaux d'entretien ou de réparation à réaliser en urgence au domicile du client et sollicités expressément par lui.

L'interdiction des pratiques agressives

L'abus de faiblesse est constitué dès qu'un démarcheur profite de la faiblesse physique ou psychique d'un client, de son ignorance ou de sa crédulité pour lui faire souscrire un engagement manifestement inadapté à ses besoins.

Le Code de la consommation n'impose pas plusieurs visites d'une même personne pour que le délit d'abus de faiblesse soit constitué ; le nombre de visites n'est donc pas déterminant pour que l'état de faiblesse soit reconnu (Cass. crim. 8-3-2016 n° 14-88.34). Des visites répétées et insistantes peuvent toutefois révéler la contrainte à laquelle la victime a été soumise.

La victime ou son entourage peut alors s'adresser au démarcheur, par courrier recommandé avec AR, pour exiger l'annulation de la vente et la restitution du prix versé. Faute d'arrangement amiable, il sera possible de déposer plainte auprès du procureur de la République et de se porter partie civile au procès pénal pour obtenir, outre l'annulation de la vente, le versement de dommages-intérêts.

Seules les personnes vulnérables sont protégées contre l'abus de faiblesse : les personnes âgées, même si elles ont conservé toutes leurs facultés intellectuelles, les personnes ayant une maîtrise insuffisante du français ou un faible niveau d'instruction et les personnes victimes d'une faiblesse momentanée (dépression, maladie...).

Que risque le démarcheur en cas d'infraction ?

En l'absence de remise de contrat ou du formulaire de rétractation, le démarcheur encourt une peine d'emprisonnement de 2 ans et une amende plafonnée à 150 000 € pour une personne physique et à 750 000 € pour une personne morale.

En outre, si les informations sur le droit de rétractation ne sont pas fournies, ou sont fournies dans une forme ne respectant pas les règles, le délai de rétractation est prolongé de 12 mois à partir de l'expiration du délai initial de 14 jours et le démarcheur encourt une amende administrative de 15 000 € maximum ou 75 000 € pour une personne morale.