



## VU PAR CHAPUT

par JEAN-MARC CHAPUT [jmchaput@videotron.ca](mailto:jmchaput@videotron.ca)

# Sortez! Allez vendre!

« Ce sont les clients qui achètent le service ou le produit, pas les actionnaires. »

Dans le quotidien *The Gazette* du 21 août dernier, j'ai lu un article intitulé : « It seemed like a good idea at the time ». (Cela semblait être une bonne idée à ce moment-là.) C'est l'histoire d'une entreprise qui a ouvert ses portes en décembre 2004, à Pierrefonds. Elle s'appelait NETS - Nettoyage d'Équipement Travail Sport. Cette PME offrait à des milliers de joueurs de hockey, à Québec et à Montréal, un service de lavage de leur équipement. Les deux fondateurs avaient entendu parler d'histoires d'horreur de joueurs ayant subi de sévères crises de démangeaisons parce que leur équipement n'avait pas été nettoyé depuis des années.

Un an et demi après son démarrage, l'entreprise a fermé ses portes. L'article analyse les causes de cette déconfiture. Montréal et Québec comptent des dizaines de milliers de joueurs de hockey ; même un faible pourcentage de ces derniers aurait suffi à assurer l'avenir de NETS. Pourquoi l'entreprise a-t-elle échoué ?

L'article omet, à mon avis, de mentionner la cause première de cet échec : les dirigeants n'ont pas vendu le service qu'ils offraient. Oh ! Ils ont fait une recherche sérieuse pour trouver la machine qui pouvait laver cet équipement lourd, et ils ont investi plus de 100 000 dollars pour s'installer. Ils ont cru, semble-t-il, qu'il suffisait d'avoir pignon sur rue pour que les clients viennent frapper à la porte. Malheureusement, ces derniers ne surgissent pas automatiquement. Vendre veut dire faire l'effort d'offrir son service avec conviction. Et cela se fait d'aréna en aréna, dans le cas qui nous intéresse.

Dans la revue *Fortune* du 24 juillet dernier, un article était consacré aux nouvelles règles nécessaires pour réussir en affaires, et étudiait le cas de grandes entreprises comme General Electric, Starbucks, Xerox, Genentech, etc. L'une

de ces règles, redécouverte, était : « Le client est roi ». Si le client est roi, c'est donc par lui que tout commence, et on doit donc investir dans l'effort de vente. Cela semble presque simpliste. Pourtant, les entreprises mentionnées précédemment ont souvent tenu leurs clients pour acquis et ont fait des actionnaires les nouveaux rois, ces derniers dictant la conduite des affaires. Cela ne marche pas. Ce sont les clients qui achètent le service ou le produit, pas les actionnaires.

La firme conseil Bain & Co. a demandé aux patrons de grandes entreprises ce qu'ils pensaient de leur service à la clientèle. Plus de 80 % de ces patrons ont dit qu'il était excellent. La même question a été ensuite posée à leurs clients : seulement 8 % d'entre eux ont qualifié le service d'excellent. D'ailleurs, d'après la même enquête, ces entreprises perdent tous les quatre ans plus de la moitié de leurs clients.

Beaucoup de PME éprouvent de grandes difficultés à vendre leurs produits ou leurs services ; c'est ce qui explique que plus de 50 % d'entre elles n'existent plus après deux ans. NETS aurait dû visiter, un à un, tous les arénas pour y rencontrer les joueurs et leurs parents, et leur vendre l'idée que son service de nettoyage était très important pour la santé des joueurs. Tant qu'à faire, pourquoi n'ont-ils pas offert ce service à tous ceux qui ont de l'équipement lourd à entretenir, comme ces entreprises qui remettent à neuf des logis et des bureaux endommagés par le feu, l'eau ou autrement ?

C'est la rentrée : à quoi passez-vous votre temps ? À préparer des rapports et le budget pour l'an prochain ? Vous ne vendez pas des rapports, ni des budgets ! Alors, sortez et allez vendre !

PME