septembre 2020

VENDRE : COMMENT ET À QUEL PRIX ?

La crise du COVID a vu les ventes être interrompues pendant plus de deux mois sur les centres financiers. Au moment du déconfinement, dans les services clients et au développement, les challenges sont repartis de plus belle avec les cadeaux mirifiques qui vont avec, notamment de jolis bons de 10 à 20 euros (pendant ce temps sur Yammer, réseau social interne, la direction de la communication offrait un bon cadeau de 60 euros pour la photo ayant plus de like…). Vendre toujours plus dans un contexte où la majorité de nos client·e·s sont dans des difficultés financières notables est-elle vraiment une bonne idée ? Mais surtout, quoi et comment ?

Je suis ce type qui t'ouvre des comptes, te fait souscrire des assurances puis te rappelle pour en signer d'autres. Celui-là même qui est injoignable quand tu en aurais vraiment besoin… je travaille dans la bancassurance, je suis conseiller financier.

Je suis de ceux qui se donnent bonne conscience chaque fois qu'ils détournent les consignes pour t'arranger. Puis qui se justifient quand ils te vendent des merdes en se disant que l'on ne peut pas s'opposer à tout. Aux premières loges de l'injustice, je vois le jour ceux qui trainent la nuit à torcher le cul des vieux. Je rencontre les travailleurs qui se sacrifient pour rembourser leur crédit, qui n'ont pas envie de s'occuper de leurs parents et pas le temps de voir grandir leurs enfants. Je suis le connard qui leur a refourgué ces crédits. Et s'il existait un prêt pour financer leur nounou je leur aurais déjà fait signer. Puisque la nounou est payée en monnaie de singe défiscalisé. Je l'aide à la sortir de l'interdit bancaire avant qu'elle ne replonge… J'aide les riches à devenir rentiers et les pauvres à s'endetter. Je suis conseiller seulement de nom, vendeur par ma fonction…

Extrait de Force de Vente, dans la peau d'un conseiller financier.

Nous le savons toutes et tous, le commercial fait maintenant pour la direction partie intégrante de nos métiers. En essayant de nous vendre tel, un vendeur à la sauvette, l'argument de la banque pas comme les autres, les directions nous servent un beau mensonge bien ficelé. Dans le monde bancaire actuel, vouloir jouer dans la cour des grands sans en adopter les mêmes mécanismes est un leurre. Le système bancaire nous oblige à arriver aux mêmes dérives : aller chercher le maximum de profits notamment en récupérant le maximum de frais bancaires qui permettent aux banques de vivre. D'où la hausse constante des frais bancaires qui, même si nous sommes les moins chers des banques, ponctionne grandement les comptes des client·e·s, notamment les plus pauvres de LBP (pour la totalité des établissements bancaires, les frais montent à 6,7 milliards d'euros en 2018 soit 131 euros par client·e··e).

Un exemple parmi tant d'autres : un prélèvement rejeté pour insuffisance de provision coute moins de 10 centimes à une banque. À La Banque Postale, ce dernier est facturé 20 euros soit un taux de marge de 199,99 % !!! Et on va donc retrouver cela dans tous les frais facturés à plus ou moins grande proportion. Pas étonnant que l'on nous assène alors la fameuse phrase illusoire : «*la vente c'est ce qui nous fait vivre*» conduisant alors à faire glisser les challenges et le commercial dans toutes nos activités : le but capter le/la client·e avec le maximum de produits pour éviter qu'ils aillent voir ailleurs si l'herbe est plus verte. Un·e client·e qui possède tout dans une banque hésitera à deux fois avant d'aller démarcher des concurrents sauf nécessité absolue (comme souscription de prêt), le top étant bien sûr le crédit consommation qui enchaîne tel un forçat à son boulot, le/la client·e· à la banque.

Heureusement, je ne travaille pas à la BNP, ma banque place l'humain au cœur de ses profits, alors elle s'y prend plus subtilement pour discipliner sa force de vente. Chaque année est structurée en temps commerciaux. Chaque mois des défis, concours et des challenges débiles sont organisés pour stimuler les plus désespérés à vendre des produits à forte valeur ajoutée. Si on réussit le mois de l'immo, la semaine privilège et les journées VIP, on nous promet quelques jours de paix et des places de ciné.

Extrait de Force de Vente, dans la peau d'un conseiller financier.

Sud Solidaires
Fédération des activités postales et des télécommunications

Fédération des activités postales et de télécommunications
25/27 rue des envierges 75020 Paris
tel 01 44 62 12 00 fax 01 44 62 12 34
sudptt@sudptt.fr www.sudptt.org

Union syndicale Solidaires

Alors sommes-nous voué·e·s à rentrer dans un cycle infernal qui ferait de nous des vendeurs sans scrupule ?

Bien sûr que non. Le tout est de savoir si nous pouvons faire autre chose que d'obéir aveuglément à ces injonctions de vente qui nous mettent la pression chaque jour. Car si nous n'avons pas toutes et tous d'objectifs, ces ventes réalisées ou non vont diriger notre future carrière si nous voulons en avoir une. Mais c'est aussi les moyens pour certain·e·s d'entre nous de pouvoir s'offrir à nous ou nos enfants et familles ce que nous ne pourrions pas faire avec les salaires et la rémunération qui tombent chaque mois dans nos poches. Une rémunération qui à LBP est des fois 300 euros inférieurs mensuellement à celles des autres banques.
C'est aussi pour cela que ces pressions mènent à des petites entorses et des dérives. Les discours sur la déontologie que nous ressortent les directions apparaissent quand ces mêmes directions veulent se payer un vendeur ou nettoyer un service.

Tous les vendeurs peuvent raconter autour d'un verre comment ils ont laissé passer une belle vente en déconseillant à leur client de souscrire un produit parce que ce n'était pas dans son intérêt, que son option à la concurrence était meilleure. À les entendre, ce sont des conseillers bienveillants au service de leurs clients. Et c'est généralement vrai. Bien sûr, il y a les discours puants des grands fauves aux dents longues qui rayent le parquet. Ces conseillers qui disent se rattraper « sur les noirs et les Arabes, parce qu'ils s'en foutent ils signent ce que tu veux, ils comprennent rien. Autrement tu fais pas tes chiffres. Chaque ouverture de compte tu glisses une ou deux prévoyances, ça passe crème dans tous les papelards à signer, ça compense le temps que tu galères sur leur dossier. » Ceux-là finissent rapidement directeurs et harceleurs.

Les autres, la majorité de mes collègues commerciaux sont plutôt dévoués et sincères. Ils vivent mal l'injonction implicite de notre banque à faire de la vente forcée. Ils viennent de milieux populaires et connaissent les difficultés des gens. Les conseillers comptent les sous des autres pas les leurs, et j'en connais beaucoup qui sont complètement fauchés, endettés par des crédits. Ils ne comptent pas non plus leur temps et font bénéficier avec plaisir de leurs connaissances, c'est même touchant. Ils n'ont jamais d'heures sup et pourtant ils traînent tard au bureau pour boucler les dossiers pour répondre comme ils peuvent à la pluie de messages des clients.

Malgré la standardisation des échanges, les objectifs de ventes, une forme de sincérité pénètre les interstices des procédures et des rouages mercantiles. Je suis heureux quand mes clients reviennent me voir en disant « merci de m'avoir appris à gérer le budget. Maintenant je dors mieux la nuit », quand les amoureux m'envoient une photo de leur nouvelle maison à crédit. Même si on veut faire de nous des machines à vendre on s'accroche à ces bribes d'humain qui permettent de tenir. Mon attitude dépend aussi des clients. Je n'ai jamais pu refourguer des produits pourris aux soignants de l'hôpital, aux infirmières qui viennent épuisées en rendez-vous à 9 heures du matin après 12 heures de garde, avant de se coucher pour quelques heures.

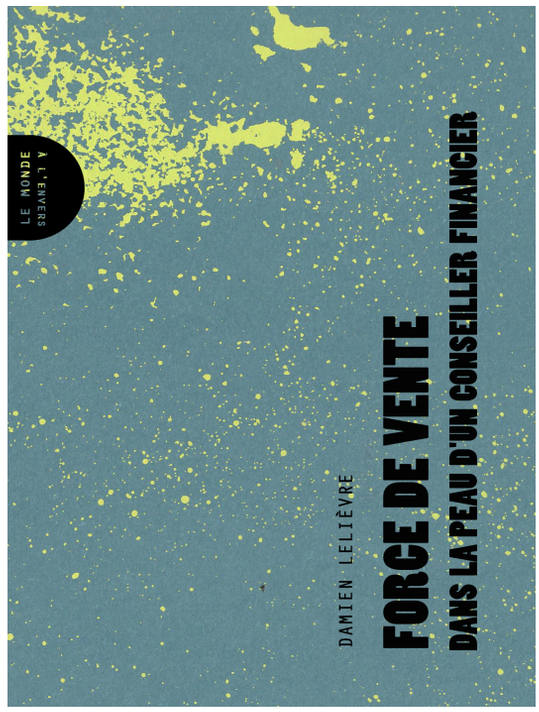
Extrait de Force de Vente, dans la peau d'un conseiller financier.

Un autre modèle bancaire

Soyons réalistes. Nous serons condamné·e·s à rester dans ces schémas tant que nous serons dans une banque qui cherche à faire comme les autres. Cela ne peut pas être autrement dans un système financier où les banques servent des intérêts financiers plutôt que la population.
Il reste donc à définir une vraie banque au service de la population qui ne cherche pas à augmenter ses profits et donc à faire payer au maximum les client·e·s. Évidemment, cela ne dépend pas que de nous. Mais nous ne pourrons être à côté.

Un livre : Force de vente dans la peau d'un conseiller financier

de Damien Lelièvre aux éditions Le Monde à l'envers



L'auteur du livre n'aime pas trop les banques comme beaucoup de gens d'ailleurs. Sauf que lui exerce ce métier ; un métier dont il se demande si toutes celles et ceux qui l'exercent ne seraient pas, en fait, des connards malhonnêtes. Dans ce livre très court (un peu plus de 100 pages), Damien Lelièvre nous emmène donc dans les coulisses des agences bancaires, de la connaissance client où chaque personne est potentiellement un poisson à harponner.

La réflexion de l'auteur ne se limite pas aux poncifs que l'on pourrait entendre sur les banquiers. S'il décrit assez bien ce métier de l'intérieur, notamment comment les conseiller·e·s peuvent profiter de la moindre connaissance de votre vie pour vous « refourguer » des produits financiers, il permet de voir aussi l'humain derrière certains de ses banquiers qui s'ils n'étaient pas là appliqueraient un système qui de fait est voué à vampiriser chaque client. C'est aussi l'occasion de revenir sur l'histoire de ce travail sa création et les fondements d'un métier dont pour la plupart de ceux et celles qui l'exercent sortent de la même banque. Enfin, l'auteur dresse aussi l'avenir d'un métier où les conseiller·e·s seront probablement petit à petit remplacées par des IA qui eux pourraient fatalement se transformer en ces connards malhonnêtes et froids qu'ils devraient être actuellement.
Dans ce livre sans concession pour le métier qu'il exerce, Damien Lelièvre essaye de trouver les points qui permettraient de gripper le système, même s'il fait preuve au bout du bout d'un certain pessimisme sur son avenir. À lire à la fois pour ceux et celles qui l'exercent, mais aussi pour les autres.