Diagonales : La vente est un sport

29-08-2012

Un golfeur qui vient de réussir un joli putt, c'est-à-dire qui a brillamment envoyé la balle dans le trou, perçoit celui-ci comme plus grand qu'un autre qui a manqué son coup. Un tireur à l'arc qui a atteint le centre de la cible se représente celle-ci comme plus large qu'un archer qui a raté son tir. Idem pour un joueur de basket avec le panier. De multiples expériences montrent que l'idée que se font les sportifs de la taille de l'objectif varie en fonction de leur performance : plus ils l'atteignent, plus celui-ci leur paraît rétrospectivement grand, et donc facile.

En matières d'objectifs de ventes, on rencontre deux écoles dans les entreprises. Certaines fixent des objectifs accessibles, dans l'espoir de les dépasser, d'autres des objectifs inaccessibles, avec l'espoir de s'en rapprocher. Pour un même résultat, les commerciaux ont dans le premier cas une impression de facilité, dans le second un sentiment de difficulté. Ce sont les sportifs des entreprises.

Jean-Jacques
Salomon

jjsalomon@oomark.com