

COMMERCIAL

N°15

Hermès est en même temps le Dieu grec des vendeurs et des voleurs ! Vendeurs, commerciaux, chargés, ingénieurs et responsables d'affaires sont perçus, parfois de manière caricaturale, comme agissant à l'encontre de l'éthique pour obtenir une vente par tous les moyens.

La possibilité d'établir un lien entre ces métiers de la force de vente et l'éthique s'inscrit dans la manière de conduire les transactions entre l'entreprise et ses partenaires d'affaires.

Une démarche commerciale «gagnante-gagnante», tant pour le vendeur que pour l'acheteur, se conçoit avec une concurrence loyale, honnêteté, équité et intégrité. Une confiance mutuelle doit se construire en amont de la négociation et de la vente

Cela inclut des pratiques d'achat adéquates consistant à payer le juste prix et à pratiquer des délais raisonnables (de paiement, de livraison...).

Cet engagement participe à la conclusion de contrats stables, tant dans l'intérêt de l'acheteur que du fournisseur.

Prosperité et longévité dans le monde des affaires dépendent du nombre de clients ayant obtenu ce dont ils avaient besoin, dans le respect d'un échange honnête et équilibré.

Ethique dans la relation commerciale

L'éthique dans la relation commerciale, c'est l'éthique entre clients et fournisseurs, et les partenaires d'affaires de manière générale. Depuis la lutte contre la corruption jusqu'au «marketing éthique », il s'agit de traduire et formuler les valeurs de l'entreprise en grands principes d'actions : transparence, objectivité, fiabilité, honnêteté et prudence.



VOTRE AUTODIAGNOSTIC

- Garantissez-vous la transparence dans l'offre de produits et service de votre entreprise ? **OUI NON**
- Existe-t-il une charte déontologique des pratiques commerciales ? **OUI NON**
- Avez-vous des garde-fous pour éviter les pratiques anti-concurrentielles ? **OUI NON**
- La publicité et le marketing réalisés par votre entreprise vous semblent-ils responsables ? **OUI NON**
- Fournissez-vous des informations qui aident objectivement le client dans ses choix ? **OUI NON**

FOCUS : CHARTE ÉTHIQUE DES PRATIQUES COMMERCIALES

Cette charte est la feuille de route qui permet de mettre en conformité les valeurs de l'entreprises et les comportements et pratiques à adopter au quotidien. Cet outil peut devenir un outil de communication pour consolider les relations commerciales existantes et valoriser le positionnement éthique auprès notamment des prospects.

LES BONNES PRATIQUES OBSERVÉES

Certaines entreprises, après avoir adopté un code éthique, développent une politique visible de lutte contre la fraude ou la corruption, largement diffusée en interne et en externe. Par exemple, elles sensibilisent et forment tous les employés afin qu'ils puissent identifier les pratiques assimilables à de la fraude, de la corruption ou de pratiques anti-concurrentielles. Elles aident les employés et les représentants dans leurs efforts pour éradiquer toute forme de pratiques déloyales et prévoient des incitations financières à progresser.

Contacts utiles :

<http://www.biztree.com/fr/doc/code-ethique-D1910>
(modèle de code éthique)

Les parties prenantes :

- la DGCCRF (Direction Générale de la Consommation et de la Répression des Fraudes) : <http://www.economie.gouv.fr/dgccrf>
- les fédérations et syndicats professionnels
- Transparency International : <http://www.transparency-france.org/>

LES POINTS MAJEURS

- Connaître la législation sur la concurrence (entente sur les prix, prix bas ...) et établir des procédures pour éviter tout comportement anticoncurrentiel
- Evaluer la performance commerciale (contribution à l'atteinte des objectifs de la force de vente) de manière quantitative ET qualitative (progression en technique et négociation, démarches de fidélisation de clients)
- Considérer de la même manière tous ses clients dans leur dimension humaine tout en cherchant à satisfaire leurs besoins et intérêts
- Créer un climat éthique : Le commercial même en dehors des murs de sa société, agira sous l'influence des codes éthiques. Il sera d'autant plus à l'écoute de ce climat éthique si son supérieur hiérarchique direct, le responsable commercial, sait mettre en application les valeurs éthiques de la société
- Garantir des pratiques marketing qui ne génèrent pas de communication trompeuse, frauduleuse ou déloyale

VOICI CE QUE J'Y GAGNE

- Améliorer la fiabilité et l'équité des transactions
- Renforcer la fidélisation client
- Attirer la confiance des prospects
- Prévenir ou réduire les conflits potentiels avec les parties prenantes externes
- Stimuler l'innovation à travers une concurrence loyale
- Contribuer à la préservation de l'image et de la réputation de l'entreprise auprès des consommateurs et des parties prenantes