

ARGONAUTES
RECHERCHE ET CONSEIL EN SCIENCES
HUMAINES

ETHNOLOGIE/SOCIOLOGIE/MARKETING/MANAGEMENT/FORMATION

106, rue de Clignancourt 75018 Paris 42 62 27 40

RAPPORT D'ETUDE
DE L'ARGUMENTAIRE DE VENTE
"LES POSTES VENDUS PAR FRANCE TELECOM"

CONTRAT FRANCE TELECOM

mars 91

Direction scientifique :

D. DESJEUX,
professeur d'anthropologie Paris V - Sorbonne

Responsables de l'étude :

Sophie TAPONIER,
chercheur au laboratoire d'ethnologie de Paris V - Sorbonne
Isabelle FAVRE,
Chargée d'étude à Argonautes

Avec la collaboration de :

Anne-Christine LE VAN DUC
Laurence MIGUEL

SOMMAIRE

Présentation**Synthèse du document**

pp I - XIX

<p style="text-align: center;">PREMIERE PARTIE</p> <p style="text-align: center;">COMPTE RENDU DE L'ETUDE QUALITATIVE SUR L'ARGUMENTAIRE</p>
--

Avant-propos

p 3

Introduction

p 8

I - Les orientations stratégiques de France Telecom :**L'environnement de l'argumentaire**

p 11

A - Exploiter la situation particulière de FRANCE TELECOM p 12

B - Rénover les structures d'accueil p 14

C - Mobiliser les agents p 15

II - L'argumentaire tel qu'il est perçu**par les Directions Opérationnelles :**

p 20

A - Diffusion de l'argumentaire dans les agences	p 21
B - Esthétique et commodité	p 23
C - Extension de l'argumentaire	p 23
D - Pertinence de l'argumentaire et suggestions	p 24

III. L'argumentaire selon les encadrants d'agence : p 26

A - Perception	p 27
1 - Conception et présentation	p 27
2 - Contenu	p 28
B - Utilisation par les agents	p 30
1 - Présence d'une zone de démonstration	p 30
2 - Ancienneté et apprentissage des agents	p 30
3 - Utilisation du côté-agent	p 31
C - Souhaits et suggestions d'amélioration	p 32
1 - Au sujet des "réponses aux objections"	p 32
2 - Les souhaits d'amélioration	p 33

IV -Les pratiques, perceptions et opinions des agents : p 34

A - L'argumentaire dans l'organisation matérielle des agences : observation des pratiques	p 35
1 - Les agences et la place de l'argumentaire	p 37
2 - Les itinéraires du client dans l'agence	p 38
3 - Les autres supports	p 41
B - L'utilisation de l'argumentaire : le discours des agents	p 44
1 - Une utilisation qui varie selon la partie de l'argumentaire concerné	p 44

2 - De l'utilisation courante à la non-utilisation	p 46
C - Les opinions des agents sur l'argumentaire.	p 48
1 - Une satisfaction générale sur la forme et sur le fond...	p 48
2 - ...Mais cependant des critiques non négligeables...	p 49
3 - ...Et des souhaits d'amélioration.	p 50

ANNEXE 1 - Le cas spécifique des agents de l'accueil téléphonique.

A - Le contexte de la vente à l'accueil téléphonique.	p 53
B - Les pratiques des agents d'accueil téléphonique.	p 54
C - Les opinions des agents d'accueil téléphonique.	p 55
D - Conclusion.	p 57

ANNEXE 2 - Le téléphone et ses pratiques, quelques éléments ethnographiques.

	p 58
--	------

DEUXIEME PARTIE :

**COMPTE-RENDU
DE L'ETUDE QUANTITATIVE
SUR L'ARGUMENTAIRE**

<u>Avant-propos</u>	p	60
<u>I. Utilisation de l'argumentaire :</u>	p	62
<u>un outil d'appoint pour les agents et les clients</u>		
. Une utilisation régulière pratiquée par un agent sur quatre	p	62
. Les facteurs qui favorisent ou limitent l'utilisation	p	63
. La prédominance de la démonstration dans les pratiques	p	64
. 40% des agents n'utilisent que le côté client	p	65
. Les clients et l'argumentaire	p	66
<u>II. Opinions sur l'argumentaire en général :</u>	p	67
<u>Un outil bien conçu,</u>		
<u>utile surtout en apprentissage et comme appoint à la démonstration</u>		
a. Finalité de l'argumentaire	p	67
b. Caractéristiques de l'argumentaire	p	71

c. Modifications éventuelles de l'argumentaire	p 76
<u>III. opinions sur le système en chevalet :</u>	p 78
<u>Un système apprécié par les agents</u>	
a. Caractéristiques du chevalet	p 78
b. Modifications éventuelles du chevalet	p 80
<u>IV. Opinions sur les fiches de l'argumentaire :</u>	p 83
<u>Utilisation principalement des fiches-téléphone</u>	
<u>et bonne perception de celles-ci</u>	
a. Utilisation des fiches	p 83
b. Opinions sur les photos	p 85
<u>V. Une volonté générale de voir l'argumentaire étendu</u>	p 89
<u>ANNEXES</u>	p 91
Annexe 1 : Exemple du questionnaire	p 92
Annexe 2 : Tableaux des tris à plat	p 100
Annexe 3 : Tableaux des tris croisés	p 118
Annexe 4 : Liste de diffusion du questionnaire	p 120

L'analyse des entretiens, des observations et du questionnaire fait apparaître de façon nette que :

L'argumentaire est généralement très bien perçu par les différents acteurs, que l'on parle de son esthétique ou de sa commodité. Mais paradoxalement, on constate que son utilisation est limitée.

. Bien perçu esthétiquement :

. Bien perçu du point de vue de son utilité :

. Bien perçu du point de vue de sa commodité :

Et pourtant, il n'est utilisé régulièrement par seulement un agent sur quatre :

. Ce sont essentiellement les fiches décrivant les téléphones qui sont utilisées
(opinions "tout à fait d'accord" et "plutôt d'accord" avec la question) :

. 40% des agents n'utilisent que le côté client :

Comment expliquer cette contradiction ?

I. LES RAISONS POSSIBLES DE LA SOUS UTILISATION DE L'ARGUMENTAIRE :

S'il n'est pas utilisé ou peu utilisé par les agents, c'est, semble-t-il, pour trois raisons:

1 - la démonstration est systématiquement préférée: les agents préfèrent manipuler, et faire manipuler, utiliser un matériel concret, plutôt qu'un support papier, plus abstrait même quand il est illustré ou accompagné de photos.

2 - d'autres documentations pré-existaient: notamment, les documents PLV et des catalogues : les agents sont habitués à leur emploi et de plus, ils permettent au client de les garder avec lui.

3 - l'argumentaire apporte des informations que l'agent connaît par coeur : Il n'en a donc pas besoin pour expliquer le fonctionnement des postes au client ("c'est plus spontané sans l'argumentaire"; "au début, je l'ai trouvé pratique, maintenant je ne m'en sers plus").

II. INTERETS MAIS LIMITES CONSEQUENTES DE L'ARGUMENTAIRE :

Ces remarques montrent clairement que l'argumentaire est intéressant pour :

- **les agents qui débutent**, leur permettant d'apprendre les fonctions.
- **les produits plus techniques et moins couramment vendus**, c'est à dire les moins facilement mémorisables pour les agents.

Or, de ces deux points de vue, **l'argumentaire est un produit qui meurt vite** :

- le débutant intègre rapidement les renseignements de l'argumentaire.
- les produits plus techniques ou de vente moins fréquente ne sont pas ceux présentés actuellement par l'argumentaire.

Pour ces raisons, **les agents souhaitent l'extension de l'argumentaire** :

. Les produits qu'ils souhaitent y voir sont :

On constate donc que ce ne sont pas la forme, ni le fond, qui expliquent totalement que l'argumentaire soit souvent sous utilisé ou inutilisé par les agents : aucune critique réellement importante n'est faite à ce sujet.

Cependant le caractère incomplet n'est pas non plus une explication suffisante

En revanche, il semble que les objectifs, la vocation même de cet argumentaire n'aient pas été perçus de la même façon par les agents, et ceci en expliquerait mieux l'utilisation faible ou détournée.

III. OBJECTIFS THEORIQUES ET UTILISATIONS CONCRETES DE L'ARGUMENTAIRE :

1 - Pour une partie des agents, **l'argumentaire est utilisé comme un outil de formation**: il est utile pour apprendre à connaître les fonctions des postes, et pour cela, n'est plus utilisé lorsque les agents ne sont plus débutants, qu'ils maîtrisent les postes, ou que les produits sont peu techniques.

Cette utilisation explique que les agents souhaitent voir l'extension de l'argumentaire aux produits plus techniques, nouveaux ou dont la demande est rare.

Ils citent spontanément, par exemple : Alphapage, Eurosignal, Les produits professionnels, Agoris, Télécopie, Minitel et Radiocom.

2 - Pour une autre partie, **l'argumentaire est appréhendé comme un complément à la démonstration**. Sa conception actuelle est alors adaptée: mais les fiches sans visuels (les services confort et les fiches avec du texte uniquement) deviennent inutiles.

- Pour les autres, mais pas pour les plus nombreux, il peut être considéré comme un **outil d'accroche du client, une information**. Le client le feuillète alors seul pendant les phases d'attente et est amené à poser des questions à l'agent.

Mais alors, le côté agent est superflu, et les pages des textes également, puisque le client est censé avoir besoin des informations orales des agents lorsqu'il consulte l'argumentaire (à la différence des PLV et catalogues, que le client doit comprendre sans la présence de l'agent).

EN CONCLUSION :

La vocation de l'argumentaire n'est pas clairement définie :

il n'est complètement ni un instrument de formation, ni un document publicitaire, et ni une aide à la vente.

Il ne remplit donc parfaitement aucune de ces fonctions.

Cette confusion au niveau des objectifs même de l'argumentaire explique pourquoi il est globalement très bien perçu, quels que soient les acteurs qu'on interroge, mais que son utilisation reste singulièrement faible.

En ce qui concerne les AGENTS D'ACCUEIL TELEPHONIQUE :

Le fait qu'une partie d'entre eux ait adopté l'argumentaire montre **l'existence d'un besoin.**

Une documentation généralisée n'existe pas aujourd'hui sous une forme homogène, et dans la plupart des cas, les agents "se débrouillent" pour construire leur propre recueil d'informations.

Ce document devrait répondre **aux besoins particuliers de l'accueil téléphonique.**

Notamment, ne pas comporter de "côté-client", mais conserver un visuel et faire figurer des informations plus techniques.

Mais cet outil ne devrait pas être considéré comme un argumentaire de vente :

Cette activité semble bien difficile dans l'état actuel des choses : dans le meilleur des cas, la vente sera amorcée au téléphone, et conclue à l'accueil physique.

Une étude propre à la situation de l'accueil téléphonique serait nécessaire pour en cerner les besoins particuliers.

PRECONISATIONS

Nous sommes maintenant en mesure de faire un certain nombre de préconisations quant à l'évolution future de l'argumentaire.

1 - En ce qui concerne la "forme" de l'argumentaire :

Nous l'avons vu, il est globalement très bien perçu. Cependant, quelques points de détail sont à revoir :

- * il serait préférable de faire figurer les postes dans les deux coloris possibles;
- * l'Aria devrait être présenté sur un fond d'une autre couleur que le blanc (ou figurer dans un autre coloris);
- * la couleur du Soprano n'est pas correctement restituée;
- * le prix du produit devrait figurer sur chaque fiche-produit (éventuellement sous forme d'un auto-collant que l'on pourrait remplacer lors de modifications des tarifs).

2 - En ce qui concerne son extension :

Celle-ci est **unanimentement souhaitée**. Sont cités en particulier les minitels, les répondeurs et les produits pour handicapés.

Dans ce cas, il serait utile d'ajouter un système d'onglets qui permettraient un repérage plus rapide des produits.

3 - En ce qui concerne le "fond" de l'argumentaire :

Les suggestions que l'on pourra alors émettre vont dépendre de **la finalité** que l'on décide de donner à l'argumentaire.

Nous présenterons ces suggestions sous forme de tableau, afin de rendre les résultats plus lisibles.

**COMPTE RENDU
DE L'ETUDE QUANTITATIVE ¹**

SUR L'ARGUMENTAIRE :

"LA GAMME DES POSTES VENDUS PAR FRANCE TELECOM"

4 mars1991

I. UTILISATION DE L'ARGUMENTAIRE

V1 Les agents déclarent utiliser l'argumentaire "de temps en temps" (41%). En revanche, 12% ne l'utilisent jamais, et 8% l'utilisent systématiquement.

On constate également que 24% des agents, soit seulement un agent sur quatre utilisent de façon régulière l'argumentaire : ce chiffre est relativement peu élevé et confirme les résultats de l'enquête qualitative.

croiser avec âge, origine, ancienneté, fonction.

V2 Lorsqu'ils ne l'utilisent pas, c'est essentiellement parce que ²:

1. Ils préfèrent d'autres outils de vente (40%)
2. Ils ne s'en servent que comme d'un support promotionnel (21,5%)
3. Ils ne sont pas habitués à l'utiliser (21%)

A noter que 11% d'entre eux ne le trouvent pas pratique, et que la quasi totalité (98%) le connaissent. On voit donc que la non utilisation de l'argumentaire n'est pas lié à un problème de non connaissance ou de mauvaise diffusion. C'est bien par l'outil lui-même qu'il faut chercher à expliquer l'utilisation médiocre qu'il en est fait, et non par des facteurs "périphériques".

RQ : On peut se demander si la modalité "vous ne vous en servez que comme d'un support promotionnel" est comprise de la même façon par tous les agents.

V3 Les autres outils utilisés par les agents sont :

¹Pour la lisibilité du rapport, les pourcentage ont été arrondis à l'unité. On trouvera les résultats décimaux en annexe, dans les tableaux de tris.

²Les pourcentage donnés ici sont calculés non sur l'ensemble des questionnaires, mais sur l'ensemble des réponses (question à réponses multiples).

1. La zone de démonstration, citée dans 32% des cas,
2. Les téléphones en démonstration sur les postes de travail (cités dans 26% des réponses)
3. Les brochures consacrées à chaque produit et emportables (23,5%)

Prépondérance, donc de la zone de démonstration dans les préférences des agents : cette réponse fait écho à la précédente, pour laquelle un tiers des agents déclaraient préférer d'autres outils.

On voit semble-t-il l'hypothèse du quali se vérifier : l'argumentaire entre en concurrence avec la zone de démonstration, et n'est utilisé qu'à défaut, lorsque celle-ci n'est pas disponible. Hypothèse confirmée par les questions V8 et V9.

TC à faire pour vérifier : V1 recodée (utilisation/non utilisation) x V3 (en recodant éventuellement m5, m6, m7 en une seule m).

V4 43% des agents utilisent les 2 côtés de l'argumentaire, et 40% seulement le côté client.

Les pratiques sont donc partagées. Mais il faut souligner le fait que plus de 40 % des agents n'utilisent pas le côté qui leur est destiné.

Hyp à vérifier avec les TC : si les agents débutants ont une utilisation particulière (V52 x V4) ; idem pour les agents téléphoniques (V49 x V4) + fréquence (V4xV1).

V5 L'argumentaire est utilisé spontanément par le client "de temps en temps" (50%) mais aussi "rarement" (26%).

RQ : Noter la capillarité probable de la modalité "de temps en temps", la moins impliquante pour les agents. Ceci renforce le poids des réponses plus impliquantes , et donc de "rarement". Les extrêmes deviennent plus significatifs

II. OPINION SUR L'ARGUMENTAIRE EN GENERAL

RQ : 1. En ce qui concerne les questions d'opinion avec échelle d'accord en 4 points (V6-V20, V24-V31, V40-V45), il apparaît que la modalité "plutôt d'accord" était la moins impliquante pour les agents (effet de "good will"), et que son poids dans le questionnaire est en conséquence sans doute plus fort que dans la réalité.

2. La présentation en tableau, et la consigne "cochez la case qui correspond à votre réponse" à induit en erreur : une partie des agents a compris qu'il fallait cocher UNE réponse par tableau, et non une réponse par question. D'où, d'une part, le taux de non réponse élevé ; mais d'où, d'autre part, le renforcement des réponses, qui sont d'autant plus catégoriques si l'agent a du choisir la proposition avec laquelle il était le plus d'accord, et plus seulement donner son accord pour chacune des propositions.

Deviennent alors particulièrement intéressants :

- Les réponses extrêmes : "tout à fait" et "pas du tout"
- les agents d'accord et les agents pas d'accord, sans plus de précision.

3. Pour contrevenir à ce défaut, les questionnaires mal interprétés (environ 15%) ont été soustraits de l'analyse. En remplacement, on a intégré 44 questionnaires correctement remplis, ce qui porte la population totale à : $405 - 50 = 355 + 44 = 399$.

a) La vocation de l'argumentaire : (V6 à V12)

V6 Plus des 3/4 des agents pensent que "l'arg. est surtout utile quand on ne connaît pas les produits" : ils sont d'accord à 78% avec cette proposition (dont 40 points représentent les opinions "tout à fait d'accord").

Ceci confirme l'hypothèse du qualitatif.

1. Cette interprétation comprend le "on" comme étant les agents. Mais il y avait confusion possible, le "on" pouvant aussi représenter les clients.

2. Le "surtout" biaise l'interprétation : les gens qui répondent non pensent-ils que l'arg. est certes utile mais pas "surtout" utile, ou pensent-ils que l'arg. est utile pour tout autre chose ?

croiser V6 avec V52 (ancienneté)

V7 Les opinions sont en revanche moins catégoriques pour cette proposition : "Il permet de faire patienter agréablement les clients" : 60% d'accords (dont seulement 16 points représentent les opinions "tout à fait") contre 34% de désaccords (dont 12 points représentent les opinions "pas du tout"). Noter tout de même ce dernier chiffre, relativement important.

A nouveau, le qualificatif ("agréablement") vient fausser la question : on teste deux choses : le fait : faire patienter ; et l'opinion : d'une façon agréable.

V8 Plus de 8 agents sur 10 (82%) pensent que "l'arg est surtout utile quand on ne peut pas faire de démonstration" (et notamment 35% de "tout à fait d'accord" contre 4,5% de "pas du tout d'accord"). Ceci confirme la question V3.

V9 Opinion plus mitigée pour cette proposition : "Il vient en complément de la démonstration au moment de la reprise de l'entretien" : la moitié seulement des agents la partage (53% d'accords, contre 38% de désaccords). **Ceci confirme l'hyp. quali selon laquelle la zone de démonstration était un concurrent important de l'argumentaire, plus qu'un complément.**

RQ : Effet de "bonne volonté" probablement fort sur cette question.

V10 Quasi unanimité pour cette proposition : "Le côté agent est surtout utile en apprentissage et pour les nouveaux produits" : 89% d'accords, dont 41 points représentent les opinions "tout à fait d'accord". **L'hypothèse quali est donc vérifiée** : l'argumentaire est un produit plus adapté aux débutants et moins pertinent pour les agents confirmés.

Croiser avec V52 et V4 (ancienneté et utilisation côtés)

V11 Les avis sont partagés et pas très catégoriques pour cette proposition : "Il existe d'autres documentations mieux faites" : 49% de désaccords, 33% d'accords, et 18% de NR. Ceci confirme l'hypothèse du quali, selon laquelle l'argumentaire est bien perçu mais peu utilisé : parmi les documentations existantes, l'argumentaire est bien fait.

Mais ceci peut aussi traduire

- le fait qu'il n'existe pas de doc mieux faite, donc refuge vers NR

- le fait qu'il existe une telle doc dans certaines agences, et pas dans d'autres

- le fait que les agents préfèrent ou non cette doc à l'argumentaire.

En conclusion, cette question est mal posée et l'interprétation en est difficile. Elle n'est ni une question de fait ("il existe"), ni une question d'opinion ("mieux faite").

V12 A 66% (dont 40 points de réponses formelles), les agents ne pensent pas qu'il ne soit "pas utile d'avoir de document pour faire de la vente" : ils réclament dont en majorité un support matériel qui les aide à vendre, alors qu'une minorité (33%) n'ont besoin d'aucun outil matériel pour vendre.

b) Les caractéristiques de l'argumentaire

Globalement, on peut dire que **les agents pensent que l'argumentaire est :**

V13 - assez beau (58% d'accords, 35% de désaccords, opinions pas très catégoriques)

V14 - assez peu encombrant (par 63% des agents, dont 28 points représentent des opinions catégoriques)

V15 - pas très décoratif (par 60% des agents)

V16 - très pratique (par 80% des agents)

V17 - absolument pas superflu (par 78% des agents, dont 42 points représentent des opinions catégoriques)

V18 - utile pour la relation avec le client (par 73% des agents mais opinions pas très catégoriques : seuls 19 points représentent les opinions "tout à fait d'accord")

V19 - très maniable (par 80,5% des agents)

V20 - assez agréable à feuilleter (pour 71% des agents). (*rq : même taux à un dixième près pour question identique V31*)

Etant donné la remarque faite plus haut sur l'attraction exercée par la modalité "plutôt d'accord", il est intéressant de distinguer ce groupe de questions en deux : les questions dont les modalités "plutôt..." sont importantes ; celles dont les modalités "pas du tout ..." et "tout à fait..." sont importantes. Ceci nous permettra d'avoir une image plus fine de la réalité des opinions .

On constate alors que :

Seules les questions V14 et V17 (sur l'encombrement et le caractère superflu de l'argumentaire) présentent des opinions catégoriques. Mais ces deux questions sont importantes, en particulier V17 : Les agents sont catégoriques sur le fait que l'argumentaire n'est pas superflu.

Pour les autres questions de ce groupe, les avis sont en revanche nettement plus tièdes.

Par ailleurs, on peut noter que paradoxalement les agents trouvent l'argumentaire beau, mais pas décoratif.

Enfin, autre paradoxe apparent, ils le trouvent très pratique, maniable, et pas supeflu, mais peu d'entre eux l'utilisent, on l'a vu. Le même constat peut donc être fait : bonne opinion, mais utilisation médiocre.

L'hypothèse quali se trouverait donc, semble-t-il, vérifiée : **aucun reproche majeur n'est fait à l'argumentaire du point de vue de sa forme**. Il est bien réalisé, et bien perçu.

c) Modifications éventuelles de l'argumentaire

V21 Il ne fait aucun doute que **l'argumentaire n'est pas adapté à la vente debout**, selon les agents : plus des 3/4 sont de cet avis (80%).

V22 En revanche, 59% des agents pensent qu'il serait utile en zone de démonstration sous forme de panneaux reprenant les photos et les textes, tandis que 17% le verraient bien sous sa forme actuelle dans cette zone.

RQ : question biaisée : Deux questions posées en une, d'où untaux de non réponses relativement fort (8%), pour les gens qui pensent qu'il ne serait PAS utile en zone de démonstration.

V23 70% des agents pensent qu'ils utiliseraient un document les aidant à rechercher les besoins du client.

RQ : question biaisée (demande de Blackwell) : pourquoi les agents contrarieraient-ils les interwiewers en répondant non ?

III. OPINIONS SUR LE SYSTEME EN CHEVALET

a) Caractéristiques du chevalet

V24 Très majoritairement, les agents pensent que le système en chevalet est pratique : 79% des répondants partagent cet avis, contre 16% qui ne le trouvent pas très (13%), ou pas du tout (3%) pratique.

V25 Les avis sont en revanche plus partagés en ce qui concerne sa stabilité : **ils sont certes 63,2% à le trouver assez stable**, mais 30,8% à penser le contraire.

V26 Les opinions sont unanimes pour la proposition "**On l'a toujours sous la main**" : **84% de réponses positives**.

V27 Rien de semblable pour la question du pliage facultatif du chevalet : aucune tendance ne ressort : quasiment autant d'agents pensent que "ça ne sert à rien qu'il se replie" que le contraire : 42,6% d'accords contre 48,4% de désaccords.

V28 V29 Les deux questions sur l'aspect bricolage et la comparaison du système chevalet avec le système classeur présentent des réponses du même type : **Quasiment 3 agents sur 4 pensent qu'il est plus pratique qu'un classeur et qu'il ne fait pas bricolage** (bricolage : 72,2% contre 23,1% ; comparaison classeur : 76,7 contre 18%).

V30 Pas d'opinion ferme concernant la "chaleur" de l'argumentaire : Une petite majorité des agents (55,1%) sont d'accord pour penser qu'il n'en manque pas.

V31 cf V20.

Ici encore, on arrive aux mêmes conclusions que lors de la phase qualitative : **L'argumentaire quant à ses aspects techniques, à sa forme, est apprécié**. Aucun reproche ne lui est fait : il est pratique, stable, à toujours à portée de main et plus pratique qu'un classeur

b) Modifications éventuelles du chevalet

V32 A une écrasante majorité, la dimension de l'argumentaire est estimée convenable telle quelle : 88,7% des agents partagent cette opinion.

V33 V34 Même type de résultats pour les deux questions suivantes : Plus des 3/4 des agents pensent qu'un système d'anneaux est utile (85,5%

d'accords) et qu'un système d'onglets, permettant de repérer l'emplacement des produits dans l'argumentaire, le serait (75,2% d'accords).

IV. OPINIONS SUR LES FICHES DE L'ARGUMENTAIRE

a) Utilisation des fiches

RAPPEL : Suite à une erreur lors de la frappe du questionnaire par Telecom, on trouve comme modalité de réponse pour les questions V35-V39 "plutôt d'accord", "plutôt pas d'accord" et "pas du tout d'accord" au lieu de "jamais", "parfois", "souvent". Cette erreur est regrettable, puisqu'elle rend l'interprétation des questions concernées impossible. Or ces questions étaient particulièrement importantes quand à la problématique, puisqu'elles traitaient de la fréquence d'utilisation des fiches de l'argumentaire.

Cette erreur se traduit notamment par le fort taux de non réponses, situé entre 15 et 20%.

On tentera toutefois une exploitation, avec toutes les réserves qui s'imposent, à partir du recodage des questions en deux points, "d'accord" et "pas d'accord".

(Présenter les 4 questions cumulées sur un seul schéma)

On constate d'emblée un premier résultat :

Les fiches décrivant chacune un des quatre téléphones sont les plus utilisées (V38 : 68,7% d'accords contre 19,3 de désaccords), alors que **les fiches de renseignements généraux sont les moins utilisées** (V39 : 59,6% de désaccords contre 20,6% d'accords).

Ceci confirme tout à fait les observations et les déclarations du qualitatif.

Quand à l'utilisation des autres fiches, les avis sont beaucoup plus partagés et il est **impossible d'en tirer des informations fiables** :

V36 Utilisation de la fiche récapitulative des fonctions : 46,4% d'accords contre 38,3% de désaccords ;

V37 Utilisation de la fiche récapitulative des téléphones : 46,4% d'accords contre 34,8% de désaccords .

V35 Utilisation de la fiche récapitulative des tarifs : 41,6% d'accords contre 43,6% de désaccords. On peut seulement constater que le taux de "pas du tout d'accord" est plus élevé pour cette question que le taux des "plutôt pas d'accord" (27,8% contre 15,8%) ; ce qui laisserait penser que l'utilisation de cette fiche serait la plus faible des cinq types de fiches de l'argumentaire.

b) opinions sur les photos

V40 V42 Plus de 8 agents sur 10 trouvent les photos jolies. On retrouve quasiment le même taux en ce qui concerne la proposition : "**Le décor met bien le poste en valeur**" : **77,7% des agents sont de cet avis.** A noter cependant, le fait que les réponses se placent plus largement dans la modalité "plutôt d'accord", que tout à fait d'accord" (53,9 et 51,4% respectivement de réponses "plutôt d'accord"). Ceci semble montrer que les agents ne sont pas très impliqués par cette question.

V43 on trouve en revanche **52,1% des agents tout à fait d'accord avec le fait que les postes devraient figurer dans les deux coloris disponibles, et 32,3% d'agents "plutôt d'accord" (total 84,5%)**. Il semble donc bien que cette proposition trouve un écho important parmi les agents, et révèle une demande réelle.

V41 On ne rencontre pas la même unanimité concernant la question V41 : il semble qu'il serait préférable que les postes figurent dans les deux positions, murale ou non : 59,9% des agents sont en tout cas de cet avis. Cependant, il faut noter que 26,6% ne partagent pas cette opinion.

V44 V45 Le même commentaire peut être fait pour les propositions "**l'ambiance de la photo correspond bien au poste**" et "**le poste est assez gros pour qu'on arrive à bien lire les fonctions**" : **les agents sont globalement d'accord avec elles** (respectivement 72,4% et 62,2%), sans être très mobilisés par la question, semble-t-il, puisque leurs réponses s'expriment plus par des "plutôt..." que par des "tout à fait..."

On doit toutefois signaler que **les questions concernant l'aspect technique de l'argumentaire tiennent plus à coeur les agents que celles concernant l'esthétique** : les réponses sont plus tranchées ("Pas du tout",

"tout à fait") pour les questions de présentation complète et claire des téléphones (V41, V43, V45) que pour les questions d'ambiance, de beauté et de décor (V44, V40, V42).

V. EXTENSION DE L'ARGUMENTAIRE

V46 81,5% des agents souhaitent que l'argumentaire soit étendu.

V47 Les produits souhaités dans l'argumentaire sont, par ordre de fréquence de citation :

- le minitel : **63,2%**
- les répondeurs : **49,1%**
- les produits pour handicapés : **42,1%**
- la carte Pastel et les services confort : **32,3% ex aequo**
- Minicom : 29,3%
- les postes en location : 14,8%

V48 Sont cités en spontané par les agents :

- Alphapage : 6 fois
- Eurosignal : 5 fois
- les produits professionnels et Agoris : 4 fois
- Télécopie, minitelex et radiocom : 2 fois
- Numéris et numéros à quatre chiffres en 36- : 1 fois.

VI. STRUCTURE DE L'ECHANTILLON

V49 Notre échantillon était composé pour **moitié d'agents d'accueil physique, pour un tiers d'agents alternatifs, et pour environ 10% d'agents exclusivement d'accueil téléphonique.**

V50 La moyenne d'âge se situe à **37 ans**, et le plus fort effectif est observable dans l'intervalle d'âge 30-35.

V51 L'ancienneté moyenne à France Telecom est de **10 ans**, et 29,1% de la population à entre 5 et 10 ans d'ancienneté.

V52 L'ancienneté moyenne dans la fonction actuelle est de **4,5 ans**, sachant 28,8% des agents à entre 3 et 5 ans d'ancienneté.

V53 **Trois régions ne sont pas représentées** dans notre échantillon : il s'agit de la Franche Comté, du Limousin et de l'Acquitaine. Les autres représentent entre 1,3% (Corse) et 12.5% (région parisienne sans Paris) de notre population, avec une moyenne de **5,2%**.

Globalement, les grandes zones sont représentées de façon équilibrée. Toutefois, le Sud-Est (25,6% de l'échantillon) et l'Ile de France (20,8%) sont sureprésentés. La sureprésentation du Sud-Est va permettre de comparer deux situations différentes, puisque il y a été diffusé un argumentaire différent.

V54 Environ le même nombre de personnes avaient ou non l'argumentaire sous les yeux lorsqu'elles ont rempli le questionnaire.

COMPTE-RENDU
DE L'ETUDE QUANTITATIVE
SUR L'ARGUMENTAIRE :
"LA GAMME DES POSTES
VENDUS PAR FRANCE TELECOM"

Cette analyse reproduit les résultats³ du questionnaire tiré de l'enquête qualitative sur l'argumentaire "la gamme des téléphones vendus par France Telecom".

Voici, tout d'abord, quelques données concernant son mode de diffusion et de traitement, ainsi que la structure de l'échantillon choisi :

Ce questionnaire⁴ a été envoyé dans 74 agences commerciales réparties sur tout le territoire français de façon équilibrée (méthode de l'échantillon raisonné), au début du mois de décembre. Plus exactement, chaque chef d'agence a reçu 10 exemplaires du questionnaire, avec prière de le diffuser à environ 7 ou 8 agents d'accueil physique, et pour le reste à des agents d'accueil téléphonique.

Sur ces 74 agences, 54 ont retourné dans les délais⁵ un nombre de questionnaires variable, soit un **taux de retour agences de 73%**, fort satisfaisant quant à sa représentativité.

Le nombre de questionnaires utilisé s'est élevé à 399, soit **un taux de retour questionnaires** (si l'on prend pour base les 10 questionnaires envoyés aux 74 agences) **de 54%**.

Notre échantillon était composé pour **moitié d'agents d'accueil physique, pour un tiers d'agents alternatifs, et pour environ 10% d'agents exclusivement d'accueil téléphonique.**

La moyenne d'âge se situe à **37 ans**, et le plus fort effectif est observable dans l'intervalle d'âge 30-35.

³Pour la lisibilité du rapport, les pourcentages ont été arrondis à l'unité. on trouvera les résultats décimaux en annexe 2, dans les tableaux de tris.

⁴voir exemplaire de ce questionnaire en annexe 1.

⁵ Deux agences seulement n'ont pas été prises en compte pour avoir répondu hors délais.

L'ancienneté moyenne à France Telecom est de **11 ans**, et 29% de la population a entre 5 et 10 ans d'ancienneté.

L'ancienneté moyenne dans la fonction actuelle est de **4,5 ans**, sachant 29% des agents a entre 3 et 5 ans d'ancienneté.

Trois régions ne sont pas représentées dans notre échantillon : il s'agit de la Franche Comté, du Limousin et de l'Acquaine. Les autres représentent entre 1% (Corse) et 12.5% (région parisienne sans Paris) de notre population, avec une moyenne de **5,2%**.

Globalement, les grandes zones géographiques⁶ sont représentées de façon équilibrée. Toutefois, le Sud-Est (26% de l'échantillon) et l'Ile de France (21%) sont sur-représentés. La sureprésentation du Sud-Est va permettre de comparer deux situations différentes, puisque il y a été diffusé un argumentaire différent.

Environ le même nombre de personnes avaient ou non l'argumentaire sous les yeux lorsqu'elles ont rempli le questionnaire.

L'analyse ci-dessous suit le schéma du questionnaire :

Nous traiterons d'abord les modalités d'utilisation de l'argumentaire par les agents.

Nous verrons ensuite les opinions qu'ils développent sur cet outil, d'abord globalement, puis en ce qui concerne le système en chevalet et les fiches qui le composent.

Enfin, nous étudierons quelles sont les extensions qu'ils souhaitent lui voir.

⁶Nord, Nord-Ouest, Sud-Ouest, Sud-Est, Nord-Est, Centre, Région parisienne

I. UTILISATION
DE L'ARGUMENTAIRE :

UN OUTIL D'APPOINT
POUR LES AGENTS ET LES CLIENTS

. Une utilisation régulière pratiquée par un agent sur quatre :

Les résultats de la première question proposée montrent que **41% des agents déclarent utiliser l'argumentaire "de temps en temps"**. En revanche, 12% ne l'utilisent jamais, et 8% l'utilisent systématiquement.

Globalement, et si l'on additionne les réponses "systématiquement" et "quasiment chaque fois", **il ressort que 24% des agents, soit seulement un agent sur**

quatre, utilisent de façon régulière l'argumentaire. Ce chiffre confirme les résultats de l'enquête qualitative : L'argumentaire est bien un outil d'appoint pour les agents et n'occupe une place primordiale dans leur pratique quotidienne.

. Les facteurs qui favorisent ou limitent l'utilisation :

Par ailleurs, On constate que le **Sud Est utilise plus systématiquement l'argumentaire que les autres régions** (sauf Région parisienne); 34% des agents l'utilisent systématiquement ou quasiment chaque fois, alors que la moyenne est de 19% pour les autres zones (consulter le tableau A en annexe 3).

Or on sait que l'argumentaire y est différent : il est beaucoup plus complet. L'une des raisons de la sous-utilisation de l'argumentaire est donc bien **son caractère incomplet.**

Précisons cependant que la différence d'utilisation entre le Sud Est et les autres zones n'est pas non plus énorme : l'incomplétude de l'argumentaire n'est donc absolument pas une explication suffisante, et il convient de ne pas s'arrêter à cette seule raison.

On découvre également, en croisant ancienneté dans la fonction et utilisation de l'argumentaire, que **l'ancienneté semble être un facteur limitatif de l'utilisation** (voir le tableau B en annexe 3).

En effet, 33% des agents avec moins d'un an d'ancienneté utilisent l'argumentaire quasiment chaque fois, contre 10% des agents avec 1 à 3 ans d'ancienneté ;

En revanche, 10% des agents avec moins d'un an d'ancienneté utilisent l'argumentaire rarement contre 35% des agents dont l'ancienneté est comprise entre 1 et 3 ans;

. La prédominance de la démonstration dans les pratiques :

La question 1bis montre que lorsque les agents n'utilisent pas l'argumentaire, c'est essentiellement parce que ⁷:

1. Ils préfèrent d'autres outils de vente (40%)
2. Ils ne s'en servent que comme d'un support promotionnel (21,5%)
3. Ils ne sont pas habitués à l'utiliser (21%)

On peut noter que 11% d'entre eux ne le trouvent pas pratique, et que la quasi totalité (98%) le connaissent. On voit donc que **la non utilisation de l'argumentaire n'est pas lié à un problème de non connaissance ou de mauvaise diffusion.**

L'histogramme ci-dessous montre que les autres outils utilisés par les agents sont:

1. La zone de démonstration, citée dans 32% des cas,
2. Les téléphones en démonstration sur les postes de travail (cités dans 26% des réponses)
3. Les brochures consacrées à chaque produit et emportables (23,5%)

⁷Les pourcentages donnés ici sont calculés non sur l'ensemble des questionnaires, mais sur l'ensemble des réponses (question à réponses multiples).

Prépondérance, donc de la zone de démonstration dans les préférences des agents : cette réponse fait écho à la précédente, pour laquelle un tiers des agents déclaraient préférer d'autres outils.

On voit semble-t-il l'hypothèse émise dans l'enquête qualitative se vérifier : **l'argumentaire entre en concurrence avec la zone de démonstration, et n'est utilisé qu'à défaut, comme appoint lorsque celle-ci n'est pas disponible** (cette hypothèse sera confirmée par les propositions concernant la démonstration, dans la question 5).

. 40% des agents n'utilisent que le côté client :

En effet, 43% des agents utilisent les 2 côtés de l'argumentaire, mais 40% seulement le côté client.

Les pratiques sont donc partagées. Mais il faut souligner le fait que **40 % des agents n'utilisent pas le côté qui leur est destiné.**

On constate par ailleurs que les agents téléphoniques utilisent beaucoup plus les deux côtés et le côté agent que les agents d'accueil physique, ce qui confirme qu'**il est difficile de lire le côté agent quand on a un client en face de soi** (cf tableau C en annexe 3).

On peut aussi s'étonner du fait que les agents d'accueil téléphoniques utilisent le côté destiné aux clients : mais on a vu au cours des entretiens l'**importance du visuel** pour les agents, téléphoniques ou non. Ils déclarent tous apprécier la photo de l'appareil qu'ils décrivent.

. Les clients et l'argumentaire :

L'argumentaire est utilisé spontanément par le client "de temps en temps" (50%) mais aussi "rarement" (26%).

Remarque : on peut noter la capillarité probable de la modalité "de temps en temps", la moins impliquante pour les agents. Ceci renforce le poids des réponses plus impliquantes , et donc de "rarement".

II. OPINIONS SUR L'ARGUMENTAIRE EN GENERAL ⁸ :

UN OUTIL BIEN CONCU,
UTILE SURTOUT EN APPRENTISSAGE ET COMME APOINT
A LA DEMONSTRATION

**a) Finalité de l'argumentaire :
un outil d'apprentissage et d'appoint à la démonstration**

Plus des 3/4 des agents pensent que "l'arg. est surtout utile quand on ne connaît pas les produits" : ils sont d'accord à 78% avec cette proposition (dont 40 points représentent les opinions "tout à fait d'accord") :

⁸En ce qui concerne les questions d'opinion avec échelle d'accord en 4 points, il apparaît que la modalité "plutôt d'accord" était la moins impliquante pour les agents (effet de "good will" ou "bonne volonté"), et que son poids dans le questionnaire est en conséquence sans doute plus fort que dans la réalité.

Les opinions sont en revanche moins catégoriques pour cette proposition : "Il permet de faire patienter agréablement les clients" : 60% d'accords (dont seulement 16 points représentent les opinions "tout à fait") contre 34% de désaccords (dont 12 points représentent les opinions "pas du tout"). Noter tout de même ce dernier chiffre, relativement important .

Plus de 8 agents sur 10 (82%) pensent que "l'arg est surtout utile quand on ne peut pas faire de démonstration" (et notamment 35% de "tout à fait d'accord" contre 4,5% de "pas du tout d'accord"). Ceci confirme la question 1bis.

Opinion plus mitigée pour cette proposition : "Il vient en complément de la démonstration au moment de la reprise de l'entretien" :

La moitié seulement des agents la partage (53% d'accords, contre 38% de désaccords). **Ceci confirme l'hypothèse selon laquelle la zone de démonstration est un concurrent important de l'argumentaire, plus qu'un complément.**

On observe une quasi-unanimité pour cette proposition : "Le côté agent est surtout utile en apprentissage et pour les nouveaux produits" : 89% d'accords, dont 41 points représentent les opinions "tout à fait d'accord".

Comme les entretiens l'avaient montré, **l'argumentaire est un produit plus adapté aux débutants et moins pertinent pour les agents confirmés.**

Les avis sont partagés et moins catégoriques pour cette proposition : "Il existe d'autres documentations mieux faites" : 49% de désaccords, 33% d'accords, et 18% de NR :

Mais ceci confirme l'hypothèse de la phase qualitative, selon laquelle **l'argumentaire est bien perçu mais peu utilisé** : parmi les documentations existantes, l'argumentaire est bien fait.

A 66% (dont 40 points de réponses formelles), les agents pensent qu'il est utile d'avoir des document pour faire de la vente : ils réclament dont en majorité un support matériel qui les aide à vendre, alors qu'une minorité (33%) n'ont besoin d'aucun outil matériel pour vendre :

b) Caractéristiques de l'argumentaire :
Un objet bien conçu, tant esthétiquement que techniquement

Globalement, et ainsi que le montrent les huit histogrammes des pages suivantes, on peut dire que **les agents pensent que l'argumentaire est :**

- **assez beau** (58% d'accords, 35% de désaccords, opinions pas très catégoriques)

- **assez peu encombrant** (par 63% des agents, dont 28 points représentent des opinions catégoriques)

- **pas très décoratif** (par 60% des agents)

- **très pratique** (par 80% des agents)

- **absolument pas superflu** (par 78% des agents, dont 42 points représentent des opinions catégoriques)

- **utile pour la relation avec le client** (par 73% des agents mais opinions pas très catégoriques : seuls 19 points représentent les opinions "tout à fait d'accord")

- **très maniable** (par 80,5% des agents)

- **assez agréable à feuilleter** (pour 71% des agents).

Etant donné la remarque faite plus haut sur l'attraction exercée par la modalité "plutôt d'accord", il est intéressant de distinguer deux types de questions : les questions dont les modalités "plutôt..." sont importantes, d'un côté ; celles dont les modalités "pas du tout ..." et "tout à fait..." sont importantes, d'un autre côté. Ceci nous permettra d'avoir une image plus fine de la réalité des opinions .

On constate alors que :

Seules les questions sur l'encombrement et le caractère superflu de l'argumentaire présentent des opinions catégoriques. Mais ces questions sont importantes, en particulier la seconde : **les agents sont catégoriques sur le fait que l'argumentaire n'est pas superflu.**

Pour les autres questions de ce groupe, les avis sont en revanche nettement plus tièdes.

Par ailleurs, on peut noter que paradoxalement les agents trouvent l'argumentaire beau, mais pas décoratif.

Enfin, autre paradoxe apparent, ils le trouvent très pratique, maniable, et pas superflu, mais peu d'entre eux l'utilisent, on l'a vu. Le même constat peut donc être fait : **bonne opinion, mais utilisation médiocre.**

Ce constat d'autant plus surprenant que ces variables d'utilisation (pratique, maniable, superflu) obtiennent des scores positifs plus élevés que les variables d'esthétique(décoratif, beau). **Les agents ne le confondent donc pas avec un objet à fonction uniquement décorative, ils pensent que son rôle est avant tout fonctionnel.**

L'argumentaire fait preuve à ce titre de beaucoup de qualités. Les entretiens l'avaient mis à jour, et le questionnaire le confirme : **s'il n'est que peu utilisé, , ce n'est pas du fait de sa conception, qui est bonne.**

C'est en revanche à cause de sa place : il entre en concurrence avec d'autres outils existants, on l'a vu ;

C'est également à cause de son caractère incomplet (il devrait comprendre plus de produits) et de la confusion quant à sa vocation (outil pédagogique, d'information client, de complément démonstration...), comme on va le voir maintenant.

L'hypothèse qualitative se trouverait donc, semble-t-il, vérifiée : **aucun reproche majeur n'est fait à l'argumentaire du point de vue de sa forme.** Il est bien réalisé, et bien perçu.

c) Modifications éventuelles de l'argumentaire

Il ne fait aucun doute que **l'argumentaire n'est pas adapté à la vente debout**, selon les agents : plus des 3/4 sont de cet avis (79%).

En revanche, 59% des agents pensent qu'il serait utile en zone de démonstration sous forme de panneaux reprenant les photos et les textes, tandis que 17% le verraient bien sous sa forme actuelle dans cette zone :

70% des agents pensent qu'ils utiliseraient un document les aidant à rechercher les besoins du client :

III. OPINION SUR LE SYSTEME EN CHEVALET :

UN SYSTEME APPRECIE
PAR LES AGENTS

a) Caractéristiques du chevalet

Très majoritairement, les agents pensent que le système en chevalet est pratique : 79% des répondants partagent cet avis, contre 16% qui ne le trouvent pas très (13%), ou pas du tout (3%) pratique.

Les avis sont en revanche plus partagés en ce qui concerne sa stabilité : **ils sont certes 63% à le trouver assez stable**, mais 31% à penser le contraire :

Les opinions sont unanimes pour la proposition "**On l'a toujours sous la main**" : **84% de réponses positives.**

Rien de semblable pour la question du pliage facultatif du chevalet : aucune tendance ne ressort : quasiment autant d'agents pensent que "ça ne sert à rien qu'il se replie" que le contraire : 43% d'accords contre 48% de désaccords.

Les deux questions sur l'aspect bricolage et la comparaison du système chevalet avec le système classeur présentent des réponses du même type : **Quasiment 3 agents sur 4 pensent qu'il est plus pratique qu'un classeur et qu'il ne fait pas bricolage** (bricolage : 72% contre 23% ; comparaison classeur : 77% contre 18%).

Pas d'opinion ferme concernant la "chaleur" de l'argumentaire : Une petite majorité des agents (55%) sont d'accord pour penser qu'il n'en manque pas.

Ici encore, on arrive aux mêmes conclusions que lors de la phase qualitative : **L'argumentaire quant à ses aspects techniques, à sa forme, est apprécié.** Aucun reproche ne lui est fait : il est pratique, stable, à toujours à portée de main et plus pratique qu'un classeur. Encore une fois, les caractéristiques d'utilisation sont perçues positivement, alors que seul un agent sur quatre reconnaît avoir une pratique régulière de l'argumentaire.

b) Modifications éventuelles du chevalet

A une écrasante majorité, la dimension de l'argumentaire est estimée convenable telle quelle : 89% des agents partagent cette opinion.

Même type de résultats pour les deux questions suivantes : Plus des 3/4 des agents pensent qu'un système d'anneaux est utile (85,5% d'accords) et qu'un système d'onglets, permettant de repérer l'emplacement des produits dans l'argumentaire, le serait (75% d'accords).

La dimension actuelle est donc correcte, en revanche, un système d'anneaux et d'onglets seraient les bienvenus.

IV. OPINIONS SUR LES FICHES DE L'ARGUMENTAIRE :

UTILISATION PRINCIPALEMENT
DES FICHES-TELEPHONE ET BONNE PERCEPTION GLOBALE
DE CELLES-CI

a) Utilisation des fiches :

On constate d'emblée un premier résultat ⁹:

Les fiches décrivant chacune un des quatre téléphones sont les plus utilisées (69% d'accords contre 19% de désaccords), alors que **les fiches de renseignements généraux sont les moins utilisées** (60% de désaccords contre 21% d'accords).

Ceci confirme tout à fait les observations et les déclarations du qualitatif.

Quand à l'utilisation des autres fiches, les avis sont beaucoup plus partagés et il est difficile d'en tirer des conclusions en terme d'action :

- **Utilisation de la fiche récapitulative des fonctions** : 46% d'accords contre 38% de désaccords ;

⁹Suite à une erreur lors de la frappe du questionnaire par Telecom, on trouve comme modalité de réponse pour la question 10 "plutôt d'accord", "plutôt pas d'accord" et "pas du tout d'accord" au lieu de "jamais", "parfois", "souvent". Cette erreur rend l'interprétation de cette question concernées plus sujette à caution. Or ces questions étaient particulièrement importantes quand à la problématique, puisqu'elles traitaient de la fréquence d'utilisation des fiches de l'argumentaire.

Cette erreur se traduit notamment par le fort taux de non réponses, situé entre 15 et 20%. On tentera toutefois une exploitation, avec toutes les réserves qui s'imposent, à partir du recodage des questions en deux points, "d'accord" et "pas d'accord".

- **Utilisation de la fiche récapitulative des téléphones** : 46% d'accords contre 35% de désaccords .

- **Utilisation de la fiche récapitulative des tarifs** : 42% d'accords contre 44% de désaccords. On peut seulement constater que le taux de "pas du tout d'accord" est plus élevé pour cette question que le taux des "plutôt pas d'accord" (28% contre 16%) ; ce qui laisserait penser que l'utilisation de cette fiche serait la plus faible des cinq types de fiches de l'argumentaire.

En conclusion, on constatera que **ce sont surtout les fiches individuelles des téléphones qui sont utilisées**, ainsi que le laissait penser les entretiens et les observations.

b) opinions sur les photos :

Plus de 8 agents sur 10 trouvent les photos jolies. On retrouve quasiment le même taux en ce qui concerne la proposition : "**Le décor met bien le poste en valeur**" : **78% des agents sont de cet avis.** A noter cependant, le fait que les réponses se placent plus largement dans la modalité "plutôt d'accord", que tout à fait d'accord" (54 et 51% respectivement de réponses "plutôt d'accord"). Ceci semble montrer que les agents ne sont pas très impliqués par cette question.

On trouve en revanche **52% des agents tout à fait d'accord avec le fait que les postes devraient figurer dans les deux coloris disponibles, et 32% d'agents "plutôt d'accord" (total 84,5%)**. Il semble donc bien que cette proposition trouve un écho important parmi les agents, et révèle une demande réelle.

On ne rencontre pas la même unanimité pour la proposition concernant la présentation des postes en position murale ou non : il semble qu'il serait préférable que les postes figurent dans les deux positions : 60% des agents sont en tout cas de cet avis. Cependant, il faut noter que 35% ne partagent pas cette opinion.

Il est intéressant de noter la différence de réponse aux propositions "les postes devraient figurer dans les deux positions, murales ou non" et "les postes devraient figurer dans les deux coloris disponibles", à priori portant sur le même type de détail "technique". Il semble bien que **le colori soit un argument de vente (ou une option pour le client) plus important que le choix de la position, murale ou non.**

Les propositions "**l'ambiance de la photo correspond bien au poste**" et "**le poste est assez gros pour qu'on arrive à bien lire les fonctions**" présentent des résultats comparables : **les agents sont globalement d'accord avec elles** (respectivement 72% et 62%), sans être très mobilisés par les questions, semble-t-il, puisque leurs réponses s'expriment plus par des "plutôt..." que par des "tout à fait..."

On peut signaler que **les questions concernant l'aspect technique de l'argumentaire tiennent les agents plus à coeur que celles concernant l'esthétique** : les réponses sont plus tranchées ("Pas du tout", "tout à fait") pour les questions de présentation complète et claire des téléphones (sur l'option murale, les deux coloris, et la taille des représentations des postes) que pour les questions d'ambiance, de beauté et de décor.

L'argumentaire est donc bien considéré comme un **outil**, dont les caractéristiques doivent être avant tout techniques, et non comme un objet de décoration ou d'agrément.¹⁰

¹⁰On peut alors se demander quelle perception des téléphones ont les agents : ne le considèrent-ils pas plus comme un instrument technique que comme un objet décoratif et éventuellement ludique ? Cette perception est-elle la même que celle des utilisateurs du téléphone ou existe-t-il un décalage du fait du professionnalisme des agents ?

V. UNE VOLONTE GENERALE
DE VOIR L'ARGUMENTAIRE ETENDU

81,5% des agents souhaitent que l'argumentaire soit étendu :

Les produits souhaités dans l'argumentaire sont, par ordre de fréquence de citation ¹¹ :

- **le minitel : 23% des réponses**
- **les répondeurs : 18%**
- **les produits pour handicapés : 15%**
- **la carte Pastel et les services confort : 12% ex aequo**
- Minicom : 11%
- les postes en location : 5%

¹¹Les pourcentages donnés ici sont calculés non sur l'ensemble des questionnaires, mais sur l'ensemble des réponses (question à réponses multiples).

On n'observe pas de corrélation du type de produit souhaité avec la fonction de l'agent, ni avec son ancienneté dans cette fonction.

Sont cités en spontané par les agents :

- Alphapage : 6 fois
- Eurosignal : 5 fois
- les produits professionnels et Agoris : 4 fois
- Télécopie, minitelex et radiocom : 2 fois
- Numéris et numéros à quatre chiffres en 36- : 1 fois.
