

Deuxième année « DUT »

TD n° 2

Travail à faire :

En vous référant à l'article intitulé « *C'est quoi une force de vente digitalisée ?* » en annexe, veuillez préciser la différence entre une force de vente classique et une force de vente digitalisée ?

ANNEXE

C'est quoi, une force de vente digitalisée ?¹

Les clients ont changé : à l'aise avec les outils digitaux et les nouvelles technologies, ils vivent en connexion permanente. Ils en sont friands, même : selon une étude réalisée par le CREDOC en 2016, 74 % des Français accèdent tous les jours à Internet – 95 % des 18-24 ans. 70 % des consommateurs ont un smartphone, et ils sont 60 % à avoir déjà effectué un achat en ligne. Mieux : 100 % des 12-39 ans sont internautes ! Et ces clients « augmentés », qu'ils soient acheteurs en BtoB ou en BtoC, attendent la même chose des commerciaux. Mais alors, c'est quoi, une force de vente digitalisée ? Réponse tout de suite !

➤ CRM, pilotage des ventes... de nouveaux outils pour mieux vendre...

La digitalisation des forces de vente se constate d'abord par l'utilisation de nouveaux outils, innovants, pratiques et connectés. Ainsi, les commerciaux peuvent utiliser :

- Des CRM (Customer Relationship Management, « gestion de la relation client »), qui offrent de multiples fonctionnalités précieuses pour les forces de vente : centralisation des données sur les prospects et sur les clients, suivi commercial poussé, rappels et tâches automatiques, remontée de leads et analyse...
- Des outils de pilotage des ventes, qui aident à gérer les déplacements des commerciaux, offrent une vue synthétique de l'ensemble des indicateurs clés de la présence en points de vente, permettent de saisir des commandes en ligne... Bref, ils donnent la bonne information au bon moment, pour une meilleure réactivité !
- Des outils de showrooming virtuel. Les commerciaux ont besoin de montrer leurs produits. En s'appuyant sur des showrooms virtuels, disponibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, ces outils leur permettent de passer des commandes pour leurs clients, en leur montrant tout ce dont ils ont besoin de savoir pour prendre leurs décisions.
- Des outils de relevé de linéaire, pour s'assurer d'une présence réellement efficace en points de vente ;
- Des outils de lead nurturing, qui mettent en lien les commerciaux avec les autres services de l'entreprise. En particulier les équipes du marketing !

➤ ... et d'autres pour convertir et communiquer plus facilement

La trousse à outils digitale du commercial augmenté ne repose pas que sur les CRM et les outils de pilotage des ventes. Elle s'enrichit aussi d'outils d'aide à la conversion, comme Pipedrive, qui propose une visualisation claire du pipe, étape

¹ <https://www.visiativ-retail.com/force-de-vente/>

par étape, Tilkee pour gérer les relances commerciales, Corporama pour agréger les données sur une entreprise, ou encore Go To Meeting pour organiser facilement un rendez-vous à distance.

Ce qui impose aux forces de vente de devenir... des équipes de vente, capables, donc, de mieux communiquer. Slack, Moovapps Employee Center, Trello ou encore Wrike sont des références, et des outils à la portée de n'importe quel néophyte en informatique !

➤ **L'adoption des outils digitaux, un impératif pour la force de vente**

Qu'il s'agisse d'un CRM, d'une plateforme de prise de commandes BtoB ou d'une solution d'optimisation des ventes, il est impératif de convaincre les membres d'une force de vente de changer leurs habitudes. Plusieurs conseils pour y parvenir :

- Prenez le temps de bien choisir votre nouvel outil. Certes, c'est une évidence, mais cela ne fait pas de mal de le rappeler : vous n'obtiendrez jamais l'adhésion de votre force de vente à un nouvel outil si vous ne prenez pas le temps de bien le choisir. Un CRM, par exemple, doit impérativement être adapté à la culture, aux process et aux techniques utilisés dans votre entreprise. Il doit constituer une réponse globale à des problématiques du quotidien.
- Proposez des périodes de formation. Tout le monde n'a pas le même rapport à l'outil informatique. Les plus jeunes sont en général assez à l'aise avec les solutions digitales, quand les plus expérimentés peuvent être assez réticents au changement – bien sûr, point de jeunisme ici : les exemples inverses sont nombreux ! Vous souhaitez vous assurer que vos équipes utiliseront vos nouveaux outils ? Prenez le temps de les former. Vous pourrez ainsi présenter les avantages des solutions adoptées, faire tester les fonctionnalités les plus importantes, simuler des situations classiques, auxquelles vos commerciaux devront faire face un jour... Attention, les formations doivent être suivies d'autres opérations pédagogiques, plus courtes, tous les 6 mois par exemple – ou lorsque l'éditeur du logiciel implémente une nouvelle fonctionnalité.
- Faites évoluer vos outils. Vous devez montrer à vos commerciaux que leurs retours sont écoutés. Organisez, six mois après le déploiement, un point avec votre force de vente : quelles sont les fonctionnalités les plus appréciées, les éléments de blocage ? Qu'est-ce qui les empêche de s'en servir vraiment au quotidien ? Quel est le retour des clients ? Votre force de vente constitue une mine d'informations pour améliorer les outils que vous mettez à sa disposition. Valorisez, également, les meilleurs éléments, en mettant en avant leurs performances et ce que cela leur apporte au quotidien !

➤ **Et si vos commerciaux se mettaient au social selling ?**

Le social selling, ce n'est pas vendre sur les réseaux sociaux. C'est vendre en utilisant la puissance des réseaux sociaux, nuance ! C'est donc interagir, échanger et partager des contenus à forte valeur ajoutée. Le social selling débloque trois types de ventes :

- La vente par recommandation. Le réseau et le réseau de son réseau permettent alors de générer des ventes supplémentaires ;
- La vente par révélation. Les contenus proposés sont tellement adaptés aux enjeux du prospect que cela ne peut que créer le besoin.
- La vente par déclencheur. On capte alors un signal business fort, on rebondit dessus, pour mieux vendre !

Comment faire ? Là encore, il va falloir faire sauter les silos entre les directions commerciales et les directions marketing. Une campagne de content marketing (la publication d'articles experts sur un espace blog ou magazine) constituera un point de départ. Qui sera à affiner après les retours des clients !

La digitalisation de la force de vente ne se fait pas en un coup de baguette magique. C'est un processus long, qui implique aussi de changer quelques mentalités – d'où la nécessité de proposer des actions de formation. Il est par conséquent capital de se faire accompagner ! Vous souhaitez en savoir plus ? Nous vous proposons de télécharger notre Guide de la digitalisation de la force de vente. Vous y trouverez de nombreuses informations et de précieux conseils pour mener cette révolution commerciale !