

La vente demain

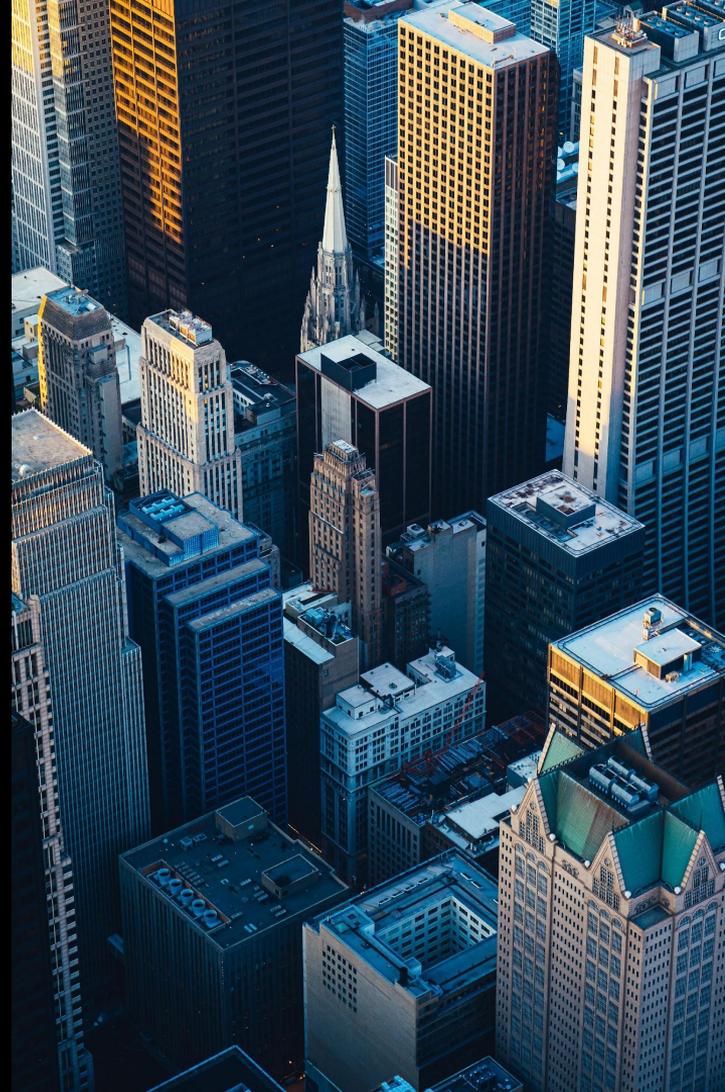
édition 2023



**Dirigeants
Commerciaux
de France**

Vos contacts au sein du pôle Society de CSA

- Anne-Laure Marchal : anne-laure.marchal@csa.eu
- Camille Brun : camille.brun@csa.eu



Méthodologie

MODE DE RECUEIL

Questionnaire auto-administré **en ligne**.
Le réseau DCF a effectué l'envoi du lien vers le questionnaire via ses propres moyens.



DATES DE TERRAIN



CIBLES

330 répondants sur le volet « commerciaux »
33 répondants sur le volet « décideurs » de l'enquêteur.

Les données sont présentées brutes, elles n'ont pas fait l'objet d'un redressement.
Le nombre de répondants sur la partie « décideurs » ne permet pas l'analyse détaillée des résultats sur cette cible. Nous vous proposons donc une lecture en tendance uniquement.

Les principaux enseignements de l'étude 1/4

Le futur de la fonction commerciale : un métier & des attentes qui évoluent vite

Dans un contexte économique difficile, où chaque secteur doit se réinventer pour continuer à convaincre, les nouvelles technologies, au premier rang desquelles, les outils d'intelligence artificielle constituent une source majeure de nouvelles opportunités pour faire croître son business.

Les commerciaux se trouvent également en première ligne de ces mutations : **pour 84% des personnes interrogées le métier de commercial évolue vite, et pour 36% d'entre eux, ce métier évolue même très vite**. Ce sentiment est d'ailleurs davantage partagé par les PDG et les directeurs commerciaux (90%) que par les commerciaux ou les managers des ventes (respectivement 78% et 75%). En parallèle, une conviction forte émerge : **à l'horizon 3 ans, 74% des personnes imaginent que leur métier ne sera plus tout à fait le même** ; ce score monte même à 87% chez les jeunes. Seuls 6% des répondants se voient faire exactement le même métier. En parallèle de cette évolution du métier, les commerciaux interrogés notent des changements dans les attentes de leurs clients et notamment dans la qualité du conseil apporté par les interlocuteurs commerciaux dans l'avant-vente (88%), dans la personnalisation des offres (85%) & dans l'expertise technique (84%). Une montée en compétence attendue par les décideurs notamment sur la connaissance approfondie des besoins, attentes & écosystèmes spécifiques de leur secteur d'activité.

Dans ce contexte mouvant, quelles sont les compétences & les qualités à cultiver ?

Deux qualités sortent du lot pour les commerciaux : d'une part la capacité à créer des relations de confiance avec les clients (85% du total des citations); une qualité jugée d'autant plus importante par les PDG (87%), les managers des ventes (88%) et les directeurs commerciaux (86%) et davantage mise en avant dans le secteur du BTP (88%) ou des services (87%). **D'autre part, la capacité à proposer une écoute active vis-à-vis des clients (78% du total des citations)**

 qui se trouve seconde position... mais c'est la qualité numéro 1 chez les décideurs qui ont participé à l'enquête.

Les principaux enseignements de l'étude 2/4

Dans cet environnement en constante évolution, **les commerciaux doivent faire preuve d'une plus grande capacité d'adaptation pour répondre parfaitement aux besoins et demandes de leurs clients et ainsi renforcer la relation commerciale** (82% du total des citations, un chiffre qui s'élève jusqu'à 88% chez les directeurs commerciaux et 86% dans le secteur des services). La disponibilité et la proactivité ainsi que l'expertise technique arrivent ensuite en 2^e et 3^e position (respectivement 56% et 55% du total des citations) démontrant à quel point le commercial doit aujourd'hui avoir une double casquette : être à la fois un expert sectoriel à la pointe de son domaine, mais également un pro de la relation humaine en s'adaptant au contexte et en se rendant disponible rapidement.

D'ailleurs, **les rendez-vous en présentiel, qui avaient peut-être été enterrés un peu vite à l'aune de la pandémie en 2020, reviennent en force et restent un aspect prépondérant de la performance commerciale** (43% des commerciaux déclarent qu'à l'horizon 3 ans, les rdvs en présentiel renforceront encore davantage la performance commerciale). A noter, les plus jeunes sont davantage convaincus de l'importance de ces rendez-vous en présentiel dans la relation commerciale (58% vs 35% chez les 50 ans et plus).

Pour l'avenir, les commerciaux mettent l'accent sur la capacité à conjuguer efficacité opérationnelle, expertise technique (on l'a vu, la montée en compétence technique est au centre des évolutions de la fonction commerciale) et intelligence émotionnelle.

Les nouvelles technologies : quels impacts pour la fonction commerciale ?

Premier constat encourageant : **les commerciaux voient dans les nouvelles technologies un impact positif sur leur manière d'exercer leur métier (78%)**. Ce constat positif est renforcé chez les commerciaux du secteur des services (80%), en Ile-de-France (82%), ou encore dans les équipes sédentaires (84%). Les décideurs suivent également la même tendance (85% d'entre eux considèrent que les nouvelles technologies ont un impact positif).

Si le constat d'entrée est positif (sans être non plus un blanc-seing), les commerciaux attendent de ces innovations un gain de temps (71% du total des citations) et de productivité avant tout. Ce sont également des outils qui peuvent apporter de la valeur ajoutée aux réponses aux clients (55%), qui renforcent les capacités de prospection (52%) et qui permettent d'obtenir des informations plus rapidement (51%).

Les principaux enseignements de l'étude 3/4

Fort de ce constat, **les commerciaux interrogés dans cette étude se montrent plutôt « dans leur temps » en matière de nouveautés technologiques** : 24% considèrent que leur service commercial est plutôt en avance sur ce sujet quand 26% le jugent plutôt à la traîne par rapport à ses concurrents. 50% se déclarent plutôt dans la norme (ni en avance, ni en retard) sur ces questions. Chez les décideurs interrogés, la tendance est nettement plus négative avec 48% des répondants qui jugent leur entreprise en retard sur la question des nouvelles technologies.

Pour autant, **à titre personnel, les commerciaux interrogés sont plutôt technophiles et bons connaisseurs des technologies testées dans cette étude** : 99% sont de bons connaisseurs des réseaux sociaux, 81% de la réalité virtuelle, 79% des cryptomonnaies, 77% de l'IA, 53% du métaverse... seule la blockchain reste obscure pour une majorité des répondants (57% ne voient pas bien de quoi il s'agit ou n'en ont jamais entendu parler).

En termes de potentiel business, les commerciaux mettent particulièrement en avant les réseaux sociaux (80%), l'IA (69%) et la réalité virtuelle (50%) comme sources d'opportunités et de croissance. A contrario, la blockchain, le métaverse et les cryptomonnaies semblent plus éloignés du cœur de métier & des missions des services commerciaux qui ne voient pas encore pleinement les opportunités business qui peuvent leur être associées.

Dans le détail, **les outils utilisant l'intelligence artificielle sont particulièrement attendus sur des tâches secondaires ou chronophages pour faire gagner en productivité (64%). Ainsi déchargés, les commerciaux pourraient se concentrer davantage sur leur cœur de métier** : expertise technique, réponse pertinente aux besoins et aux attentes des clients, prospection... des tâches pour lesquelles l'IA peut aussi s'avérer utile.

Le métaverse & la réalité virtuelle offrent quant à eux des opportunités notamment en termes d'évènementiel en permettant de s'adapter aux nouvelles formes de communication (64%) et d'organiser des événements virtuels (60%) et *in fine*, d'attirer de nouveaux clients (46%).

Les principaux enseignements de l'étude 4/4

Le premier atout de la blockchain, c'est d'apporter de nouvelles manières de travailler pour les commerciaux en promettant une relation client plus approfondie et renouvelée via les métadonnées présentes dans la blockchain (51%); une relation également basée sur la traçabilité (46%) et la sécurité (42%) des transactions & des échanges.

Au final, seuls les outils utilisant l'intelligence artificielle sont considérés comme des « game changers » pour les commerciaux dans l'exercice de leurs fonctions. Ils sont 74% à considérer que leur métier sera impacté par l'intelligence artificielle et près de la moitié (43%) considère même que leur métier sera « très impacté ».

Pour les autres nouvelles technologies testées l'effet « big bang » est beaucoup plus modeste : 49% des commerciaux interrogés considèrent la VR comme pouvant impacter leur manière de travailler; 45% pour la blockchain; 37% pour le métaverse et 20% pour les cryptomonnaies.

On a noté plus haut une certaine appétence pour les nouveaux outils technologiques chez les commerciaux, ainsi ils sont 62% à se dire à l'aise avec les évolutions technologiques, 22% se disent même très à l'aise. Les plus jeunes (68%), les franciliens (75%) ou encore les commerciaux dans le secteur des services (65%) sont plus à l'aise que la moyenne.

Malheureusement cette appétence personnelle n'est pas toujours supportée et encouragée par les entreprises : dans la majorité des cas (59%) les commerciaux déclarent que leur entreprise ne les encourage pas à s'approprier ces nouvelles technologies. Des efforts restent donc à produire pour accompagner et former les équipes commerciales à l'utilisation de ces outils. Ainsi 39% des commerciaux interrogés nous disent ne pas être suffisamment formés pour s'adapter aux innovations technologiques.

Au final, quel avenir pour la fonction commerciale dans un monde où les outils utilisant l'IA se développent à grande vitesse ? Une question qui reste ouverte et sujette à débats au sein même de notre échantillon de répondants : si 34% des commerciaux interrogés pensent que ces nouveaux outils vont simplifier la fonction commerciale à l'avenir, ils sont autant (35%) à penser que ces derniers vont au contraire la complexifier. **On note ainsi toujours en filigrane, à la fois une**

envie de s'approprier ces outils pour « mieux » travailler mais également des interrogations fortes sur la formation et l'avenir de l'humain dans la relation commerciale.



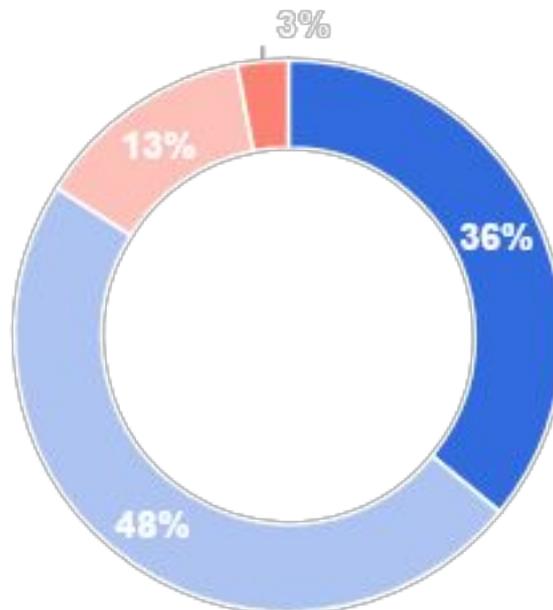
I. Le futur de la fonction commerciale : un métier & des attentes qui évoluent vite

Un métier qui évolue vite, très vite, trop vite ?

Q4. Diriez-vous que votre métier évolue... ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

TOTAL
Lentement
16%



TOTAL Vite
84%

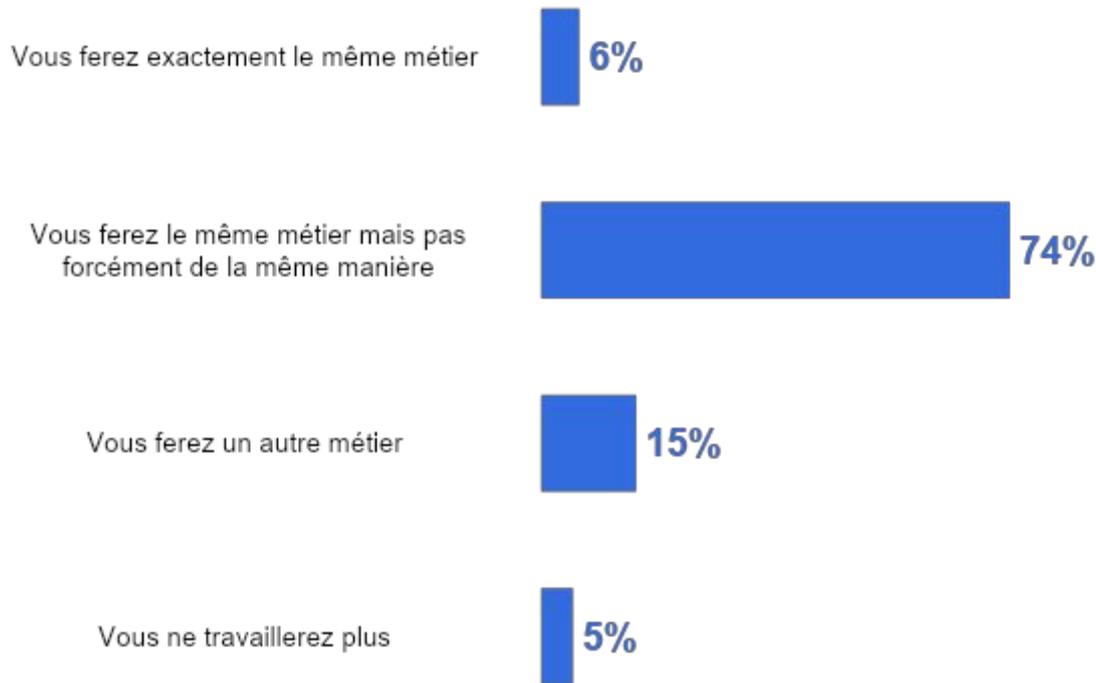
PDG : 90%
Directeur commercial : 90%
Commercial : 78%
Manager des ventes : 75%
Moins de 50 salariés : 87%
50 salariés et plus : 82%
Services : 87%

■ Très vite ■ Assez vite ■ Assez lentement ■ Très lentement

Des commerciaux bien conscients de la nécessité de se réinventer constamment dans leur métier

Q6. Dans 3 ans, pensez-vous que... ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



Moins de 35 ans : 87%
PDG/Directeur commercial : 79%
Moins de 50 salariés : 76%
250 salariés et plus : 80%
Services : 80%

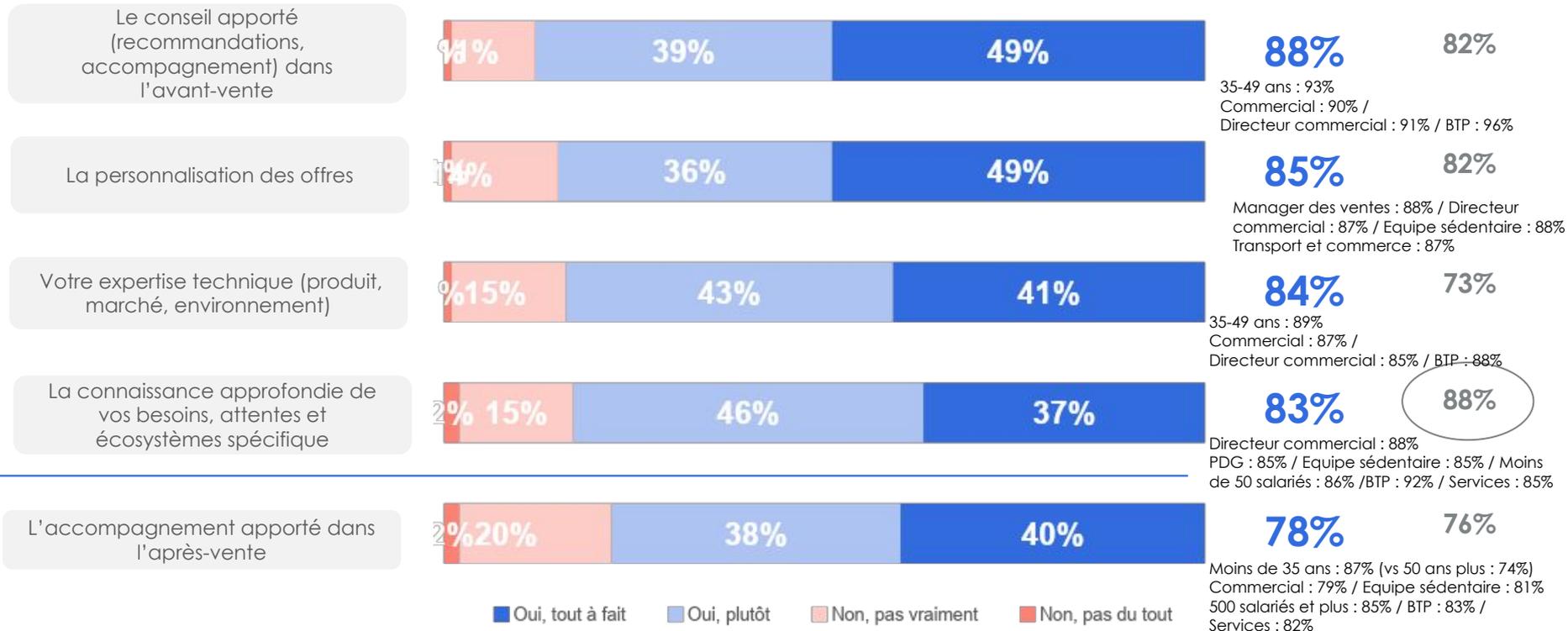
Tendance décideurs



Conseil, personnalisation & expertise : des attentes qui évoluent aussi chez les clients

Q7. Pour chacun des éléments suivants, avez-vous le sentiment que les attentes de vos clients/ que vos attentes vis-à-vis des commerciaux ont évolué au cours des 3 dernières années ?

Base : commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible par item



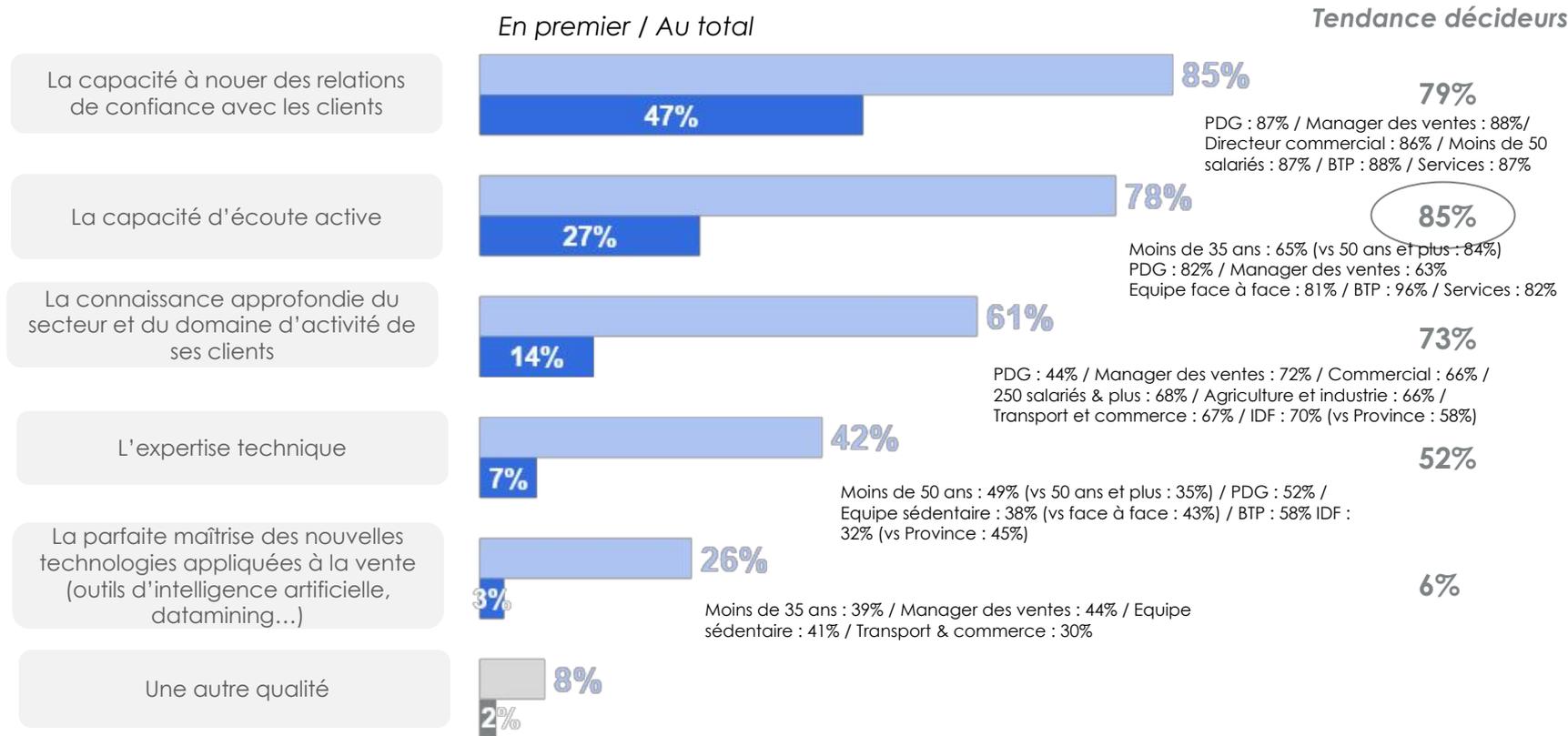


II. Dans ce contexte mouvant, quelles sont les compétences & les qualités à cultiver ?

Capacité à créer de la confiance & écoute active : les qualités essentielles du commercial aujourd'hui

Q8. Pour vous, quelles sont les trois principales qualités qui sont attendues aujourd'hui des commerciaux ? En premier ? et ensuite ?

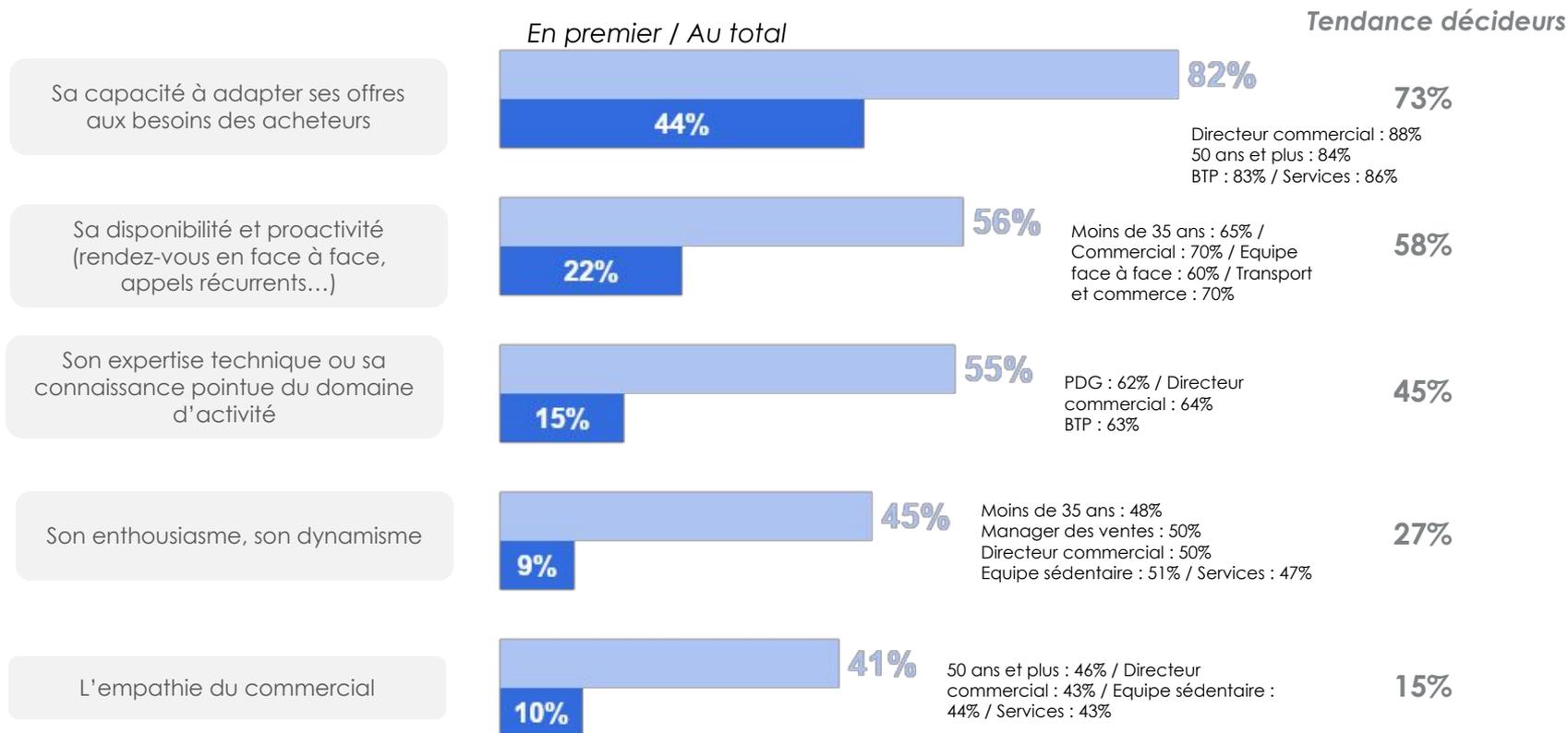
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible en premier / puis trois réponses possibles ensuite



Des commerciaux qui doivent également cultiver adaptation & disponibilité pour s'assurer de bonnes relations avec les décideurs

Q9. Pour vous, quels éléments parmi les suivants peuvent-ils contribuer à renforcer la relation entre un commercial et un acheteur ? En premier ? Et ensuite ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite

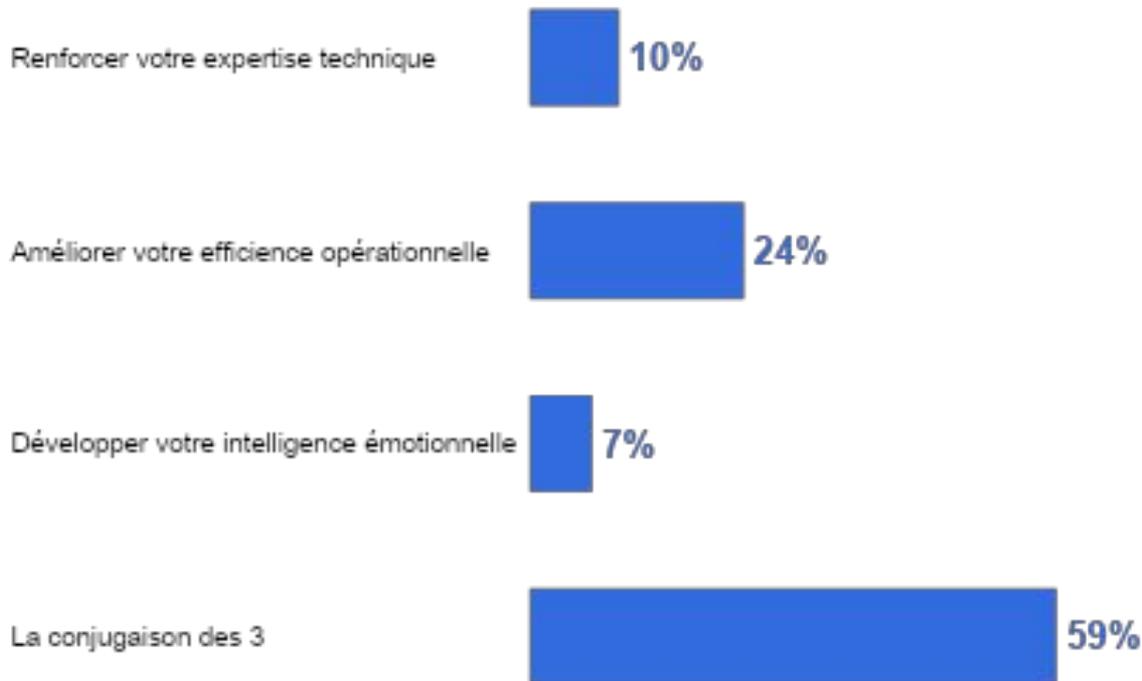


Item complémentaire chez les décideurs : « Sa capacité à nouer une relation de confiance » : 82% 13

Pour l'avenir : technicité, efficacité et intelligence émotionnelle : les clés de la performance pour les commerciaux de demain

Q10. Pour être performant dans les 3 prochaines années, de quoi avez-vous le plus besoin ?

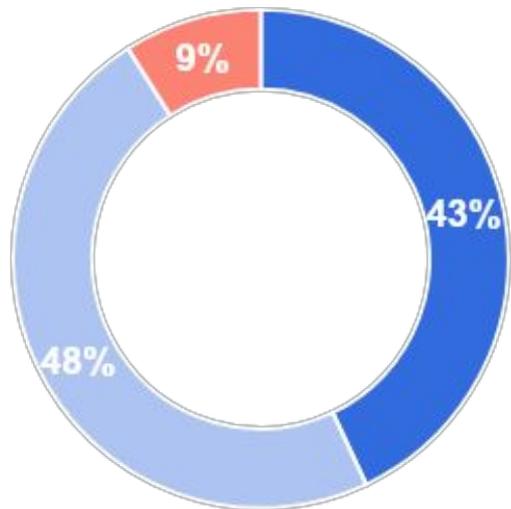
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



Des rendez-vous en présentiel qui resteront toujours prépondérants (notamment chez les plus jeunes)

Q11. Est-ce que dans les 3 ans à venir, les rendez-vous présentiels auprès d'un prospect ou d'un client renforceront la performance commerciale ?

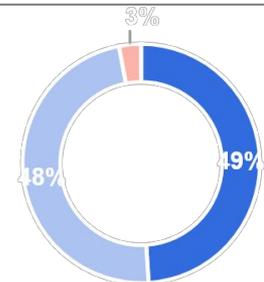
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



TOTAL OUI
91%

Femmes : 52% (vs hommes : 40%)
Moins de 35 ans : 58% (vs 50 ans et plus : 35%)
Commercial : 46% / Manager des ventes : 34%
Equipe sédentaire : 46%
Agriculture et industrie : 53%

Tendance décideurs



97%

■ Oui, cela la renforcera davantage ■ Oui, autant qu'aujourd'hui ■ Non, cela ne renforcera plus la performance commerciale

Le commentaire de Delphine Bornert – Co-fondatrice Bangcast



« L'enjeu pour le commercial aujourd'hui est d'**intervenir au bon moment**: c'est-à-dire de comprendre où le décideur en est dans son processus d'achat, et de **poser les bonnes questions. 77% des commerciaux ne font pas cet effort** et continue à faire de la vente catalogue qui bien souvent tombe à plat car les acheteurs ne les attendent pas pour se renseigner. Selon Gartner, d'ici à 2025, 80% des interactions commerciales inter-entreprises auront lieu par des canaux numériques" »

« **Le présentiel est important** car on peut évoquer d'autres sujets que l'objet de la vente en lui-même... **mais trop de commerciaux croient encore qu'il vaut mieux attendre une semaine pour voir le décideur en physique plutôt que de proposer une visio ou un appel.** C'est la méthode, l'approche qui permet de convaincre et pas seulement le fait d'être en présentiel...C'est l'alternance de ces 2 modes de communication selon moi qui fait les meilleures relations. **Il vaut mieux se voir plus souvent en intégrant la visio et avec des échanges courts. C'est la récurrence qui fait qu'on crée du lien.** »

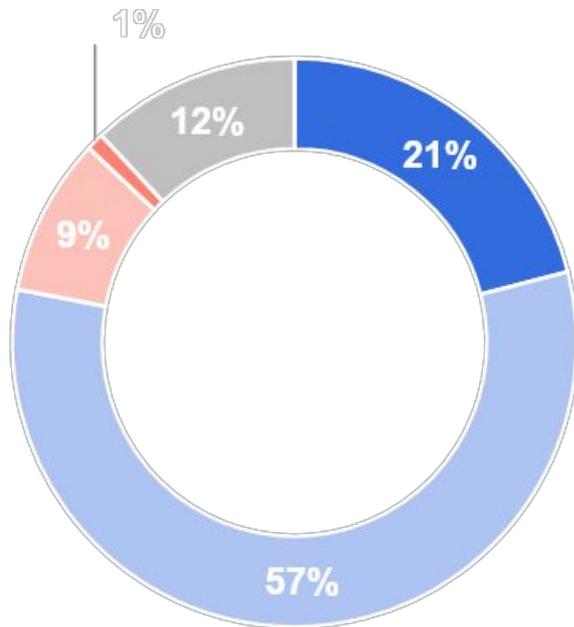


III. Les nouvelles technologies : quels impacts pour la fonction commerciale ?

Un impact résolument positif des nouvelles technologies sur le métier de commercial...

Q2. De manière générale, diriez-vous que le développement des nouvelles technologies (outils digitaux, logiciels, intelligence artificielle...) a un impact sur votre manière d'exercer votre métier ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



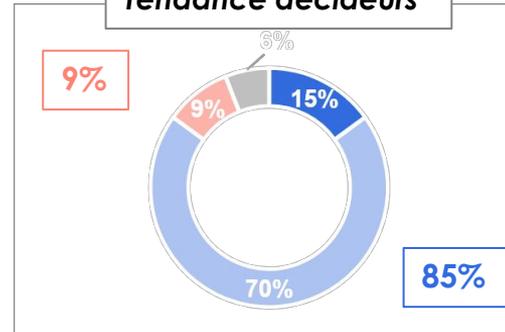
IMPACT NEGATIF
10%

IMPACT POSITIF
78%

35-49 ans : 83%
PDG : 79% / Directeur commercial : 79%
Equipe sédentaire : 84%
Services : 80%
IDF : 82%

- Un impact très positif
- Un impact plutôt positif
- Un impact plutôt négatif
- Un impact très négatif

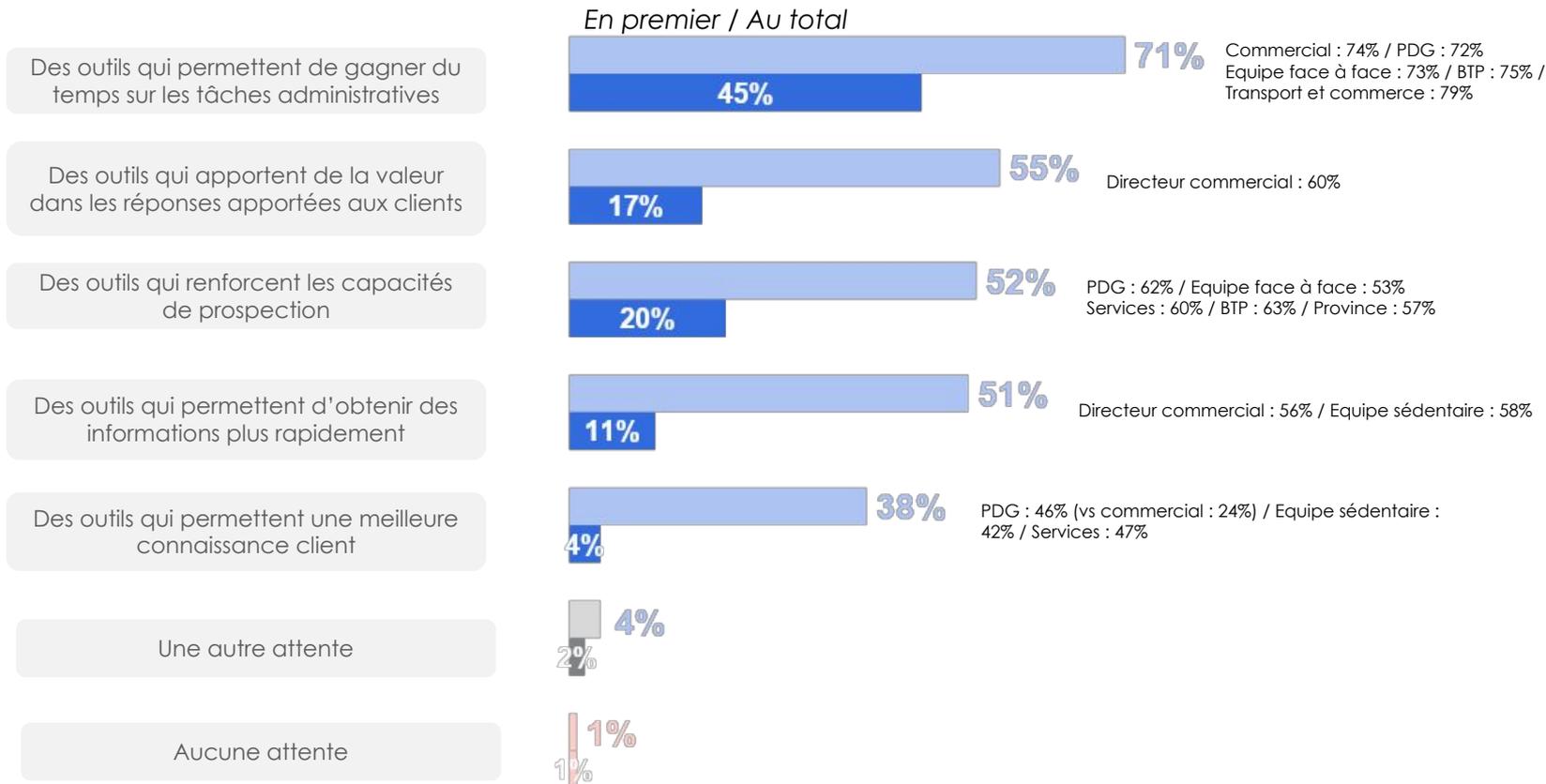
Tendance décideurs



...avec des attentes fortes se centrant sur un gain de temps & de productivité

Q3. Et pour vous dans le cadre de votre métier (fonctions commerciales), quelles sont vos principales attentes vis-à-vis des nouvelles technologies ? En premier ? et ensuite ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite

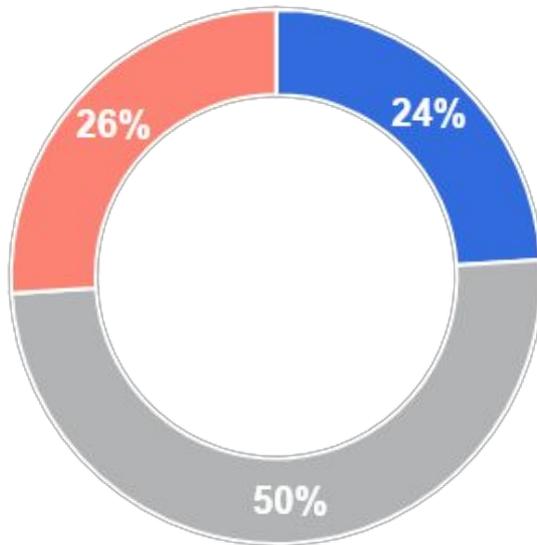


Des services commerciaux plutôt « dans leur temps » en matière de nouveautés technologiques : ni en avance, ni en retard

Q1. En matière de techniques digitales (outils, logiciels, technologies...), avez-vous le sentiment que votre service commercial est plutôt en avance, plutôt en retard, ni en avance, ni en retard par rapport à vos concurrents ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

35-49 ans : 33%
Manager des ventes : 34%
50 salariés et plus : 31%
Agriculture et industrie : 34%



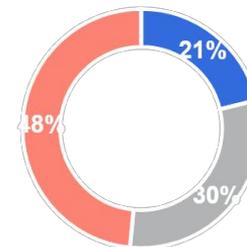
Directeur commercial : 26% /
Manager des ventes : 25%
Transport et commerce : 27%
IDF : 28%

■ Plutôt en avance

■ Ni l'un, ni l'autre

■ Plutôt en retard

Tendance décideurs

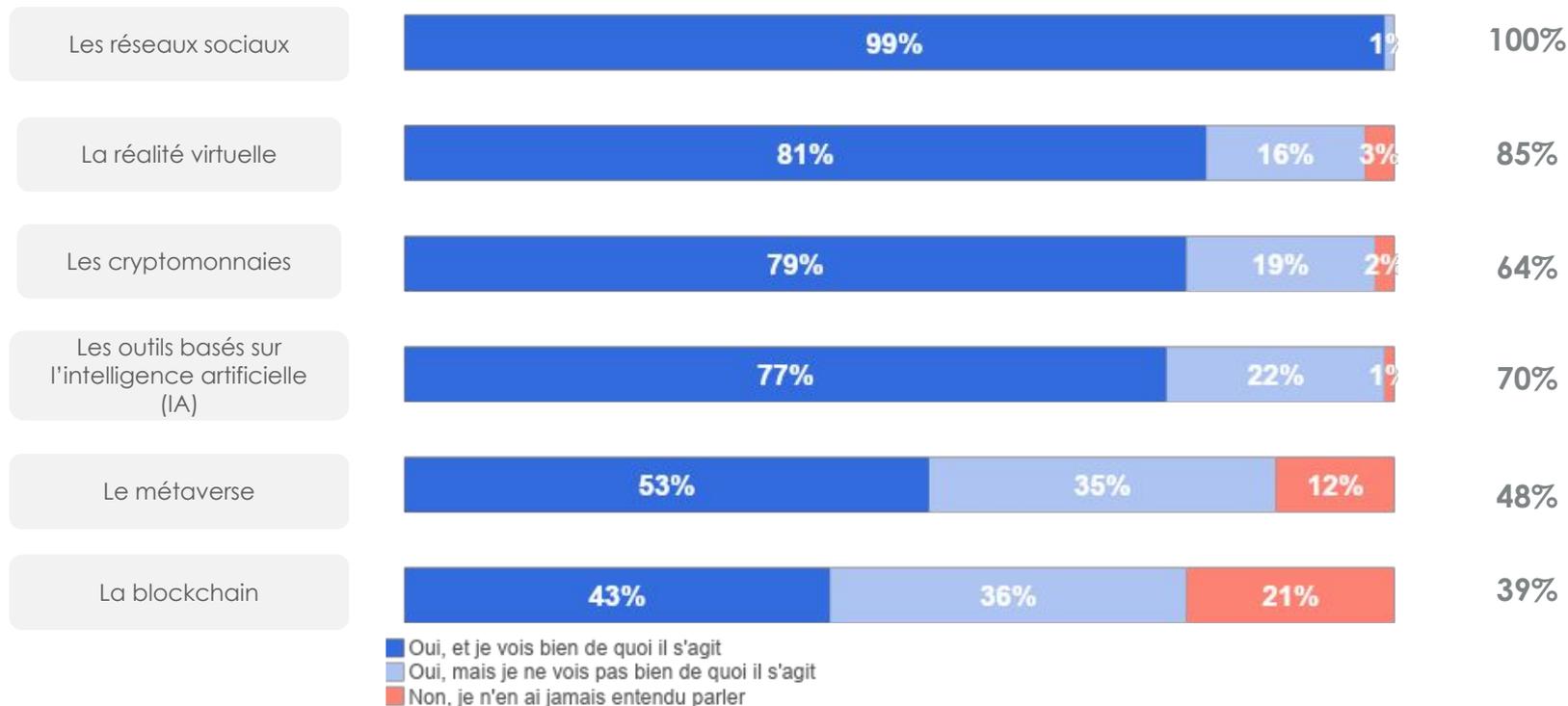


Des commerciaux technophiles : RS, VR, crypto, IA... ces outils n'ont pas de secret pour eux

Q11 – Q12. Avez-vous déjà entendu parler des nouvelles technologies suivantes ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible par item

Tendance décideurs
(oui et je vois bien de quoi il s'agit)

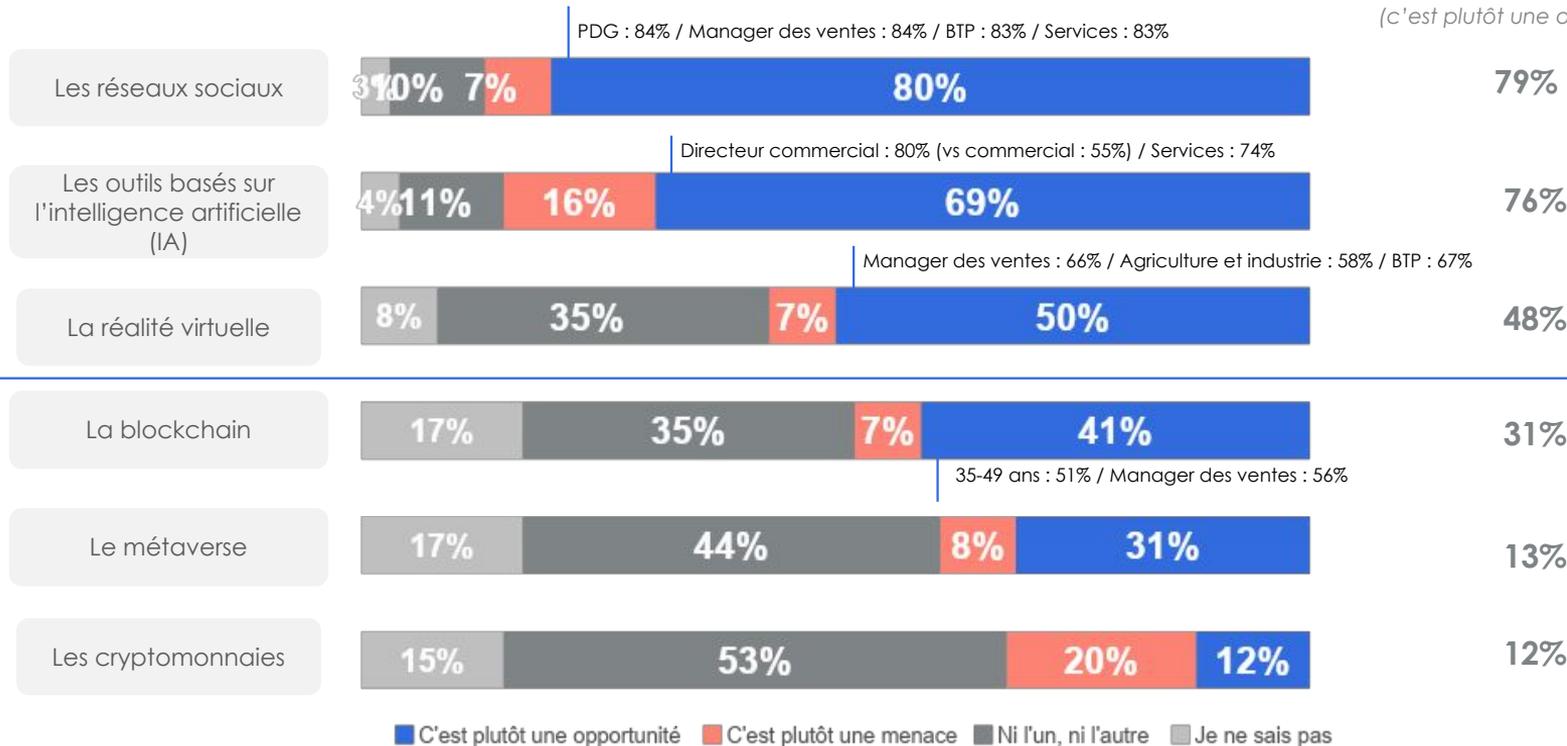


Les réseaux sociaux, l'IA et la VR : les principales opportunités business sont là pour les commerciaux

Q12 - Q13. Et dans vos fonctions, diriez-vous que les nouvelles technologies suivantes sont une source d'opportunité, une menace ou ni l'un, ni l'autre pour votre business ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible par item

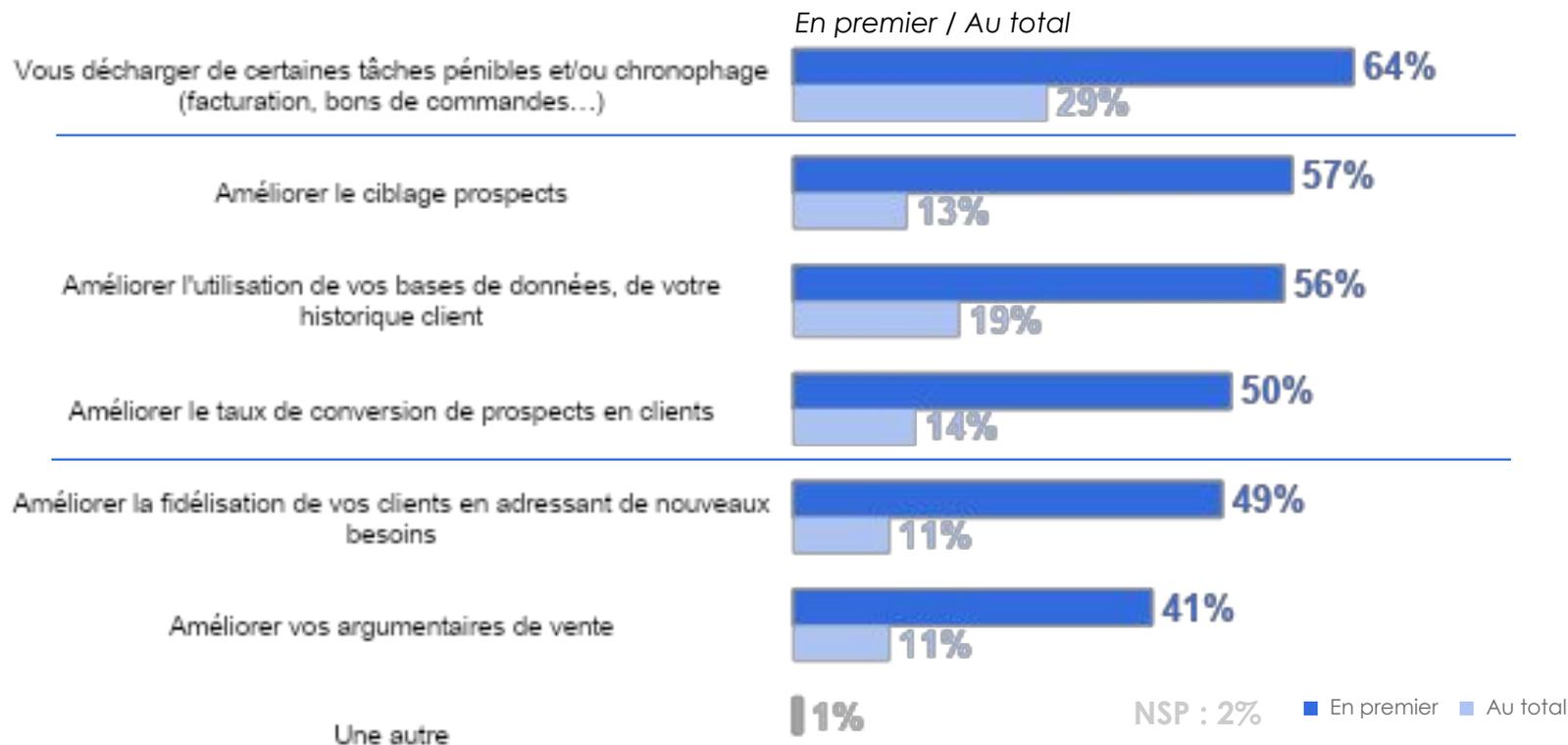
Tendance décideurs
(c'est plutôt une opportunité)



L'IA, l'alliée pour gagner du temps sur les tâches secondaires et se concentrer sur le cœur de son métier : l'IH (*intelligence humaine*)

Q15. Et pour vous, quelle est la principale opportunité business que vous identifiez avec les outils d'intelligence artificielle ? En premier ? Et ensuite

Base : Les commerciaux qui pensent que l'IA est une opportunité pour leurs métiers (n=226) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite



Le métaverse et la VR : de nouvelles formes de communication qui promettent de belles opportunités business

Q14. Et pour vous, quelle est la principale opportunité business que vous identifiez dans le métaverse / la réalité virtuelle ? En premier ? Et ensuite ?

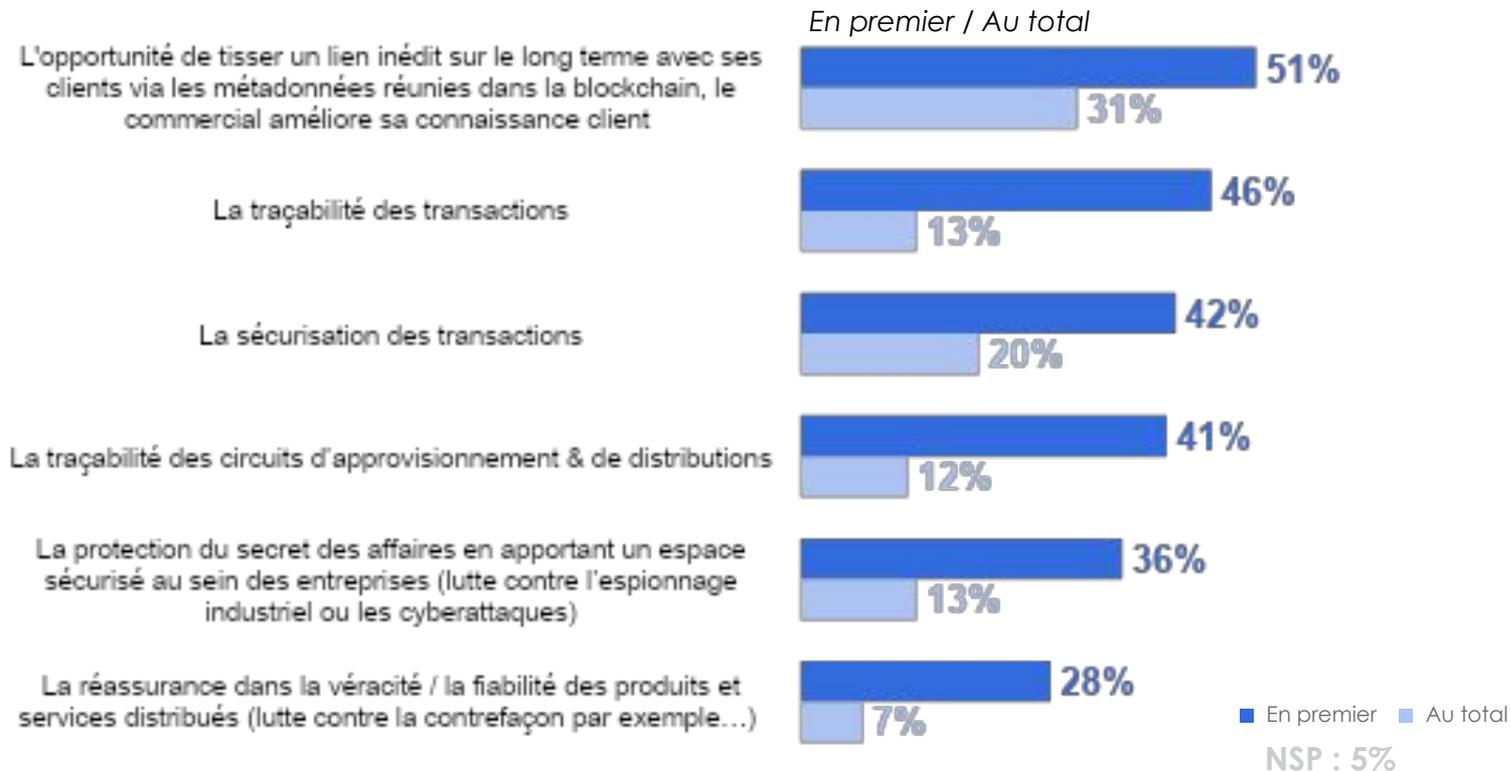
Base : Les commerciaux qui pensent que le métaverse est une opportunité pour leurs métiers (n=185) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite



Promesse d'une relation client approfondie, traçabilité & sécurité des transactions... La blockchain apporte de nouvelles manières de travailler pour les commerciaux

Q16. Et pour vous, quelle est la principale opportunité business que vous identifiez avec la blockchain ?

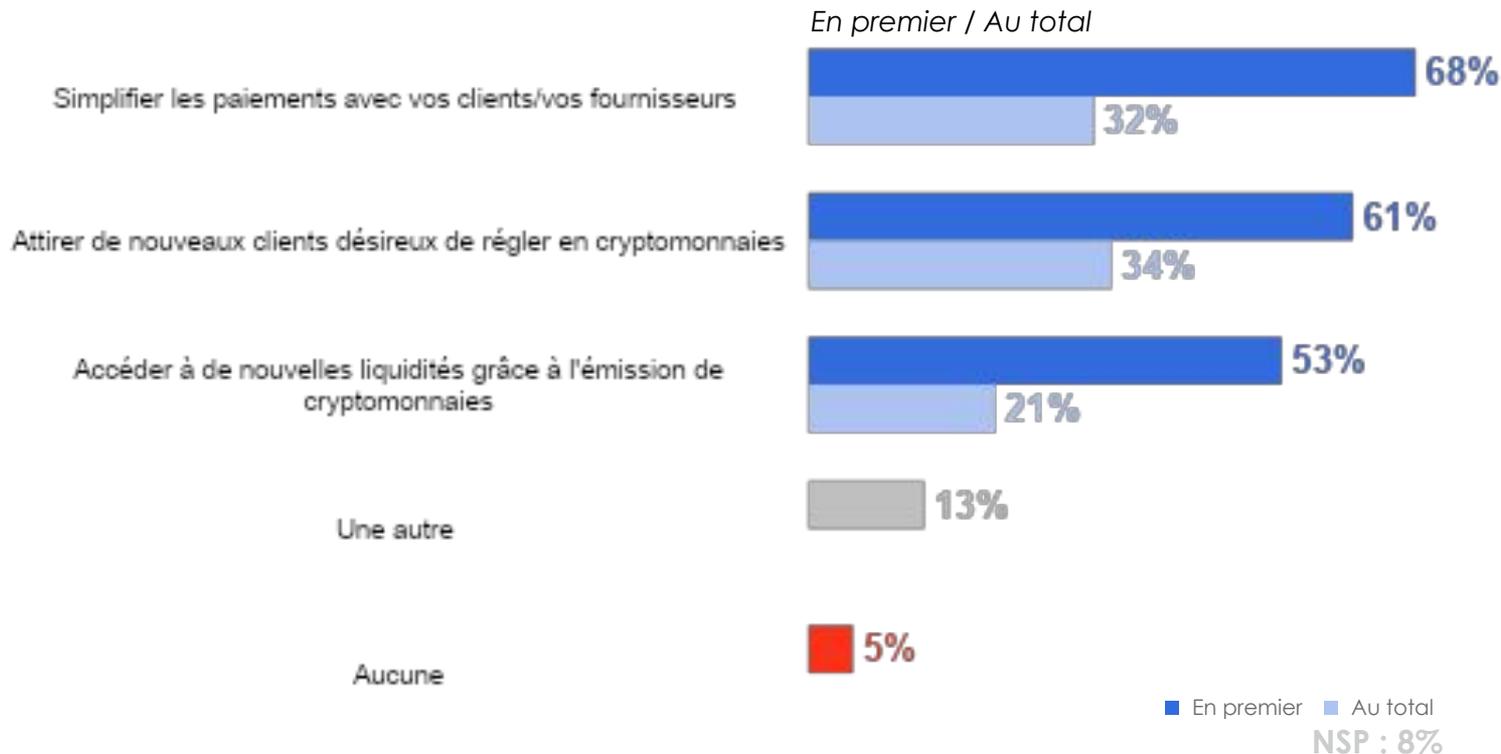
Base : Les commerciaux qui pensent que la blockchain est une opportunité pour leurs métiers (n=137) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite



Simplifier les paiements et permettre de nouveaux modes de règlements... tout l'intérêt des cryptomonnaies

Q17. Et pour vous, quelle est la principale opportunité business que vous identifiez avec les cryptomonnaies ? En premier ? et ensuite ?

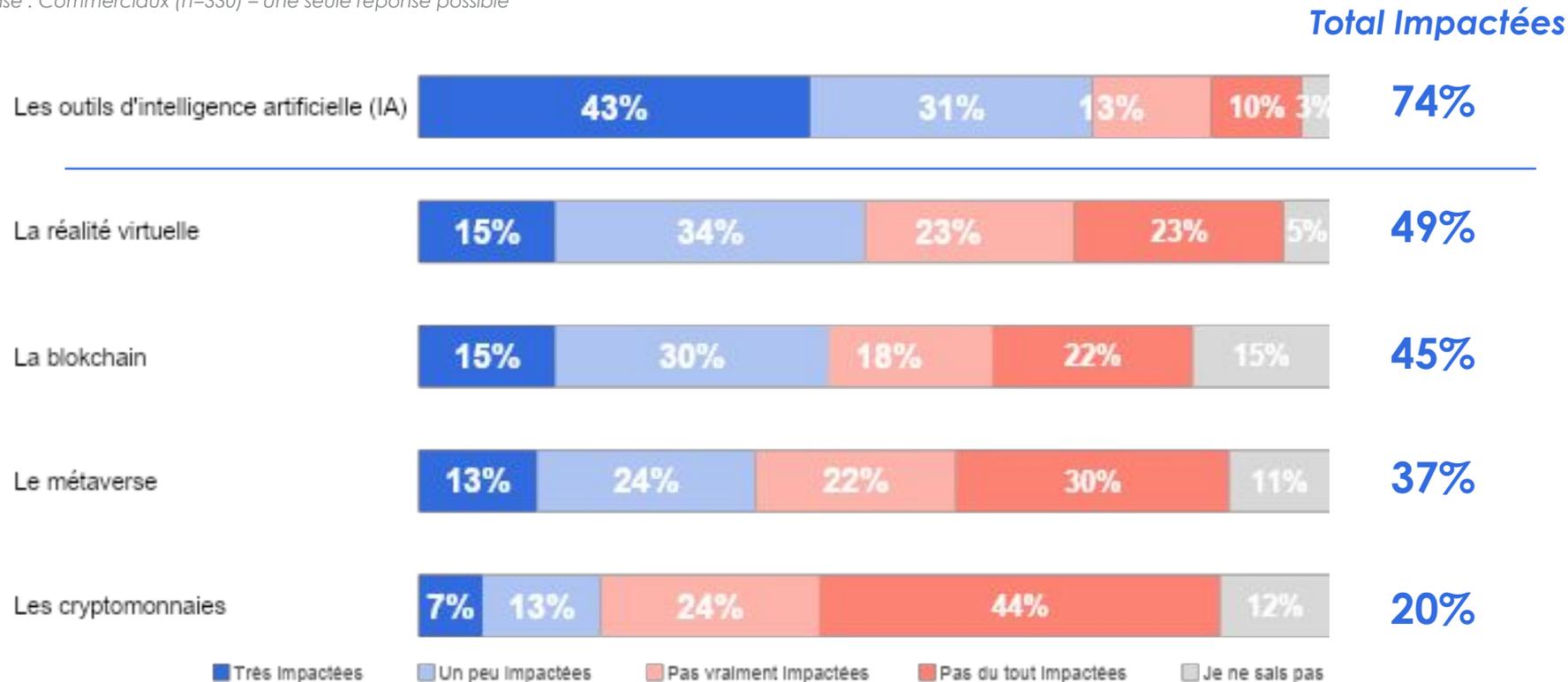
Base : Les commerciaux qui pensent que les cryptomonnaies sont une opportunité pour leurs métiers (n=38) – Une seule réponse possible en premier / puis plusieurs réponses possibles ensuite // **Attention base de répondant faible, résultats à interpréter en tendance uniquement**



Seule l'IA se détache et va réellement impacter les missions commerciales, selon les commerciaux eux-mêmes

Q18. Et diriez-vous que vos missions commerciales sont déjà ou vont être très impactées, un peu impactées, pas vraiment impactées ou pas du tout impactées par le développement de nouvelles technologies suivantes ?

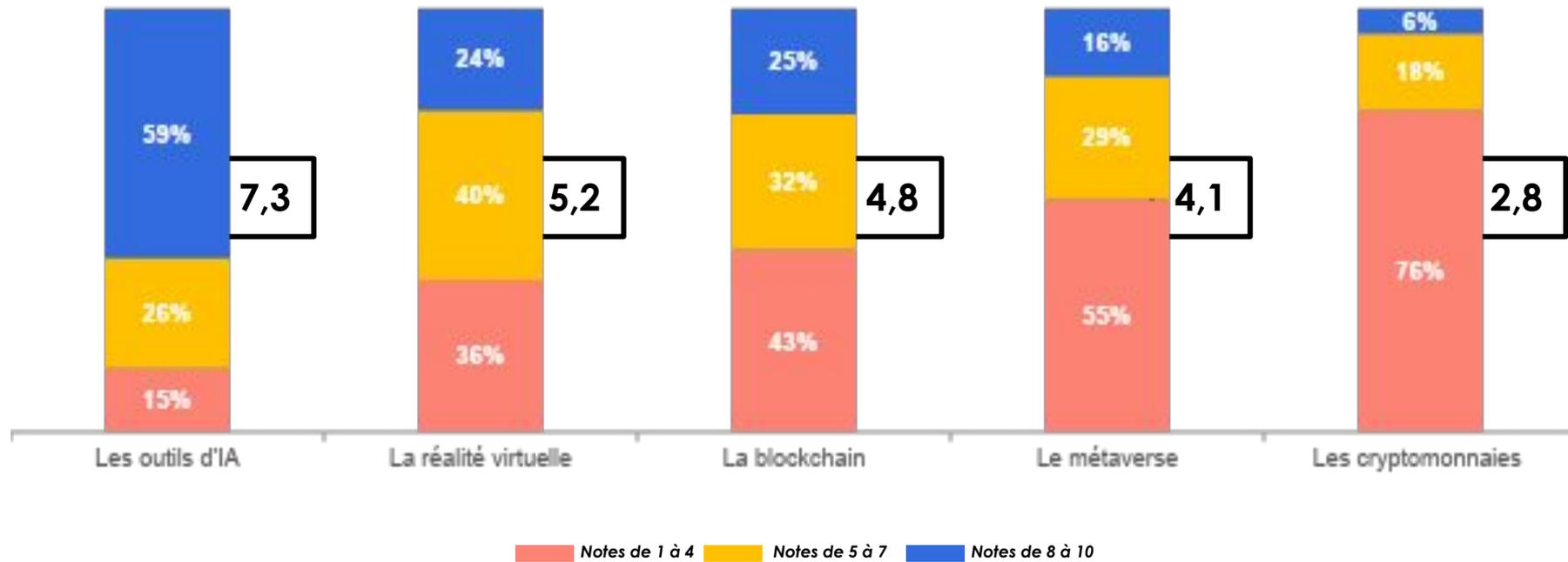
Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



Seule l'IA semble à même de révolutionner l'univers & les pratiques métier des commerciaux dans les 2 prochaines années

Q22. Et au final, sur une échelle de 1 à 10, 10 voulant dire que vous êtes à 100% convaincu et 1 que vous n'êtes pas du tout convaincu, diriez-vous que les nouvelles technologies suivantes vont révolutionner votre manière de travailler dans les 2 prochaines années ?

Base : Commerciaux (n=330) – Noter en clair une note comprise entre 1 et 10. 1 voulant dire que vous n'êtes pas du tout convaincu et 10 que vous êtes tout à fait convaincu, les notes intermédiaires servent à nuancer votre jugement



Le commentaire d'Emmanuel Vivier – Co-fondateur Hub Institute



« L'impact des nouvelles technologies sur la fonction commerciale sera clairement positif. Elle vont augmenter notre capacité à traiter plus d'informations, synthétiser des process de vente complexes avec différents interlocuteurs et différents documents. Les usages sont presque sans limite : **l'IA pourra synthétiser un gros cahier des charges par exemple ou plus simplement vous générer automatiquement votre recommandation commerciale.** A l'inverse, **les acheteurs pourront synthétiser les offres des prestataires et les comparer plus rapidement. Les nouvelles techno ne va pas remplacer des gens, elles vont remplacer des tâches.** On va avoir l'équivalent d'une mini-équipe de consultants ou de stagiaires avec nous tous les jours. Tout le marché va monter en gamme et être assisté : **on est capable de suivre le mouvement ou pas.** On l'a déjà vu avec les réseaux sociaux ».

« Avant, son expertise, plus on la gardait plus on était puissant, maintenant c'est tout à fait l'inverse : plus on rayonne et on partage, plus on attire à soi, et si j'ai des outils qui m'aident je vais démultiplier mon efficacité »

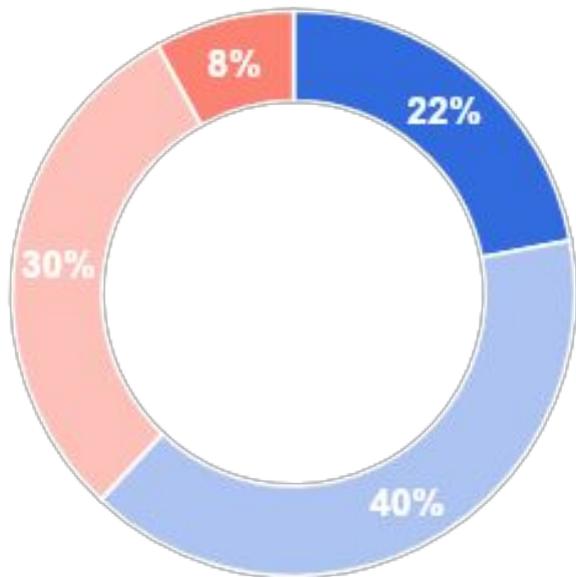
« L'introduction de l'IA générative dans les métiers pourra faire gagner de 10 à 55% de temps de productivité (gestion de projet, marketing, etc.). Une des questions qui se pose: **est-ce qu'on va demander aux gens de faire l'équivalent du boulot de 3 personnes ? Ou passer à la semaine de 4 jours ?** ».

Une majorité des commerciaux se dit plutôt à l'aise avec les nouvelles technologies

Q16. Et vous personnellement, êtes-vous à l'aise ou pas avec l'utilisation des nouvelles technologies comme les réseaux sociaux, les bots, Chat GPT ou d'autres solutions d'IA générative pour faire évoluer votre pratique professionnelle ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

TOTAL PAS A L'AISE
38%

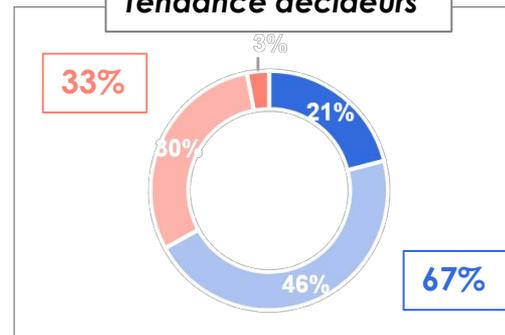


■ Oui, très à l'aise
■ Oui, plutôt à l'aise
■ Pas à l'aise
■ Pas du tout à l'aise

TOTAL A L'AISE
62%

Femmes : 55% (vs hommes : 65%)
Moins de 35 ans : 68%
Directeur commercial : 73% (vs commercial : 54%)
Services : 65%
IDF : 75%

Tendance décideurs

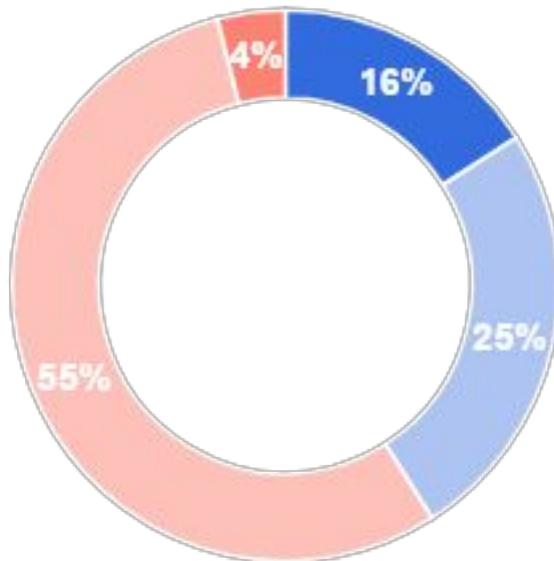


... mais des entreprises qui n'encouragent pas suffisamment leurs collaborateurs à investir ce nouveau champ des possibles

Q20. Votre entreprise vous encourage-t-elle à vous approprier ces nouvelles technologies d'IA générative ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

TOTAL
NON
59%



TOTAL OUI
41%

Directeur commercial : 47% / PDG : 43% /
Commercial : 31%
Equipe sédentaire : 51%
Services : 47%
IDF : 44%

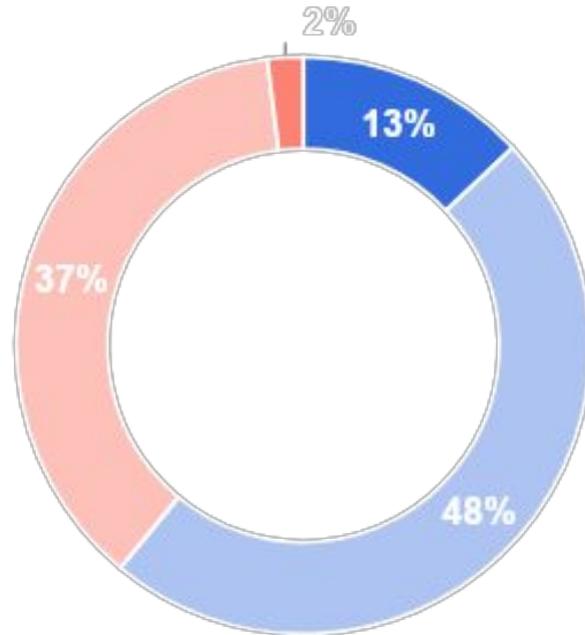
- Oui, tout à fait et elle nous accompagne
- Oui plutôt, mais c'est à chacun d'être autonome sur ces sujets
- Non, nous n'avons pas de consignes
- Non pas du tout, cela est proscrit

Les actions de formation doivent donc se poursuivre & s'intensifier pour les services commerciaux

Q5. Et à l'heure actuelle, vous sentez-vous suffisamment formé pour vous adapter aux évolutions technologiques de votre métier (fonctions commerciales) ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

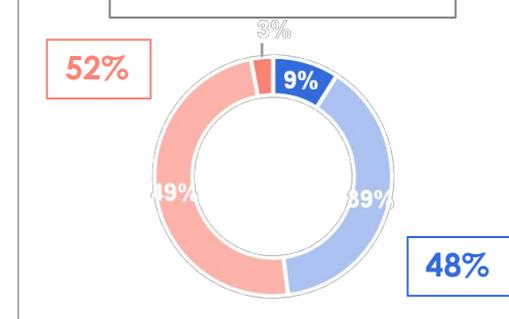
**TOTAL
NON
39%**



**TOTAL OUI
61%**

Moins de 35 ans : 71%
Commercial : 63%
Directeur commercial : 62%
Transport et commerce : 66%
Services : 61%
IDF : 64%

Tendance décideurs



■ Oui, tout à fait

■ Oui, plutôt

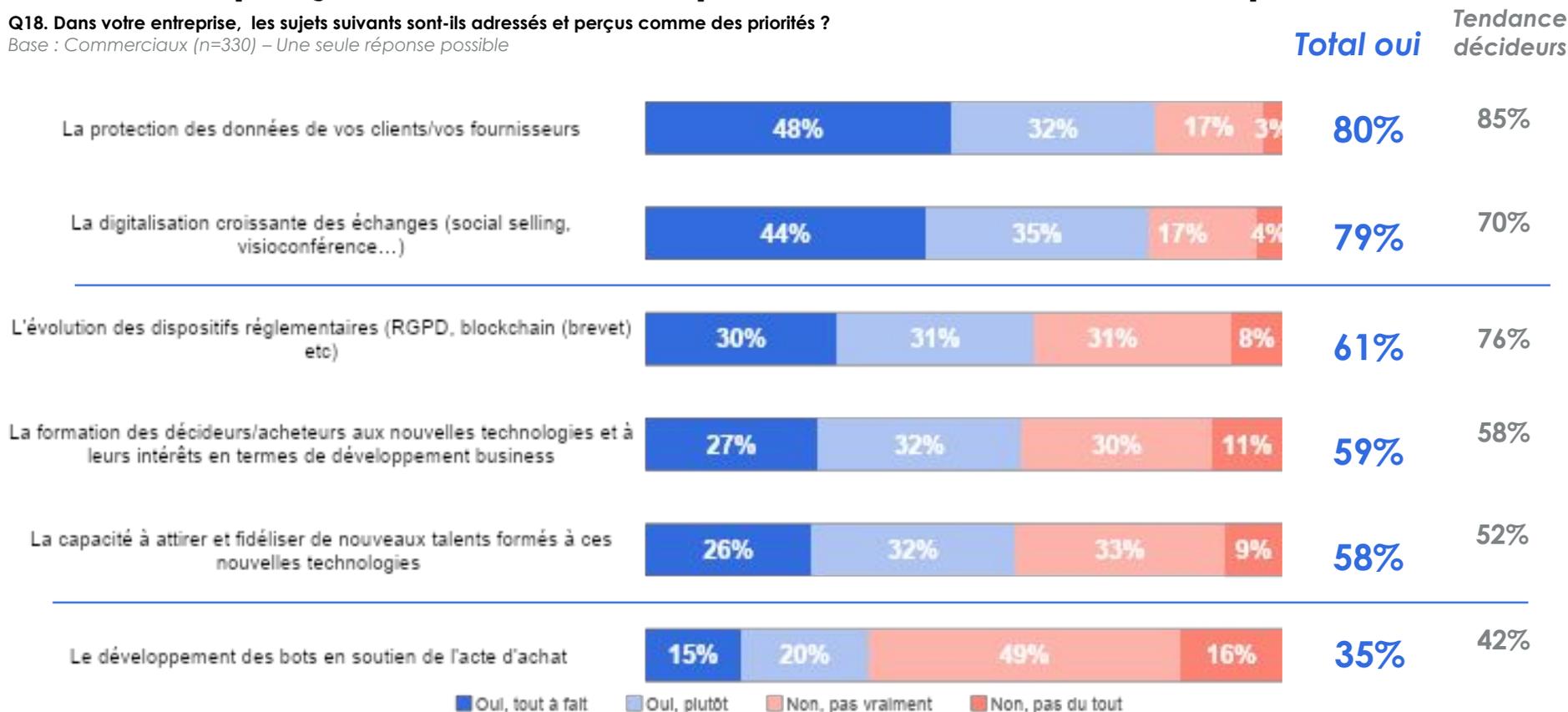
■ Non, pas vraiment

■ Non, pas du tout

La protection des données & la digitalisation des échanges sont bien perçues comme des priorités au sein des entreprises

Q18. Dans votre entreprise, les sujets suivants sont-ils adressés et perçus comme des priorités ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible



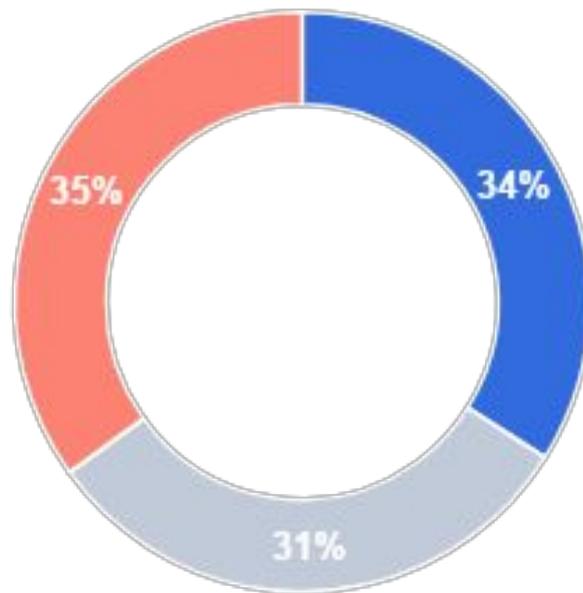
Item complémentaire chez les décideurs : « La place des RS dans l'acte d'achat » : 61%

Au final, des commerciaux plutôt sur la réserve sur l'apport des nouvelles technologies dans la relation commerciale

Q23. Et à l'avenir, pensez-vous que la fonction commerciale va... ?

Base : Commerciaux (n=330) – Une seule réponse possible

PDG : 41%
Manager des ventes : 47%
Transport et commerce : 40%
50 ans et plus : 39%



Moins de 50 ans : 45% (vs plus de 50 ans : 27%)
PDG : 16 % / Commercial : 36% / Manager des ventes : 38% / Directeur commercial : 35%
Equipe sédentaire : 41%
IDF : 39%

Se simplifier avec ces nouveaux outils

Ni l'un, ni l'autre

Se complexifier avec ces nouveaux outils

Les nouvelles technologies comme aide à la simplification pour les fonctions commerciales...

Q24. Pour quelle(s) raison(s) ?

Base : Commerciaux (n=330) – Question ouverte, réponses spontanées

« Plusieurs points : - Prospection mieux préparé - RDV client plus structuré - Découverte produit plus simple - Transaction sécurisé »

« Parce que ces outils informatiques aident à mieux comprendre et à mieux informer les clients dans le monde »

« Ces technologies innovantes offrent des possibilités infinies pour améliorer l'expérience client et optimiser les processus commerciaux. Par exemple, l'IA peut aider à automatiser les tâches répétitives et à fournir des analyses de données précises pour une prise de décision plus éclairée. Le metaverse peut créer de nouvelles opportunités pour les entreprises de se connecter avec leurs clients de manière immersive et interactive. La réalité virtuelle peut être utilisée pour simuler des expériences de produits avant l'achat, offrant ainsi une expérience client plus engageante. Restez à la pointe de l'innovation et préparez-vous pour l'avenir avec ces outils puissants. »

« Si cela est bien configuré, cela permettra de monter le niveau de connaissance du prospect et d'accélérer sur les étapes préliminaires du cycle de vente. Le commercial pourra se concentrer sur les étapes finales d'obtention de la commande. »

« Elles aideront à optimiser notre temps et être plus pertinent et de ce fait avoir plus de temps pour la relation client »

« Automatisation des tâches chronophage de faible valeur ajoutée »

« Nos cerveaux délèguent les basses besognes à l'IA et aux logiciels, cette délégation leur permettra d'affecter les ressources ainsi libérées à des capacités cérébrales nouvelles ou peu utilisées à ce jour. Ce mouvement est déjà en marche et il va se renforcer. »

... mais des interrogations qui se font entendre sur la formation des commerciaux et l'avenir de l'humain dans la relation

Q24. Pour quelle(s) raison(s) ?

Base : Commerciaux (n=330) – Question ouverte, réponses spontanées

« La fonction évolue, elle ne se simplifie pas. »

« Le temps et les moyens financiers pour acquérir et s'appropriation ces nouvelles technologies peut être un frein pour une entreprise et son service commercial. (et créer un écart avec les concurrents ayant plus de moyens financier et humain) De même que le manque d'enthousiasme ou la résistance de certains commerciaux. »

« On vient ajouter des fonctions en plus au lieu de simplifier la vente. »

« Moins de contacts clients et plus de tâches administratives contraignantes par rapport à une réglementation de plus en plus contraignante. »

« Nous nous robotisons et oublions les valeurs humaines. Essentielles dans des relations d'hommes à hommes. »

« Les clients n'auront plus besoin de nous. Ils feront leurs achats virtuellement en payant avec de la cryptomonnaie. »

« Le contact avec le client sera difficile! Dans ce métier les clients aiment la visite du commercial sur rendez-vous. Dans certains corps de métier, le terrain est important ! »

« Les nouveaux outils ont toujours apporté de la complexité dans la mission du commercial au détriment de la relation client et de son développement »

Le commentaire de Delphine Bornert – Co-fondatrice Bangcast et Emmanuel Vivier, Co-fondateur du Hub Institute

« **Les entreprises qui voudront rester dans la course devront se saisir rapidement du sujet**, à la fois en termes de formation, de veille, et d'investissement. **Cela doit faire partie de l'équipement commercial de base** de demain. Si on ne saute pas dans le train assez tôt, on ne sera pas dans les plus efficaces. **D'autant plus que certaines IA sont très accessibles en termes de prix** et qu'on ne parle pas de code mais de requête texte. (E.V)

« **Les entreprises ont tout intérêt à encourager leurs équipes à utiliser l'IA: elles peuvent ainsi gagner en productivité** (davantage de clients gérés), **en efficacité** (davantage convertir) **et en qualité** (meilleure offre adaptée proposée) en utilisant ces outils ». (D.B)

Traductions potentielles pour l' entreprise dans l'adoption de ces technologies :

- **Être low cost** : plus rentable et moins cher
- Proposer une **expérience ultra personnalisée** (on vous connaît mieux et donc on analyse plus finement vos besoins)
- **Réactivité et vitesse**
- **Plus d'humain**, pour proposer une **offre premium** et sur mesure (E.V)

« Chez Bangcast, **encore plus qu'avant, nous ressentons le besoin qu'ont les entreprises de partager les bonnes pratiques et d'être accompagnées, au-delà d'une simple formation à un outil.** Nous faisons beaucoup de conduite du changement car il subsiste beaucoup de peurs liées au digital, sans même parler d'IA...Avoir un agenda partagé avec ses clients, savoir organiser et maîtriser la visio avec caméra...font partie des sujets que nous adressons régulièrement. Côté management aussi, les enjeux de transformation sont importants : savoir motiver à distance, développer une culture du partage, savoir lire les datas dans un CRM...il reste du chemin à parcourir » (D.B)

Le commentaire de Delphine Bornert – Co-fondatrice Bangcast et Emmanuel Vivier – Co-fondateur du Hub Institute

« **Quid de la confidentialité des données transmises à l'IA générative** pour obtenir des réponses ? L'entreprise ne peut pas se contenter d'interdire l'accès à cette technologie (cette stratégie ne dure qu'un temps). La DSI (surtout des grandes entreprises) doit faire des **pilotes encadrés**, doit réfléchir au paramétrage afin de garantir cette confidentialité ». (D.B)

« **La confidentialité des données sera un sujet traité d'abord par les grands groupes** qui vont acheter des licences, certes chères, mais qui garantissent la cybersécurité des données. **Le cloud souverain peut être une bonne idée mais cela peut vite être ingérable pour un groupe mondial.** J'étais hier avec le DSI monde d'un grand groupe, qui se demandait comment il allait gérer ses problématiques internationales avec le RGPD en Europe et la tendance actuelle à vouloir multiplier les hébergements locaux...en termes de gouvernance c'est compliqué. Les GAFAs s'en fichent, ils paieront les amendes, c'est intégré dans leur modèle » (E.V)

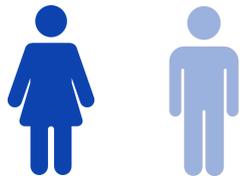
o



II. Annexes

Profil des commerciaux

SEXE

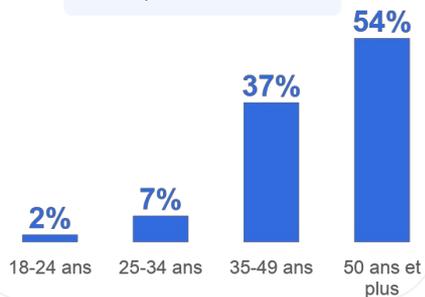


FEMMES
28%

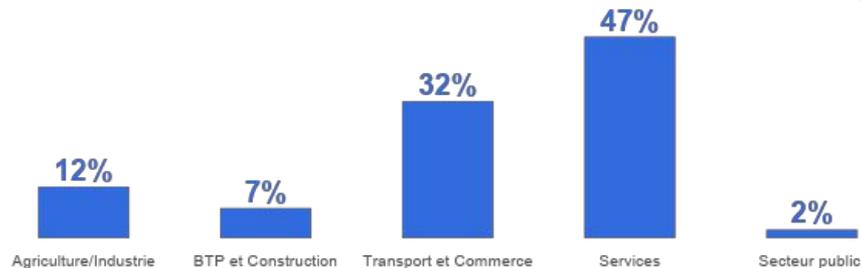
HOMMES
72%

ÂGE

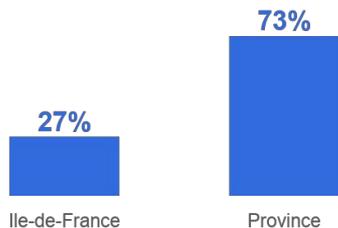
Moyenne : 49 ans



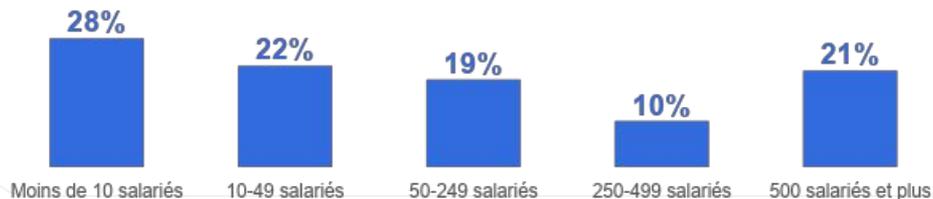
SECTEUR D'ACTIVITÉ



RÉGION DE RÉSIDENCE



TAILLE DE L'ENTREPRISE



Profil des commerciaux

EQUIPÉ COMMERCIALE



POSTE OCCUPÉ





csa RESEARCH



**Dirigeants
Commerciaux
de France**