

Livre Blanc

**Aide à la vente  
10 bonnes raisons  
de passer au digital**



**“ Un client est une personne qui pourrait faire affaire ailleurs. C'est à nous de veiller à ce qu'il continue de nous faire confiance ”**

**Mahatma Gandhi**  
Homme politique

# Sommaire

<b>Contexte</b>	<b>6</b>
<b>Notre démarche opérationnelle</b>	<b>10</b>
<b>10 bonnes raisons d'investir dans l'aide à la vente</b>	<b>13</b>
<b>Conclusion</b>	<b>31</b>
<b>Etude de cas</b>	<b>32</b>
<b>A propos de Nobilito</b>	<b>40</b>

# Avant-propos

## Introduction

Dans toutes les entreprises, le chiffre d'affaires est au cœur des préoccupations. En effet, les questions de santé et de développement de l'entreprise sont intimement liées à celle du développement des ventes.

Cet objectif est celui de l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise, et tout particulièrement d'une équipe qui prend une place centrale dans la mêlée : l'équipe commerciale. C'est elle qui, en obtenant le sésame « signature du client », ouvre les portes et des perspectives à l'ensemble de l'entreprise. Ensuite, ce sont les autres équipes qui prennent le relais pour apporter la preuve au client qu'il a bien eu raison d'apposer sa signature au contrat.

C'est pourquoi, les efforts se tournent spontanément vers le processus de vente ; c'est logique certes, mais non sans difficulté car il s'agit là d'une tâche ardue qui n'est pas nécessairement intuitive et motivante.

Le cabinet Alexander Proudfoot a observé les choix stratégiques commerciaux et a demandé aux dirigeants de prioriser ces choix.

Trois stratégies principales ont été dégagées dans cette optique d'optimisation de l'efficacité des forces de vente :

- Former leurs commerciaux aux compétences requises,
- Libérer ceux-ci des tâches administratives,
- Mettre à leur disposition des services de soutien.

Ces démarches ne sont pas révolutionnaires. Pour autant, leur mise en œuvre est loin d'être suffisamment répandue. Dans ces conditions, qu'en est-il des stratégies d'amélioration de la performance des équipes dans la majorité des entreprises ?

Pour 60 % des dirigeants\*, elles résident dans la formation.

La formation est-elle l'ultime levier à actionner pour transformer le contact commercial en bon de commande et faire des forces commerciales des spécialistes efficaces de la vente ?

Attelons-nous donc à la question ultime :

**comment vendre plus et mieux ?**

Nous avons étudié la problématique et nous vous proposons d'investir dans 6 mots-outils d'aide à la vente ! Pourquoi investir ?  
Pour **10 bonnes raisons**.

Lesquelles ?

**Suivez-nous...**



**3/4 des entreprises ne disposent pas d'un processus formel de vente bien documenté.\***

# Contexte

## L'efficacité commerciale en BtoB, un défi à relever

« Le client ne dépend pas de nous.  
Nous sommes dépendant de lui »  
*Ghandi*

A l'heure où les réseaux sociaux explosent et où la notion de partage d'information occupe une place de plus en plus prépondérante dans les processus de décision des clients, les forces de vente risquent paradoxalement de rester seules face à leur challenge commercial.

En effet la sphère virtuelle professionnelle s'organise et la prescription sociale s'intensifie via des sites tels que Viadeo et Linkedin et les réseaux comme Facebook et Twitter.

La sphère virtuelle révolutionne les comportements de consommation et d'achat. un nouvel espace s'ouvre sur le web et avec lui de nouveaux challenges commerciaux à relever pour les forces de vente.

**Allons-nous attendre que nos clients BtoB se fédèrent également pour fédérer nos commerciaux ?**

Aujourd'hui, les bonnes pratiques s'échangent peu, chaque commercial étant généralement autonome sur la gestion de ses activités.

Cependant, l'individualisation qui règne au sein de la fonction commerciale, sous couvert de la création d'une émulation des forces de vente, ne dessert-elle pas le projet ultime de l'entreprise, à savoir l'efficacité de la vente ?

Or, l'univers du BtoB impose une réponse multi-formule et une adaptation permanente du discours des commerciaux face aux multi-interlocuteurs de l'entreprise, ceux-ci ayant des intérêts différents. Les commerciaux se retrouvent ainsi seuls face à un écosystème complexe avec la contrainte de devoir adapter leur argumentaire à chacun des composants de ce système pour convaincre.

Il est ainsi intéressant de s'interroger sur le savoir commercial, sur la logique de partage des pratiques. En effet, les commerciaux peuvent se trouver démunis et manquer d'arguments pour convaincre les différents décideurs de l'entreprise, tels que les services – achat, technique, informatique, RH, juridique...

Cette personnalisation de l'argumentaire commercial pose un certain nombre de **questions liées au savoir commercial** :

- Comment ce savoir est-il valorisé dans l'entreprise ?
- Comment est-il pérennisé ?
- Quel est le coût d'acquisition et de la perte de ce savoir ?

Sans doute serait-il intéressant de s'interroger plus largement encore :

**le savoir commercial est-il stratégique ?**

## LA RÉPONSE EST CLAIREMENT OUI

Le savoir commercial s'inscrit dans 2 dimensions:

- La connaissance du client - gérée par le CRM,
- La connaissance produits/services et corporate - non ou peu gérée.

La nécessité de bien connaître son client n'est plus à démontrer.

Aujourd'hui, les entreprises se dotent d'outils CRM (Customer Relationship management) de plus en plus complets et ont une connaissance « 360° » du client.

Toutes les méthodes de vente insistent d'ailleurs sur l'importance de la phase de découverte du profil, des besoins et des motivations du client.

## Savoir commercial de l'entreprise

### CONNAISSANCE CLIENT

Les outils d'aide à la vente capables d'accompagner le commercial sont encore marginaux ou restent figés sur papier.

Pourtant, l'enjeu commercial réside bien dans la capacité des forces de vente à écouter le client et à lui présenter les offres les plus adaptées.

Seulement 21 % des commerciaux sont considérés comme compétents dans le domaine de la présentation des options envisageables pour le client.\* Cette donnée met en évidence la marge de progression des forces commerciales pour conclure et transformer leurs rendez-vous ainsi que la nécessité de capitaliser sur le savoir (méthodes et arguments) des commerciaux les plus performants.

### CONNAISSANCE PRODUITS / SERVICES / CORPORATE

En outre, cette démarche permettrait également de lutter contre l'instabilité de la connaissance liée au turnover élevé de certaines populations commerciales tout en maîtrisant mieux les coûts inhérents à ce phénomène.

**Seuls 21% des commerciaux sont considérés comme compétents par leur client dans le domaine de la présentation de leur offre.\***

\* Source : étude de Productivité Proudfoot - 2006

Des solutions existent pour faire monter en compétences les commerciaux. La formation fait partie de ces réponses incontournables. Mais demeure la question centrale du coût : **combien coûte aujourd'hui la formation d'un commercial ?**

Evaluer ces coûts directs et indirects donne des sueurs froides à tous les dirigeants qui sont sûrement conscients que quand on se forme, on ne vend pas...

L'étude de productivité du Cabinet Alexander Proudfoot révèle un second constat : en moyenne, **les commerciaux consacreraient seulement 11% de leur temps en vente active.**\* L'optimisation du temps de vente réel constitue donc un enjeu à part entière pour vendre plus et mieux.

La croissance de l'entreprise est totalement liée à l'optimisation des forces de vente et cela nécessite par conséquent une attention toute particulière.

## ALORS, QUELLE ATTITUDE ADOPTER ?

La mise en œuvre d'un processus commercial structuré répond à ce besoin de performance et l'outil d'aide à la vente est l'un des piliers de la démarche que nous proposons.

Vous en voulez la preuve ? Tournez la page...



**Les commerciaux consacrent seulement 11 % de leur temps en vente active.**

\* Source : étude de Productivité Proudfoot - 2006

# Notre démarche opérationnelle

## **Sweet Show : l'outil d'aide à la vente au service de votre performance commerciale et marketing**

Plus que des outils incitatifs à l'achat de produits ou services de l'entreprise, les outils d'aide à la vente relèvent d'un véritable choix stratégique de l'entreprise de pérenniser et partager les compétences et les connaissances commerciales.

Sweet Show est un outil innovant de gestion de la présentation commerciale :

- Il dispose d'une base centralisant les contenus des supports commerciaux mis à jour,
- Il permet au service marketing et commercial de composer des présentations commerciales ciblées et personnalisées aux typologies de clients,
- Il permet de piloter l'activité des commerciaux et de mesurer l'efficacité des supports de vente,
- Il permet de diffuser aux équipes commerciales des présentations mises à jour, présentables en mode déconnectées,

- Il permet aux commerciaux de s'informer et de se tenir informé,
- Il permet de suivre la présentation commerciale envoyée au client,
- Le commercial peut s'appuyer sur Sweet Show pour reformuler les besoins et valider les points d'intérêt de son client.



Les forces de vente étant les premiers ambassadeurs sur le terrain, nous avons conçu Sweet Show avec l'idée de valoriser et pérenniser le savoir métier de l'entreprise.

#### **Partager la connaissance pour créer de la valeur.**

Il s'agit de structurer et d'organiser la circulation de l'information commercial à l'échelle de l'entreprise.

### **L'ENJEU ? SE DOTER IN FINE D'UN AVANTAGE CONCURRENTIEL DURABLE.**

Sweet Show est un outil d'aide à la réussite des ventes dynamique et innovant.

**Les avantages de cet outil sont liés à son interactivité et à la personnalisation de son contenu** en fonction des typologies de cibles, du temps de présentation, du contexte de la rencontre avec le client et de l'interactivité de l'échange avec celui-ci.

En effet, **l'exercice de vente est devenu un véritable marqueur de différenciation** que les entreprises doivent savoir maîtriser pour remporter des marchés.

En outre, de plus en plus de commerciaux se voient attribuer dans leurs missions la préparation et la mise au point d'offres spécifiques adaptées aux besoins du client.

Sweet Show permet la personnalisation des présentations commerciales des équipes de vente. Chaque commercial peut alors construire sa présentation :

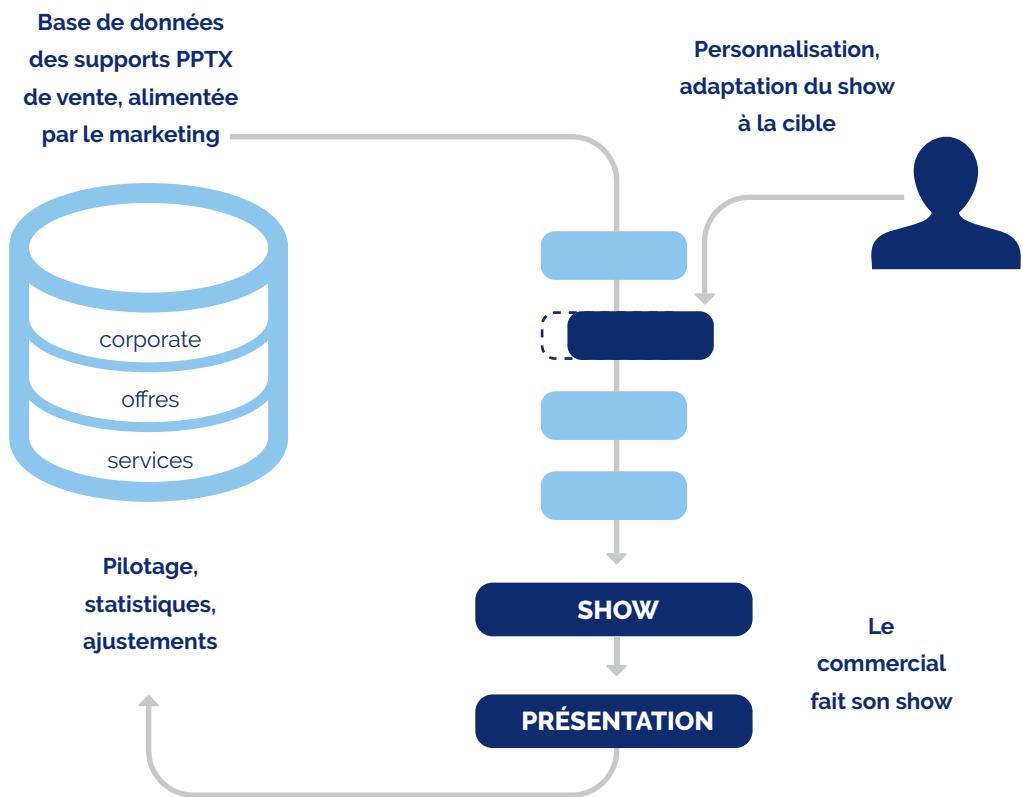
- En sélectionnant les modules adaptés au rendez-vous (produits/ service/corporate),
- En ajoutant du contenu spécifique nécessaire à la réponse du besoin de l'entreprise cliente.

Les commerciaux se donnent ainsi toutes les chances de répondre aux attentes de leurs clients et au final de remporter la vente.

D'autre part, les contributeurs (marketing, communication, services techniques) ont également accès à la mise à jour et à la diffusion du savoir commercial.

De plus, Sweet Show est doté de fonctionnalités et statistiques de suivi des supports de vente permettant :

- D'améliorer en continu l'efficacité des supports de vente,
- D'optimiser le suivi de la relation prospect et la conclusion des ventes.



# **10 bonnes raisons d'investir dans l'aide à la vente**

## **De l'outil de présentation vers l'outil de différenciation concurrentiel**

L'outil d'aide à la vente évolue. Autrefois, restreint à la plaquette commerciale remise à l'issue du rendez-vous client, il se meut aujourd'hui en outil dynamique dédié à la performance commerciale.

L'orchestration de sa mutation répond à la nécessité d'adapter les supports et l'information commerciale aux besoins d'un marché en perpétuelle évolution et, pour les contextes BtoB aux contraintes d'un achat multi-décideurs.

La maîtrise des outils commerciaux constitue bien un atout concurrentiel majeur qui est devenu un investissement essentiel pour les entreprises.

### **La preuve par 10...**

# 1 Harmoniser le discours et la charte de l'entreprise

Chaque commercial prépare ses rendez-vous et, dans la majorité des entreprises, il crée ses propres supports de présentation.

Il est donc difficile pour l'entreprise de maîtriser :

- Le contenu et la qualité des supports,
- Le niveau et l'homogénéité de l'information transmise,
- La manière dont le message est transmis.

Or, la présentation commerciale est un véritable prolongement de l'image de l'entreprise qu'il convient de maîtriser. En effet, toute dissonance dans l'information transmise au prospect est de nature à faire douter un client... qui n'achètera donc pas.

Les équipes de vente doivent apporter la preuve de l'authenticité de leur discours grâce à une communication parfaitement structurée et cohérente.

L'objectif opérationnel doit être de mettre à disposition des équipes le savoir commercial de l'entreprise, déclinée graphiquement à la charte de celle-ci.

**NB:** en cas d'absence ou de remplacement, cela permet d'assurer la cohérence et une harmonie du discours et des propositions de vente.

**Harmoniser le fond ainsi que la forme vous permet de maîtriser le discours corporate ainsi que l'image véhiculée par vos commerciaux lors de leurs rendez-vous prospect ou client.**



**Toute dissonance dans la communication commerciale est de nature à faire douter le client... qui n'achètera donc pas.**

## 2 Faciliter le pilotage du management

En dehors du suivi de leurs objectifs de vente, le suivi de l'activité des commerciaux est essentiellement fondé sur leur déclaratif. Peu d'outils permettent de suivre avec précision les déroulements des entretiens de vente. Il est donc difficile dans ces conditions d'identifier, par exemple, des axes d'amélioration sur l'argumentation et les supports utilisés.

L'outil d'aide à la vente dynamique Sweet Show apporte un nouveau regard sur le pilotage de l'activité commerciale en donnant accès à des informations précises sur les présentations en clientèle des forces de vente.

Vous aurez ainsi à votre disposition des rapports sur la fréquentation de l'outil, l'utilisation des contenus, les offres et les thèmes abordés...

Ces données vous apportent alors des éléments de réponses sur la phase de préparation des rendez-vous et sur le contenu des présentations réalisées par vos équipes.

Elles complètent efficacement les tableaux de reporting. En vous intéressant à la source, au « comment ça se passe ? », vous serez plus à même d'anticiper en personnalisant l'accompagnement de votre équipe au cas par cas.

En outre, l'outil encourage le feedback des commerciaux, clé essentielle de la compréhension en temps réel des besoins du marché : les difficultés qu'ils ont pu rencontrer lors de leurs présentations sur le terrain permettront d'optimiser le contenu de l'information commerciale.

## ACCOMPAGNER EFFICACEMENT VOS COMMERCIAUX

L'outil d'aide à la vente favorise la communication entre les managers et leurs équipes de commerciaux, souvent seuls face à leur défi explicite d'efficacité et leur défi implicite de rentabilité. De ces échanges naît un triple bénéfice:

- **Développer la montée en compétences des équipes** en mettant en place un accompagnement adapté aux difficultés rencontrées.
- **Mieux cibler le niveau d'information commerciale attendu par les clients** en tenant compte des informations remontées par les équipes.
- **Procéder aux ajustements nécessaires à l'atteinte des objectifs commerciaux fixés** en analysant les écarts entre les résultats à l'instant T et les prévisions.



**Agir sur le pilotage du management c'est accompagner les équipes commerciales pour les mener vers le but ultime de l'entreprise : vendre !**

# 3 Simplifier la mise en main

La valeur marché de l'entreprise est constituée à 50 % par son capital connaissance.

Ce capital immatériel est lui-même constitué de différents capitaux, dont le capital intellectuel, humain, organisationnel...

Afin d'augmenter la valeur de son capital connaissance, l'entreprise a tout intérêt à maîtriser la gestion de celui-ci et à organiser au mieux son exploitation par ses salariés en simplifiant l'accès au savoir.

L'outil d'aide à la vente a pour vocation de capitaliser sur le savoir commercial interne de l'entreprise.

Ce savoir à 2 sources :

- **Les connaissances explicites :** connaissances structurées dans des documents tangibles, facilement transférables via des supports matériels ou immatériels. *Ex: guide d'entretien, plaquette commerciale, catalogue produit...*

- **Les connaissances tacites :** savoir regroupant les compétences innées ou acquises, le savoir-faire et l'expérience de chaque individu. *Ex : communication non verbale, bonnes pratiques commerciales...*

La mise en place d'un outil d'aide à la vente a pour premier objectif la gestion de la connaissance explicite. Il s'agit de structurer les contenus existants et de les regrouper pour en faciliter l'accès.

Cette gestion optimisée permet aux commerciaux d'avoir une information complète et centralisée sur les produits et services de l'entreprise en temps réel.

En effet, la connaissance corporate, produits et services représente une masse importante d'information que les commerciaux doivent s'approprier afin d'être performants en rendez-vous.

Généralement, ce savoir est dispersé et c'est à chaque commercial qu'incombe la charge de se constituer son propre book, la pêche aux informations se transformant en véritable parcours du combattant chronophage, avec la crainte supplémentaire de ne pas être exhaustif.

L'outil d'aide à la vente met à portée de main et d'esprit la connaissance simplifiant ainsi les démarches tout en démystifiant la crainte liée à toute nouvelle technologie : l'outil est conçu pour une mise en main rapide afin de susciter l'adhésion.

En outre, les commerciaux sont ainsi assurés d'avoir à leur disposition les bonnes informations mises à jour, facilitant de ce fait leur démarche d'appropriation des contenus.

L'outil d'aide à la vente donne des repères précis aux équipes en place, mais permet également de **faciliter l'intégration d'un nouvel arrivant** au sein de l'entreprise.

En effet, celui-ci pourra plus rapidement s'approprier la culture de l'entreprise. Par ailleurs, l'outil d'aide à la vente permet de réduire les temps d'inertie entre le départ d'un commercial et le moment où le nouvel arrivant sera performant.

**Simplifier la mise en main permet de gagner en efficacité et in fine en performance commerciale.**

## RÉDUIRE LES TEMPS D'INERTIE

# 4 Capitaliser sur les bonnes pratiques commerciales

Généralement, les commerciaux sont autonomes sur leur poste. ils organisent eux-mêmes leur temps de travail qu'ils répartissent entre leurs différentes missions :

- Prospection commerciale,
- Déplacements,
- Vente active,
- Administratif,
- Résolutions des problèmes avec les clients,
- ....

Le ton général de l'approche commerciale est donné par l'entreprise, puis, le plus souvent, chaque membre de l'équipe met en application la démarche à sa manière. Chacun étant détenteur d'un savoir-faire qui lui est propre et qu'il préserve, les méthodes et les discours qui font mouche en prospection ou en rendez-vous restent donc individuels.

Or, le partage des bonnes pratiques est un véritable levier pour la cohésion des équipes et pour renforcer leur motivation :

- Les bons commerciaux sont valorisés en partageant leurs « bons plans »,
- Les commerciaux ayant quelques difficultés prennent confiance en eux grâce à ces repères.

Par ailleurs, capitaliser sur les bonnes pratiques permet également de :

- Faciliter l'intégration des nouveaux commerciaux (nouveaux venus dans le service ou dans l'entreprise),
- Ne pas perdre la valeur tacite de l'entreprise, perte provoquée par le départ des bons commerciaux ...

Pour capitaliser sur les connaissances tacites détenues par les forces de vente, il est nécessaire d'aller à la rencontre des équipes qui se trouvent au contact direct du terrain.

Cette démarche est d'autant plus efficace qu'elle fait l'objet d'un projet transverse entre le service marketing et le service commercial de l'entreprise.

En effet, à travers ces échanges, le service marketing va pouvoir aider à la structuration et à la mise en forme des besoins des forces de vente en termes d'apports méthodologiques et d'accompagnement sur les différentes phases de la relation client.

Ainsi formalisés et centralisés, ces repères commerciaux permettront d'amender l'efficacité des commerciaux dans leurs missions.

Par ailleurs, organiser des groupes de partage offre également la possibilité d'identifier les freins des équipes, d'évaluer leur enracinement et de déterminer les éléments du discours qui seront à même de lever les points ralentisseurs.

En outre, cette démarche renforce l'implication des équipes qui se sentent écoutées, aidées et comprises dans ce qu'elles vivent au quotidien sur le terrain.

**L'outil d'aide à la vente  
est un formidable outil  
lorsqu'il prend appui sur les  
méthodes « qui marchent ».**

## DONNER DES REPÈRES

# 5 AdAPTER le discours

L'environnement du commercial se complexifie : les marchés évoluent de plus en plus rapidement et le nombre d'interlocuteurs se multiplie dans les processus de décision.

Pour répondre aujourd'hui à leurs objectifs commerciaux, les forces de vente diversifient leur portefeuille en prospectant plus largement. Ainsi les commerciaux grands comptes entrent en contact des PME et inversement ceux qui démarchent des PME peuvent aussi prospecter des grands comptes. Les références des entreprises ont également tendance à se développer dans différents secteurs d'activité.

Face à ces évolutions, savoir s'adapter est, plus que jamais, une qualité centrale à cultiver.

## Pourquoi s'adapter ?

En rendez-vous, le commercial se retrouve de plus en plus face à d'interlocuteurs multiples tels que : l'acheteur, le responsable marketing, le responsable de développement, le futur utilisateur...

La mission pour le commercial : convaincre ces différentes cibles. Ce seront demain les prescripteurs du projet au sein de l'entreprise. Il s'agit par conséquent de les faire adhérer aux produits, aux offres.

Or, face aux problématiques différentes de ces cibles, le discours commercial et les outils commerciaux ne sont pas toujours suffisamment adaptés. L'étude Proudfoot révèle d'ailleurs que seuls 38 % des commerciaux prennent en compte les besoins de leurs clients\*.

Des arguments non adaptés ont peu de chance d'être entendus par la cible visée.

L'outil d'aide à la vente dynamique permet d'ajuster le discours en fonction de ses interlocuteurs, du rendez-vous (prospection, client, soutenance...), du secteur d'activité ...

\* Source : étude de Productivité Proudfoot - 2006

Les forces de vente sélectionnent ainsi les informations pertinentes en fonction de la situation commerciale : contexte, objectif du rendez-vous, interlocuteurs, cible marché, etc.

**Une communication plus ciblée optimise les chances de convaincre l'ensemble des décideurs.**



**Seuls 38 % des commerciaux prennent en compte les besoins de leurs clients.\***

**CONVAINCRE LES INTERLOCUTEURS**

# 6 Simplifier le discours

Chaque secteur d'activité, chaque service a son propre langage professionnel.

Le commercial, désireux d'apporter l'expertise métier de l'entreprise qu'il représente, complexifie l'approche en utilisant des termes techniques obscurs face à un client qui peut se perdre au fil de la présentation s'il n'est pas lui-même initié à ce jargon.

En rendez-vous, le client doit pouvoir comprendre la présentation du commercial sans la présence d'un glossaire à ses côtés. Il doit être en mesure d'appréhender rapidement le produit ou l'offre présentée et se projeter immédiatement dans un usage futur.

Un prospect qui se projette est un client quasi acquis à la cause du commercial.

L'outil d'aide à la vente doit être cet outil facilitateur.

L'idée est de simplifier le discours, le rendre plus abordable à la fois pour le vendeur et pour le client en apportant de la pédagogie et de l'interactivité à la présentation commerciale.

Ainsi, l'outil contribue à aider :

- Le vendeur à mieux expliquer, à être plus pédagogue avec son client,
- Le client à mieux apprêhender les notions plus techniques de la présentation et éveiller son désir d'en savoir davantage.

**Simplifier le discours commercial,  
apporter de la pédagogie pour faciliter  
la compréhension du client, susciter  
son intérêt et in fine, le faire adhérer aux  
produits et aux offres.**

## ALLER À L'ESSENTIEL

# 7 Diminuer les coûts de mise à jour des outils commerciaux

La mise en place d'un outil d'aide à la vente dynamique a de nombreux avantages opérationnels et une répercussion sensible sur le budget marketing et commercial des entreprises.

En effet, la centralisation des informations permet une diminution conséquente du temps de mise à jour. Grâce à une information commerciale structurée, le service marketing peut aller à l'essentiel et actualiser, à la base, les informations corporate, produits et offres de l'entreprise.

L'outil d'aide à la vente dynamique remplaçant avantageusement la mise à jour d'une plaquette commerciale qu'il faut rééditer à la moindre évolution, cette démarche a ainsi un réel impact environnemental positif.

La mise à jour diminue également le risque d'erreur quant à l'utilisation des éléments chiffrés de l'entreprise : tarifs, chiffres clés de présentation de l'entreprise... En effet, ces données subissent de nombreuses évolutions et peuvent rapidement se trouver obsolètes.

Le service marketing met ainsi à la disposition des commerciaux des données corporate et commerciales validées qui pourront être intégrées dans leurs présentations clients.



Allier économies, écologie et performance commerciale : c'est possible !

DIMINUER LES COÛTS !

# 8 Accélérer l'information commerciale

La circulation de l'information commerciale est un défi permanent. En effet, le lancement des campagnes nécessite une synchronisation parfaite au sein de l'entreprise. La fluidité et la rapidité de cette circulation sont par conséquent essentielles.

L'outil d'aide à la vente dynamique offre cet avantage concurrentiel majeur : maîtriser le déploiement de l'information commerciale en temps réel.

Il permet de :

- Générer un niveau d'information identique pour tous les commerciaux,
- Diffuser l'information en même temps au cœur de l'entreprise.

**L'accélération de l'information a plusieurs impacts positifs :**

## Pour le commercial

**Pic de motivation**  
lié à l'idée de proposer de nouvelles solutions en rendez-vous.

## Pour le client

**Curiosité et intérêt**  
suscités par la perspective de bénéficier des dernières propositions commerciales.

## Pour l'entreprise

**Cohérence dans la communication**  
grâce à un discours commercial harmonisé : le même niveau d'information circule quelque soit le secteur géographique ciblé.

**L'automatisation de la communication commerciale permet de réduire efficacement les temps de déploiements dans un objectif de développement de l'offre commerciale.**

## OPTIMISER LES TEMPS DE DÉPLOIEMENT

# 9 Accélérer l'information commerciale

L'autonomie est souvent l'une des qualités principales attendues d'un commercial.

L'outil d'aide à la vente dynamique tient compte de cette culture d'autogestion et offre une solution d'accompagnement au service de l'efficacité des forces de vente.

En effet, les équipes ont à leur disposition une source d'information commerciale centralisée et structurée. L'outil d'aide à la vente dynamique peut ainsi se présenter comme une réponse clé en main : le commercial sélectionne les critères adaptés au type de rendez-vous et l'outil génère automatiquement la présentation appropriée.

Le commercial peut également choisir de construire et personnaliser sa présentation en fonction de son client : sa situation, son contexte, ses besoins...

Ainsi, l'outil facilite la prise en main de la phase de préparation en aidant les équipes à se poser les bonnes questions et à construire une présentation adaptée tout en préservant leur capital temps.

Par ailleurs, lors de la présentation client, l'outil permet de valoriser la démarche commerciale et participe, au même titre que l'argumentation, à convaincre le client. En effet, les forces de vente ont à leur disposition un outil innovant qui propose une approche commerciale créative, voire ludique et surtout différenciant.

Enfin, l'outil, ne nécessitant pas une connaissance accrue des nouvelles technologies, favorise la mise en action immédiate et, de ce fait les commerciaux se l'approprient aisément.



L'outil d'aide à la vente se positionne comme un guide qui contribue à valoriser l'approche commerciale des équipes sur le terrain.

## FAVORISER L'ADHÉSION

Avantages de l'outil d'aide à la vente pour les commerciaux :

### AVANT : Assistant à la préparation

- 
- **Guide** dans le diagnostic client
  - **Personnalisation** du contenu
  - **Construction** d'une proposition adaptée
  - Temps de préparation optimisé

### PENDANT : Assistant à l'animation

- 
- **Approche créative et ludique** : outil générant de l'interactivité
  - **Approche innovante** : outil de présentation différenciant

# 10 Développer la responsabilisation des commerciaux

L'outil d'aide à la vente dynamique est un outil opérationnel destiné à développer une approche plus stratégique de l'activité commerciale.

L'objectif est d'impliquer les forces de vente en les rendant actrices et pas exclusivement exécutantes. Il s'agit de leur ouvrir d'autres perspectives en leur faisant prendre conscience de leur influence positive : elles sont garantes des résultats de l'entreprise et de l'avenir de ses salariés.

Comment agir sur ce levier de motivation ?  
**En développant leur capacité de gestion de projet.**

L'outil d'aide à la vente innovant leur offre cette possibilité de renforcer leur autonomie en créant une dynamique autour de la préparation du rendez-vous.

La clé ? Leur laisser la main sur cette phase.

Grâce à l'outil, les commerciaux sont amenés à structurer la teneur de leur rendez-vous et à avoir une réflexion constructive sur le niveau d'information qu'ils souhaitent apporter à leur client. Ils construisent leur proposition commerciale, la future relation client...

L'outil, lui, agit comme un facilitateur. Il les accompagne dans leur démarche commerciale en leur donnant des repères efficaces et en leur permettant de gagner un temps qu'ils peuvent alors consacrer à la vente active.

Cette phase de préparation permet également de développer leurs performances. En effet, plus ils se seront appropriés la culture, les produits, les offres de l'entreprise pour laquelle ils travaillent, plus ils seront convaincants en rendez-vous.

L'outil d'aide à la vente participe également à donner une véritable vision de la politique commerciale, marketing et stratégique de l'entreprise.

Si le statut d'ambassadeur privilégié de l'entreprise est valorisant et source de motivation pour le commercial, le statut de témoin d'une vision à moyen terme est rassurant. Le commercial se sait appartenir à une entreprise qui se donne les moyens de se construire un avenir solide dans laquelle il a un rôle actif à tenir.

La responsabilité est un levier de motivation efficace au même titre que la formation ou le plan de carrière. L'outil d'aide à la vente permet d'actionner durablement ce levier en prolongeant son cycle de vie. L'outil offre un renouvellement souvent bienvenu même pour des commerciaux maîtrisant leur métier et la connaissance produits.



**L'outil d'aide à la vente dynamique permet une montée en puissance des compétences des commerciaux.**

## **FAVORISER L'AUTONOMIE ET LA PARTICIPATION DES COMMERCIAUX**

# Conclusion

## Faire entrer l'entreprise dans le défi commercial

Plus que des outils incitatifs à l'achat des produits ou services de l'entreprise, les outils d'aide à la vente relèvent d'un véritable choix stratégique de l'entreprise de s'engager auprès de ses clients et prospects.

L'outil d'aide à la vente va au-delà de la seule gestion des contenus de l'entreprise : on ne se contente pas de rationaliser et diffuser le savoir documentaire.

L'outil va plus loin en proposant de **capitaliser également sur le savoir des salariés et de transmettre** d'une part le savoir documentaire de l'entreprise et d'autre part ce savoir implicite.\*

L'outil d'aide à la vente devient ainsi contributeur de l'efficacité des vendeurs.

Le développement d'un outil d'aide à la vente dynamique au sein de l'entreprise est une assurance de réussite et un soutien à la performance proposés aux forces commerciales, ambassadeurs actifs sur le terrain. Il vise à apporter la preuve de la mobilisation de l'entreprise face au vaste challenge exigé : l'entreprise soutient ainsi l'effort de ses troupes en mettant à leur disposition des outils qui les accompagnent dans leur quotidien.

Se contenter de fixer des objectifs sans s'impliquer comporte pour l'entreprise un risque important de démobilisation collective. Il est nécessaire de savoir mouiller sa chemise pour que les autres acceptent de mouiller la leur. La mise à disposition d'outils permettra à l'entreprise de récolter la motivation et la mobilisation de ses troupes.

En outre, l'implication de l'entreprise participe au sentiment de fierté d'appartenir à une structure innovante qui donne à ses salariés les moyens d'être plus performants et d'entrer véritablement dans le défi imposé par le marché.

\* Source : étude de Productivité Proudfoot - 2006

# Étude de cas

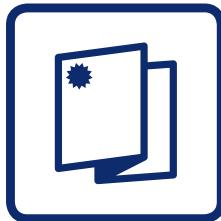
# Check list du commercial\*



• Ordinateur portable



• Catalogue



• Plaquette commerciale



• Bloc papier/stylos

# **Optimiser la formation des vendeurs - banque**

Déploiement national des outils  
Réseau bancaire leader  
sur le marché français

# Situation

## **Former en continu les équipes Crédit-Mutuel**

Sodelem est une société financière en charge de la production du financement locatif pour 7 groupes régionaux Crédit Mutuel à destination de leurs clientèles professionnelle, entreprise, agricole et particulière.

Pour la commercialisation de ses produits, SODELEM est confrontée à deux types de difficultés :

### **Différenciation de ses produits face à l'ensemble de l'offre bancaire :**

Le conseiller Crédit Mutuel est un « généraliste » avec environ 200 à 300 produits financiers à vendre. Il est destinataire de nombreuses informations de nombreux experts. Le chargé d'affaires SODELEM doit donc faire comprendre les différences et les complémentarités apportées par les solutions de financement locatif par rapport aux solutions bancaires « traditionnelles » de financement à moyen terme.

### **Stabilisation de la connaissance au sein du réseau de distribution :**

Un bon conseiller réalise 3 à 4 ventes de location financière par an. Ces « bons » conseillers sont peu nombreux et, comme le reste de cette population, ne restent pas en place très longtemps.

En effet, le turn over des conseillers professionnels, supérieur à 30% par an, est important et ne permet pas de stabiliser facilement la connaissance globale du réseau de distribution en matière de financement locatif.

# Proposition d'accompagnement Nobilito

## **Mieux former pour mieux vendre**

Pour contribuer à accélérer son développement, Sodelem, doit développer la compétence et la connaissance commerciale des vendeurs de ses fédérations de Crédit Mutuel actionnaires.

Pour répondre à cet objectif, Nobilito a proposé une approche à plusieurs niveaux :

- Former à distance : donner envie aux vendeurs Crédit Mutuel de se former à la vente de financement locatif,
- Différencier la communication de Sodelem vers les vendeurs Crédit Mutuel : en illustrant de manière vivante – en bande dessinée et en dessins animés - les situations de vente de financement locatif « type »,
- Harmoniser et optimiser les contenus de formation, au service d'une pédagogie plus performante,
- Donner à Sodelem l'autonomie nécessaire au déploiement et à la mise à jour de ces outils,
- Développer les capacités pédagogiques des équipes d'animation commerciale de Sodelem.

Ce projet a requis à la fois des compétences pédagogiques, techniques et technologiques pour respecter les contraintes de Sodelem et du Crédit Mutuel en matière de sécurité et de cohérence informatique.



**Développer la connaissance  
et la propension à proposer  
du financement locatif.**

# Déclinaisons des outils

## Médiathèque de formation

Développement d'un outil de mise à jour des briques de formation et d'animation commerciale. Cet outil permet aux managers de Sodelem de publier en temps réel de nouveaux contenus. Les animateurs construisent leurs interventions à partir de contenus harmonisés et à jour.

Conception pédagogique et création graphique de **35 briques pédagogiques** pour animer des sessions de formation en groupe ou en face à face :

- Présentation des produits,
- Formation à la vente des solutions de financement locatif,
- Les produits complémentaires, etc.

The screenshot shows the 'Tableau de bord' (Dashboard) of the 'Médiathèque de Formation - Sodelem' application. At the top, there's a form for 'Création d'un programme de formation' (Creation of a training program) with fields for 'Titre' (Title) and 'Programme' (Program). Below this is a table titled 'Historique formation courte' (Short-term training history) with columns: 'Code', 'Programme', 'Date de génération', 'Technicien Sodélem', 'Groupe Distributeur', 'Version', and 'Modules'. The table contains several entries for 'MCD FORMATION'. At the bottom left, there's a section for 'Base de données' (Database) with details like 'Dernière mise à jour : N/A', 'Version : 1.0', 'Auteur : Administrateur', and 'Etat de la connexion : Connecté à un réseau'. A 'Rechercher des mises à jour' (Search for updates) button is at the bottom right.

Les briques sont conçues selon un déroulement pédagogique harmonisé afin d'accompagner les animateurs commerciaux dans leur progression pédagogique.

This slide is titled 'J'OPTIMISE LE BUDGET' (I optimize the budget). It features a cartoon character of a man in a suit named 'Mathieu, Conseiller Crédit Mutual'. The slide includes text boxes: 'Je préserve l'épargne : Pas de versement d'acompte' (No advance payment), 'Conditions moins chères que chez le concessionnaire' (Cheaper than at the dealership), and 'Et bien sûr, mon client bénéficie du "bonus écologique" en LOA au même titre qu'un crédit ou un autofinancement...' (Of course, my client benefits from the "bonus écologique" in LOA to the same extent as a credit or an auto-financing...). The footer says 'Avantages de la LOA automobile pour les clients particuliers' (Advantages of the car LOA for individual clients).

This slide is titled 'J'ADAPTE LE FINANCEMENT' (I adapt financing). It features a large question mark icon. The main text reads 'Comment adapter la LOA Sodelem à mes clients particuliers' (How to adapt the Sodelem LOA to my individual clients). The footer says 'Avantages de la LOA automobile pour les clients particuliers' (Advantages of the car LOA for individual clients).

# Déclinaisons des outils

## Illustrations de situation de vente

10 situations types de vente ont été scénarisées, adaptées en bande dessinée puis en dessins animés. Ces situations sont utilisées par les animateurs commerciaux de Sodelem dans leurs interventions auprès des vendeurs Crédit Mutuel pour les aider à créer un échange sur la vente de leurs produits.

L'objectif des formations devient naturellement « comment vendre du financement locatif ? », ces illustrations permettant de dépasser la formation purement technique.



# Conclusion

## De la formation technique à la formation comportementale

Pour réussir de nouvelles ventes, Sodelem a continuellement besoin de convaincre de nouveaux vendeurs de relayer son offre. Jusqu'à la mise en place du projet de médiathèque de formation par Nobilito, les animateurs commerciaux formaient à la technique du financement locatif dans l'objectif de donner des repères suffisants aux vendeurs Crédit Mutuel pour qu'ils puissent proposer les produits de Sodelem.

L'approche de Nobilito sur ce projet a consisté à développer les capacités pédagogiques des animateurs commerciaux :

Avec une ingénierie pédagogique simple et efficace permettant aux animateurs commerciaux de Sodelem d'adopter facilement de nouveaux réflexes de formation : écoute, activation de la participation des vendeurs Crédit Mutuel, utilisation de moyens attractifs, etc.

Avec une conduite du changement fondée sur l'exemplarité menée autour d'un programme de formation « formation de formateurs » destiné à faire développer les capacités pédagogiques individuelles des animateurs commerciaux Sodelem.

Les animateurs commerciaux de Sodelem se sont mobilisés derrière la démarche et la valorisation de leur rôle dans le développement des ventes.

Les résultats de l'action ont permis d'atteindre les objectifs stratégiques de développement grâce au projet et à un pilotage de la démultiplication du savoir avec la médiathèque.

Le passage d'une logique de « formation technique produit » destinée à rassurer, à une logique de « formation comportementale à la vente de financement locatif » destinée à **donner envie aux vendeurs Crédit Mutuel** est clairement à l'origine de ces succès.

**Déploiement des outils  
dans le reste du groupe bancaire**

# À propos de Nobilito

**« L'Homme est le premier des médias »**

Dans votre entreprise ou votre organisation, ce sont les hommes et femmes au contact du terrain qui tiennent les promesses de votre communication corporate, commerciale ou interne. Nobilito, société de conseil en communication et management est fondée sur cette conviction. Constituée d'une équipe de consultants passionnés par leur métier, Nobilito vous aide à **mettre en action vos ambitions** :

## STRATÉGIQUES

promesse corporate, positionnement marché, sentiment d'appartenance, circulation de l'information dans l'organisation.

## COMMERCIALES

pédagogie au service de la vente, diffusion de la connaissance produit, méthode de vente.

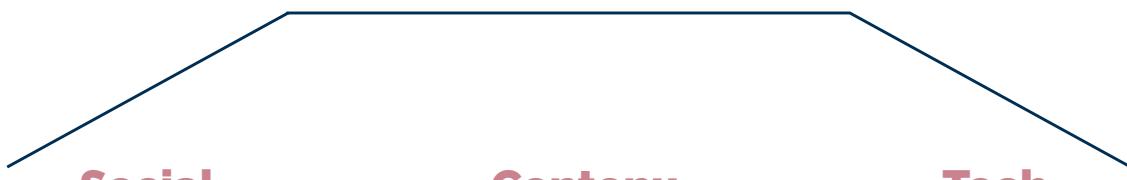
## MANAGÉRIALES

envie de travailler ensemble, capacité à manager, mobilisation des équipes.

## Nos expertises

### Stratégie

Plateforme de marque - Audit - Naming  
Positionnement



#### Social

- Social média
- Community-management
- Relation bloggers
- Marque employeur
- Formation

#### Contenu

- Media
- Motion design
- Animation éditoriale
- Édition
- Aide à la vente
- E-learning
- Identité Visuelle

#### Tech

- Site web
- E-commerce
- SEO / SEM
- Applications
- Gamification

# Références

## Service



**GÉMO**



**crit**



**LOGO KLARIS**

## Industrie



*Bodet*



## Banque / Assurance



## IT



**Atos**

**Business & Decision**

# “ Mettre en actions vos ambitions ”

**Nobilito**

70 quai de la Fosse  
44100 Nantes

02 53 35 40 00  
02 53 35 40 80  
[contact@nobilito.fr](mailto:contact@nobilito.fr)

[www.nobilito.fr](http://www.nobilito.fr)

