

A man in a blue suit and tie is standing in front of a dark car, looking down at a tablet computer he is holding. The background is blurred, showing a car and some greenery. The text "Digitaliser le métier de vos commerciaux nomades : les retours d'expériences" is overlaid on the bottom half of the image.

Digitaliser le métier de vos  
commerciaux nomades :  
les retours d'expériences

# Sommaire

|                                                                                     |                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----|
|    | Moderniser les outils des commerciaux     | 3  |
|    | Les défis des Directeurs commerciaux      | 4  |
|    | La digitalisation du métier de commercial | 6  |
|    | Les outils du commercial 3.0              | 8  |
|  | Comment faire concrètement ?              | 10 |
|  | Les retours d'expériences U-Sales         | 14 |
|  | La quête de l'excellence commerciale      | 15 |

# Moderniser les outils des commerciaux

**La révolution numérique bouscule chaque jour nos habitudes de travail et plus particulièrement celles des forces commerciales** : de nouveaux outils technologiques apparaissent continuellement pour simplifier leur travail et améliorer leur efficacité mais comment faire les bons choix ? Car s'il est désormais évident pour un Directeur Commercial qu'il faut investir pour moderniser les outils de ses commerciaux, il est parfois difficile d'identifier précisément **quels sont ceux qui pourront réellement booster les ventes et motiver les équipes ? Et comment les déployer concrètement ?**

Comme dans tout projet de changement majeur, **il est nécessaire de se poser avant tout les bonnes questions sur les vrais défis auxquels sont confrontés les Directeurs Commerciaux** et d'appréhender globalement les usages utiles pour les commerciaux. D'autant plus dans le contexte de ralentissement économique qui perdure et qui renforce la nécessité de privilégier 2 axes essentiels :

- **Travailler davantage en mode collaboratif** pour améliorer la productivité et l'efficacité des interactions entre les équipes commerciales nomades et celles plus sédentaires.
- **Soutenir toutes les opportunités de vente** : chaque commande compte et tout ce qui peut être fait pour en augmenter leur nombre ou leur montant devient de plus en plus stratégique.

**Moderniser les outils en fonction de ces 2 axes est indispensable si l'on veut faire évoluer son organisation vers davantage d'agilité et de performance commerciale.** Les commerciaux sont constamment coupés des autres sur le terrain et la complexification du Business fait qu'ils ont plus que jamais besoin de solutions qui les rapprochent de leurs collègues, de leur management et donc de leur entreprise.

Mais cela ne suffit pas et il faut également avoir à l'esprit que la révolution numérique nécessite de prendre en compte que :

- **Les acheteurs sont mieux informés qu'auparavant** : Internet et la richesse des informations à leur disposition renforce en permanence leur pouvoir, ce qui complique le métier de commercial qui doit « tout savoir tout de suite ».
- **Les commerciaux veulent des outils digitaux aussi performants que ceux qu'ils utilisent à titre personnel** : l'expérience utilisateur (UX) devient ainsi déterminante pour le succès des projets et l'adhésion aux solutions mises à disposition par l'entreprise.

Quel que soit le secteur, le parcours client est de plus en plus digital et le commercial doit être équipé d'outils qui doivent lui permettre d'interagir avec davantage de valeur ajoutée dans ce parcours multicanal.

 **Moderniser les outils de la fonction commerciale doit permettre à la fois d'augmenter la productivité et les ventes !**

Pour cela, les choix faits par l'entreprise devront privilégier également une totale intégration au système d'information existant sans remise en cause globale.

Il faut enfin se poser les bonnes questions vis-à-vis du CRM qui est devenu le « mirage » d'une réponse miraculeuse aux difficultés économiques. **Non, déployer une CRM ne va pas multiplier votre chiffre d'affaires par 2 sur le prochain exercice !** D'ailleurs, la meilleure solution de CRM sur le Web n'est certainement pas la 1<sup>ère</sup> chose dont le commercial terrain a besoin. Par contre, fournir des outils qui facilitent son activité quotidienne et lui suggèrent de manière dynamique les bonnes actions à mener durant l'acte de vente au moment est assurément un facteur clé de succès...

 **Alors quelles sont les vraies clés de l'excellence commerciale ?**

# Les défis des Directeurs commerciaux

**Les Directeurs Commerciaux qui portent la croissance des ventes de l'entreprise sont au centre de tous ces bouleversements.** Face à des marchés de plus en plus complexes où la concurrence s'intensifie en permanence, où les argumentaires commerciaux se banalisent vite et doivent constamment évoluer, où la volatilité des opportunités est désormais la règle, ils doivent toujours en faire plus avec des moyens constants.

**Ce contexte économique leur impose de piloter leur plan d'action commercial avec davantage d'agilité.** Le Directeur commercial ne peut plus se retrouver face à des conséquences puis chercher les solutions, il doit anticiper tout éventuel problème pour s'en prémunir. Il cherche ainsi à toujours avoir une longueur d'avance grâce à une planification de plus en plus détaillée de l'activité commerciale et de suivi de l'atteinte des objectifs commerciaux.

 *Piloter au plus juste l'évolution des ventes permet d'actionner au bon moment les actions et leviers qui sécurisent l'atteinte du budget.*

De plus, **la difficulté de recruter puis fidéliser des commerciaux nomades leur impose également une plus grande anticipation** : le départ d'un collaborateur doit pénaliser le moins possible le chiffre d'affaires de la période. Le Directeur Commercial cherche ainsi en permanence à insuffler la dynamique positive essentielle au succès de toute l'équipe commerciale. Mais lorsque les commerciaux sont constamment sur le terrain, il est nécessaire pour cela de pouvoir s'appuyer sur des outils collaboratifs.

 *Malgré tout, si améliorer la performance des équipes commerciales est de plus en plus compliqué, les priorités du Directeur commercial n'ont quant à elles pas changé : il faut recruter, motiver et piloter !*



## RECRUTER

Pour attirer les meilleurs vendeurs aujourd'hui, il faut non seulement leur donner une vision précise du marché et témoigner d'une parfaite maîtrise des processus de vente mais également leur montrer que l'entreprise investit et met les moyens nécessaires pour les aider à atteindre leurs objectifs. Lorsqu'un candidat voit qu'il va disposer d'assistants intelligents sur tablette qui vont l'aider à optimiser son temps, ses déplacements et suggérer les bons articles à proposer au moment de l'acte de vente, cela rassure et donne envie de relever un nouveau challenge. Cela contribue également à améliorer l'image de modernité de l'entreprise, ce qui est fondamental.



## MOTIVER

Motiver les commerciaux à l'ère digitale ce n'est pas tomber dans l'écueil du management via le smartphone et les SMS incessants. Un Directeur commercial soutient ses équipes au quotidien, les reconforte en cas d'échec et leur montre la voie pour rester motivé. Avec des forces de vente réparties sur des secteurs géographiques vastes, impossible d'être présent physiquement aux côtés de chacun. Les nouveaux outils digitaux permettent d'interagir au sein des équipes avec valeur ajoutée, en partageant notamment des indicateurs dans un reporting commun et intégré. Les commerciaux sont ainsi responsabilisés et davantage motivés.





## PILOTER

Piloter la performance commerciale nécessite de plus en plus d'être agile dans l'adaptation des plans d'actions commerciales au contexte : campagnes concurrentes, avance ou retard dans les objectifs, etc. Les nouveaux outils apportent ici des réponses intéressantes en termes d'anticipation et d'automatisation. Lorsque la Direction commerciale souhaite pousser des promos ou des gammes de produits particulières pendant une période donnée, elle peut les diffuser à sa force commerciale de manière instantanée via leurs applications mobiles sur tablettes et smartphones, cela permet plus de réactivité et contribue à l'atteinte des objectifs de ventes.

*Combien de Directeurs commerciaux bénéficient d'un système de pilotage commercial réellement efficace ?*

Pour booster leurs forces de vente, les Directeurs Commerciaux se sont toujours « battus » à leurs côtés. L'apport des nouveaux outils digitaux est précisément de compléter cet accompagnement présentiel toujours indispensable avec davantage d'interactions intelligentes à d'autres moments.

*Encore faut-il faire les bons choix et se poser, pour cela, les bonnes questions autour de la digitalisation du métier de commercial...*



# La digitalisation du métier de commercial

Le métier de commercial est un savant mélange de pression et de contraintes quotidiennes mais seul compte l'atteinte de ses objectifs, parfois au détriment de ses horaires de travail et de l'optimisation des déplacements nécessaires.

Même s'il peut être parfois aidé par des équipes commerciales sédentaires ou un(e) assistant(e), **un commercial doit continuellement jongler entre de nombreux impératifs et rester concentré sur les ventes et les objectifs.**

 *La révolution numérique peut désormais considérablement améliorer les conditions de travail comme la capacité à dépasser ses objectifs.*

En effet, le travail du commercial est fait de préparation de rendez-vous, de négociations pour signer des commandes puis de suivi client. Il cherche en permanence à garder des clients satisfaits **en maîtrisant parfaitement leurs besoins et activités pour leur donner de bons conseils et proposer les bons produits et services au bon moment.** Mais cela n'est pas forcément simple lorsque l'on enchaîne de nombreux rendez-vous chaque jour et que l'on manque parfois de temps pour les préparer tous. D'autant plus face à des clients mieux informés qui sont, eux aussi, sous pression économique et doivent s'assurer de prendre les bonnes décisions d'achats.

**Les clients se digitalisent et le commercial aussi !** Les nouveaux outils disponibles sur smartphone ou tablette peuvent l'aider concrètement à gagner du temps, à interagir plus facilement avec ses collègues distants et surtout à améliorer ses performances de vente : augmenter les paniers moyens, améliorer ses taux de transformation et dépasser ses quotas.

 *Car une des clés de l'excellence commerciale est évidemment de toujours prioriser la signature de la vente : « always be closing ! ».*



## GAGNER DU TEMPS

Trop souvent, les commerciaux doivent passer leurs soirées à saisir des compte-rendu de rendez-vous dans la CRM, ressaisir les commandes sur l'ERP puis enfin préparer les rendez-vous du lendemain. Cela représente un gâchis incroyable de productivité et d'efficacité. La digitalisation de leur métier grâce aux outils modernes permet de faire évoluer ces situations pour les aider à gagner du temps en supprimant les ressaisies de commandes, en permettant de saisir les compte-rendu par dictée vocale, en donnant accès aux historiques détaillés ainsi qu'en optimisant leurs temps de déplacement grâce à la géolocalisation.



## COLLABORER

« Je vous réponds dès que je repasse au bureau », quel commercial terrain n'a jamais employé cette phrase ? Les outils digitaux permettent désormais de donner un accès permanent aux bonnes informations sur les clients et facilitent les synergies avec les équipes sédentaires. En ayant une traçabilité complète des pièces et des actions commerciales de son client, le commercial reste connecté avec l'entreprise. Les tableaux de bord et indicateurs partagés lui permettent également de voir les performances des autres commerciaux sur d'autres secteurs et cela encourage la compétition entre eux, toujours bénéfique à l'atteinte des objectifs de signature.



## ALWAYS BE CLOSING

Les commerciaux nomades restent toujours concentrés sur la conclusion de la vente s'ils veulent être dans une démarche d'excellence commerciale. « Always be closing » : tous les outils digitaux doivent apporter une valeur ajoutée réelle sur l'acte de vente en suggérant de manière dynamique des articles complémentaires à ceux en cours de commande, en proposant automatiquement des articles en promotion ou ceux les plus vendus juste avant la validation avec le client. Tout doit être fait pour augmenter le panier moyen et améliorer le taux de signature des devis ou commandes, c'est la condition sine qua non de l'excellence commerciale.

“ Pas toujours facile d'optimiser son temps, de rester connecté à ses collègues et de signer des commandes !

Et pourtant, les meilleurs vendeurs qui ne sont pas toujours enclins à partager leurs secrets nous montrent qu'ils sont aujourd'hui davantage dans l'expertise et le conseil, qu'ils préparent davantage leurs rendez-vous, qu'ils jouent sur leur bonne connaissance du dossier client et qu'ils proposent moins, mais surtout mieux et tout de suite.

“ Autant de points sur lesquels les outils digitaux peuvent les aider au quotidien pour adopter une stratégie gagnante à chaque fois !





# Les outils du commercial 3.0

Lorsque l'on réfléchit aux outils à mettre à disposition des commerciaux nomades, on pense évidemment aux smartphones avec un accès aux contacts de la CRM. D'ailleurs, on raisonne souvent spontanément sur les modules optionnels intégrés à la CRM, pensant que ce sera plus simple et que les données resteront bien intégrées, notamment pour l'efficacité des futures campagnes Marketing.

**Est-ce vraiment la priorité pour développer les ventes ? De quoi a réellement besoin le commercial lorsqu'il est sur le terrain ?**

Parmi les entreprises qui équipent leurs commerciaux nomades d'outils digitaux, celles qui font le choix de **retenir des solutions distinctes de leur CRM attestent de nombreux avantages car elles ne sont pas limitées en termes de fonctionnalités et de richesse des informations partagées.**

Effectivement, une solution de mobilité distincte permet d'intégrer davantage de données issues de différents logiciels du système d'information (ERP, CRM, WMS, etc.) et donner la priorité à l'expérience utilisateur (UX) du commercial nomade.

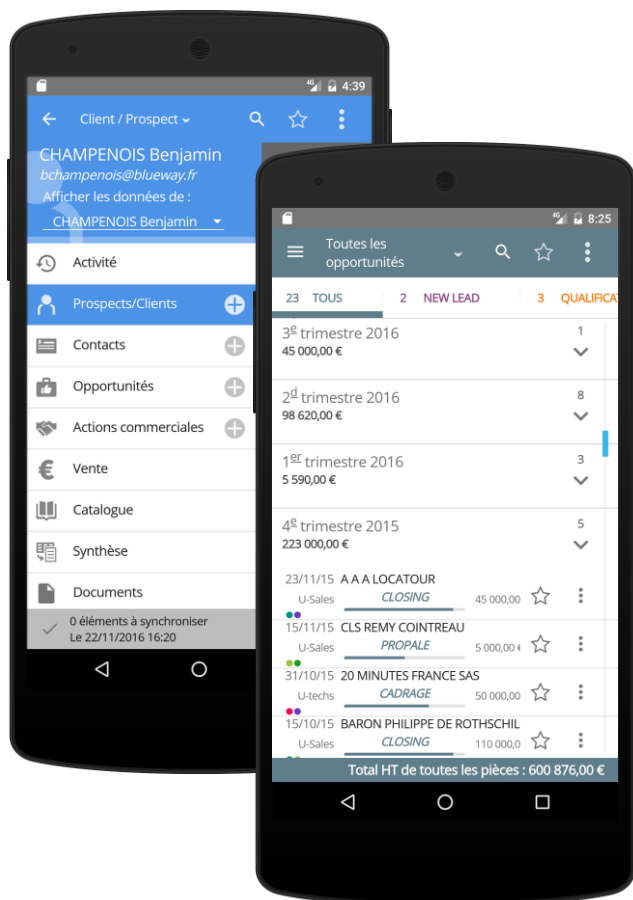


**Le Smartphone doit répondre aux usages de l'instantanéité**

**Un commercial utilise son smartphone pour répondre à une question immédiate :** trouver une fiche client, ses coordonnées, l'appeler, lui envoyer un email, consulter rapidement les commentaires de sa dernière action commerciale, géo-localiser les clients et prospects autour de soi à visiter, activer le guidage GPS, etc.

**Une application mobile sur smartphone pour les commerciaux doit ainsi être centrée sur l'expérience utilisateur : comment accéder aux bonnes informations uniquement avec son pouce ?** Il faut pour cela privilégier des vues et des actions intuitives :

- Afficher des indicateurs simples et clairs,
- Proposer des vues de type « timeline » à faire défiler avec le pouce pour trouver rapidement la dernière commande d'un client,
- Fusionner les contacts et l'agenda avec ceux du smartphone,
- Saisir des compte-rendu d'activité en les dictant via l'enregistreur vocal.





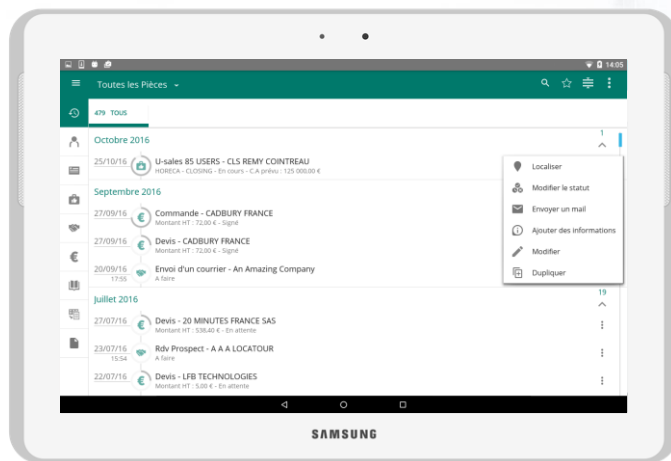


## La tablette doit devenir un véritable bureau mobile

La tablette répond à des usages plus complexes : vision à 360° d'un client, consultation d'historiques détaillés, recherches avancées, analyse et optimisation de tournées géographiques, ouverture et modification de documents bureautiques, parcours de catalogues produits volumineux, saisie de devis et/ou de commandes, affichage de tableaux de bord, etc.

Elle fournit une expérience utilisateur plus riche au commercial sur le terrain. Grâce à ses dimensions graphiques et ses capacités de stockage, elle permet de proposer différentes vues d'analyses plus détaillées et de gérer des processus complexes comme naviguer rapidement dans des catalogues d'articles conséquents en bénéficiant de suggestions dynamiques d'articles à proposer à la vente durant les saisies de commande, application de tarifs spécifiques, etc.

*La tablette devient ainsi l'assistant digital du commercial sur le terrain en lui donnant accès à toutes les informations et alertes comme s'il était au bureau !*



**Et c'est bien là tout l'enjeu d'équiper ses commerciaux en tablettes !** Car si son utilité se résume à augmenter la diagonale de l'écran pour mieux visualiser les formulaires de l'ERP ou ceux de la CRM, elle n'apportera que peu de plus-value au commercial sur le terrain.

Au contraire, la tablette doit permettre de prendre en compte tous les usages et notamment une personnalisation avancée :

- Adaptation de formulaires de saisie à ses besoins de qualification des comptes clients et prospects,
- Affichages dynamiques adaptés : gammes de produits présentes chez le client, concurrents à remplacer chez le prospect,
- Suggestions de visites à proximité géographique en fonction de l'ancienneté des commandes et/ou des actions commerciales,
- Capacité de filtres et de recherches avancées en croisant de nombreuses données : activité commerciale, pièces, documents bureautiques, etc.
- Accès à des tableaux de bord et des indicateurs de performance permettant de savoir comment le commercial se situe par rapport à ses objectifs.



# Comment faire concrètement ?

## *La première erreur serait de croire que s'équiper d'une CRM suffit.*

La CRM est devenue aujourd'hui une sorte de melting-pot aux nombreuses promesses qui restent pourtant à géométrie variable. Car le succès d'un projet CRM repose indiscutablement sur l'adhésion et son usage quotidien par les commerciaux. **C'est précisément pour cela qu'il faut compléter la CRM par des outils de mobilité adaptés aux besoins sur le terrain.**

Mais faire évoluer les méthodes de travail des commerciaux est un projet de transformation qui nécessite la plus grande attention. Il est en effet indispensable de limiter les « perturbations » inhérentes à tout changement et pour cela il est nécessaire de commencer par identifier tous les impacts possibles qui pourraient freiner la réussite du projet.



## Commencer par identifier les risques et les freins

**Le 1er risque qui pèse sur la modernisation des outils digitaux à disposition de vos commerciaux terrain est la « solution à mi-chemin ».** Que ce soit par prudence ou par réticence au changement, les solutions de mobilité qui ne sont pas réellement abouties ou le « revamping » d'applications existantes non adaptées à la mobilité ne fonctionneront pas. Les utilisateurs n'y verront que peu de valeur ajoutée et ne l'utiliseront que très peu, vous perdrez ainsi tous les avantages décrits en termes de pilotage et de réactivité sur l'amélioration de la performance.

**Un autre risque majeur est lié à l'alimentation et la synchronisation des données avec le reste du système d'information.** Si les outils digitaux fournis aux commerciaux ne bénéficient pas d'une intégration complète avec les différents logiciels liés à la relation client, c'est toute l'entreprise qui prend un risque majeur quant à l'évolution de la qualité de ses données. Pour cela, le DSI pourra s'équiper d'une solution BPM (Business Process Management) voire de MDM (Master Data Management) afin de sécuriser tous les flux d'échanges d'informations.

**Autre frein : le choix en fonction des possibilités de vos logiciels de gestion existants.** Même s'il présente souvent l'avantage de la facilité, ce choix grève malheureusement l'évolutivité de l'expérience utilisateur du commercial sur le terrain. En effet, l'option « application mobile » intégrée aux ERP et CRM est tributaire d'un plan de développement produit lié à leurs fonctionnalités et données existantes : vous pourrez difficilement intégrer des informations provenant d'autres logiciels (encours-client dans la trésorerie, informations sur les ressources venant de la RH, etc.).

**Dernier risque et non des moindres : l'effet liste au père Noël et les projets « tunnels » qui n'aboutissent jamais.** Démarrer un projet de mobilité pour ses commerciaux est une démarche vertueuse qui permet d'améliorer réellement la performance des équipes mais il ne faut pas vouloir démarrer avec 100% des fonctionnalités dès le début. Au contraire, il vaut mieux déployer le projet de manière progressive en donnant accès à de premières fonctionnalités puis en élargissant progressivement le périmètre du projet.



## Anticiper les impacts dans toute l'entreprise

**Comme tout projet de changement majeur dans l'entreprise, il y a toujours des résistances** et notamment chez les commerciaux qui pourraient percevoir le projet comme du « flicage ». C'est justement là que se situe également l'intérêt de privilégier une solution de mobilité centrée sur leurs usages terrain qui leur donne toutes les informations dont ils ont besoin pour relever les nouveaux défis de l'excellence commerciale.

 **Parmi les impacts, la partie technique est déterminante pour la réussite**

Déployer des outils de mobilité pour les commerciaux nécessite d'avoir une vision claire de la gouvernance des données au sein du système d'information car des problèmes de mises à jour des données peuvent fortement conditionner les chances de succès, tout comme la capacité à délivrer un bon support aux utilisateurs distants et notamment du point de vue des matériels et de la sécurité.

**Il est également indispensable de bien chiffrer tous les coûts liés au projet et de déterminer une première approche de ROI (Retour sur Investissement).** Pour cela, il faut prendre en compte tous les coûts d'acquisition et d'exploitation (matériels, licences, services, etc.) et ensuite estimer tous les bénéfices visés que ce soit sur les gains de temps pour les commerciaux au quotidien (et donc un potentiel supplémentaire de rendez-vous) ainsi que sur l'augmentation du nombre de commandes et des paniers moyens (et donc un potentiel de chiffre d'affaires supplémentaire).

**Initier une stratégie de mobilité pour ses commerciaux c'est enrichir votre démarche d'amélioration continue de la performance commerciale.** C'est une initiative qui s'inscrit sur le long terme et qui permet de faire évoluer en permanence les Best Practices commerciales en fonction des suggestions des utilisateurs.



### LA TO-DO LIST DU DSI

Déployer de nouveaux outils mobiles pour les commerciaux a des impacts significatifs pour la DSI qui doit prendre en charge des parties déterminantes pour le succès du projet telles que la synchronisation des référentiels de données ou la sécurité par exemple. Pour y voir clair, voici la To-Do List technique du DSI :

- ☐ **Cartographier précisément tous les échanges de données** à orchestrer afin de garantir l'intégrité et la cohérence des référentiels de données du SI.
- ☐ **S'équiper d'une plateforme BPM (Business Process Management)** pour gérer simultanément la continuité des processus avec les flux de données.
- ☐ **Choisir la stratégie liée aux matériels :** référencer uniquement certains matériels pour garder le contrôle de la qualité de service et de la sécurité plutôt que l'approche BYOD (Bring Your Own Device).
- ☐ **Installer une plateforme de gestion de la flotte des appareils mobiles de type MDM (Mobile Device Management)** afin de pouvoir facilement gérer l'inventaire des terminaux, les contrôler, installer les mises à jour et prendre le contrôle à distance si nécessaire (notamment pour le dépannage ou pour les bloquer voire les effacer en cas de perte/vol).
- ☐ **Bien identifier tous les aspects liés à la sécurité,** qu'elle soit technique ou applicative.



## Saisir les nouvelles opportunités

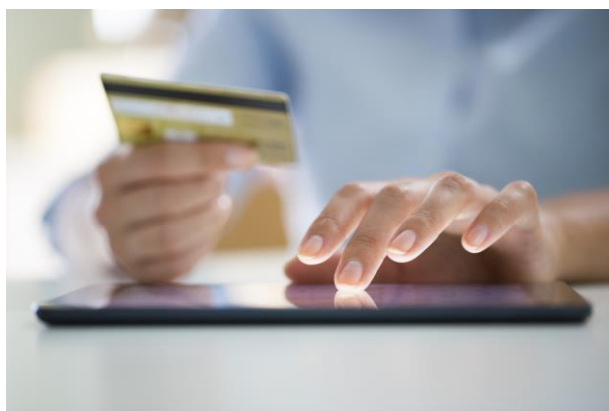
**Déployer des outils digitaux auprès de sa flotte de commerciaux nomades facilite l'innovation au service du développement commercial.**

Dès lors que les commerciaux interagissent avec leurs clients en utilisant des outils digitaux, on peut facilement saisir de nouvelles opportunités pour le développement commercial. Puisque la chaîne de l'information est totalement disponible, on peut imaginer des programmes de fidélisation et de remises clients automatisés : l'historique des commandes clients étant sur la tablette, on peut calculer des cumuls de chiffre d'affaires pour en déduire des remises ou des promotions. Il en va de la satisfaction du client qui ne passe pas à côté d'une remise globale significative alors qu'il aurait pu l'obtenir avec quelques articles complémentaires dans sa dernière commande.

Avec les outils digitaux, vous pouvez tout envisager : nouveaux moyens de paiement, prise en compte de la signature électronique, etc.



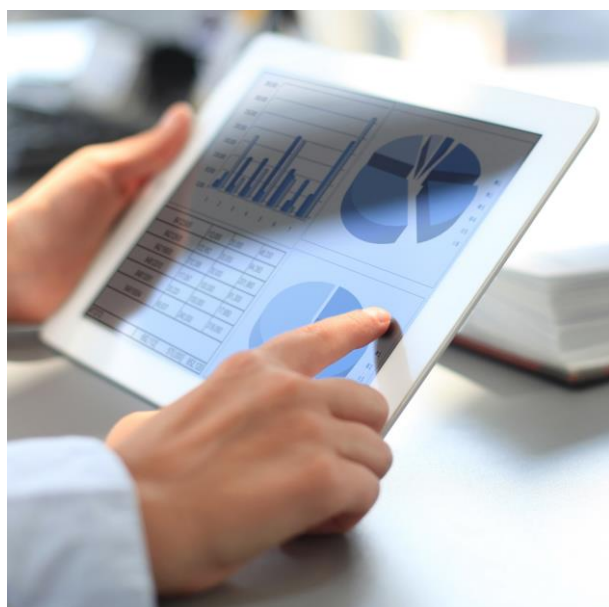
*Déployer une solution de mobilité pour ses commerciaux ouvre le champ des possibles...*



*Le pilotage reste le 1er pilier de l'excellence commerciale*

La généralisation d'outils digitaux auprès de ses commerciaux nomades permet ainsi de refondre ses tableaux de bord de suivi des commerciaux, d'améliorer ses reportings historiques afin d'adopter une meilleure réactivité en fonction de l'évolution des chiffres.

**Cette réactivité apporte ainsi l'opportunité d'améliorer les résultats d'une majorité de l'équipe : le Directeur commercial anticipe mieux l'atteinte des objectifs des commerciaux et peut agir en conséquence.**







## Lister toutes les questions à se poser avant de se lancer

### Outils

- ☐ Les commerciaux disposent-ils de toutes les informations nécessaires lorsqu'ils sont chez les clients ?
- ☐ Comment mettre plus de convivialité et de réactivité dans la relation des commerciaux avec les clients ?
- ☐ Est-ce que mon application CRM offre vraiment toutes les fonctionnalités que les commerciaux aimeraient avoir sur le terrain ?

### Productivité

- ☐ Combien de temps passent les commerciaux à préparer leurs visites et combien de temps passent-ils en ressaisie de compte-rendu ou de commandes ?
- ☐ Les commerciaux optimisent-ils correctement leurs déplacements ? Mutualisent-ils toujours leurs rendez-vous et ont-ils la maîtrise de leurs fréquences de visites chez les clients ?
- ☐ Est-il possible d'augmenter le panier moyen avec des outils de proposition de produits complémentaires ou de consolidation du portefeuille ?

### Démarche/Méthodologie

- ☐ La DSI est-elle prête à passer à la numérisation de l'entreprise ? Et si non comment l'aider ?
- ☐ Mon système d'information est-il capable de coexister avec une application mobile et quels sont les efforts à réaliser pour y parvenir.

### Sécurité

- ☐ Est-ce que les données de l'entreprise restent bien protégées dans une application mobile ?
- ☐ Comment vont s'établir les synchronisations de données avec les autres logiciels ? Que se passe-t-il en cas de problème de synchronisation ?
- ☐ Comment gérer une flotte de terminaux mobiles, leurs mises à jour, leur désactivation, etc.

### Les bonnes mauvaises raisons :

- ☐ Nous avons déjà un CRM, nous n'avons pas besoin d'une appli mobile.
- ☐ Une application mobile n'apporte pas de productivité, il s'agit d'un gadget destiné à gêner les commerciaux.
- ☐ Il n'y a pas de ROI possible au travers d'une application mobile.
- ☐ Une application mobile c'est compliquée et cela nécessite des temps et des coûts de formation importants.
- ☐ Une application mobile ça ne marche pas à cause de la complexité d'intégration des données avec le reste du système d'information.
- ☐ Une application mobile c'est la porte ouverte au pillage de mes données stratégiques.
- ☐ Etc.



## ENPC – Editions Nationales du Permis de Conduire

20 commerciaux nomades exploitent quotidiennement les 3.000 articles du catalogue sur leurs tablettes pour saisir les commandes avec les clients

**Lorsque l'on gère un catalogue de 3.000 articles avec des spécificités telles que kits, options, nomenclatures et tarifs complexes, cela peut paraître compliqué de vouloir digitaliser les outils de saisie de commandes pour les commerciaux nomades.**

ENPC a malgré tout relevé le défi et déployé la solution U-Sales d'Urbans avec la plateforme BPM (Business Process Management) de Blueway pour intégrer tout le catalogue articles dans les tablettes des commerciaux et leur permettre ainsi de saisir plus de commandes, plus rapidement, en mode connecté ou déconnecté.

Les commerciaux enregistraient auparavant les commandes au format papier puis les faxaient afin qu'elles soient ressaisies au siège.

**Aujourd'hui, ils gagnent jusqu'à 1H30 tous les jours grâce à l'utilisation de la tablette pour saisir les commandes pendant leurs rendez-vous. Les commandes sont ensuite intégrées par Web Services dans l'ERP Sage X3.**

Le déploiement de U-Sales a également permis à la Direction des Ventes de mettre en place un vrai suivi de l'activité commerciale et de partager des reportings de suivi des objectifs avec les équipes sur le terrain.



## IPC – Négoce de produits d'hygiène et de maintenance

210 commerciaux nomades gèrent leur activité et enregistrent les commandes clients directement sur leurs tablettes en mode déconnecté

**Avec 210 commerciaux sur le terrain pour un chiffre d'affaires annuel de 32 M€, IPC devait relever le défi d'une digitalisation de ses activités commerciales tout en veillant à ce que les processus métiers soient parfaitement intégrés avec le reste du système d'information.**

C'est ainsi que la solution U-Sales d'Urbans et la plateforme BPM (Business Process Management) de Blueway ont été retenues en 2015 pour permettre aux 210 commerciaux nomades d'accéder à l'ensemble des données de leurs clients issues de l'ERP Sage X3 (fiches clients, historique des commandes, actions, etc.) depuis leurs tablettes.

**L'enjeu fort pour IPC était de faire gagner du temps aux commerciaux pour leurs saisies de commandes sur le terrain et de sécuriser ensuite leur intégration au sein de l'ERP Sage X3.**

Aujourd'hui, la Direction Commerciale IPC peut piloter en temps réel l'activité des commerciaux sur le terrain et le service ADV voit s'afficher les flux de commandes directement dans l'ERP qu'il n'a plus qu'à valider.

Les commerciaux ont considérablement optimisé leurs temps : les données clients sont toujours accessibles en déplacement et le mode offline leur permet de continuer à saisir même s'ils perdent la connexion 3G.

# La quête de l'excellence commerciale

**L'enjeu quotidien des Directeurs commerciaux est de manager leurs équipes en les motivant pour qu'ils atteignent leurs objectifs de ventes.** Mais dans la réalité, moins d'un tiers des vendeurs dépassent régulièrement leurs quotas. Il faut donc évidemment être vigilant sur ces « Sales Leaders » et veiller à les impliquer régulièrement dans des projets de développement de l'entreprise pour élargir leur champ de compétences et leur contribution.

**[[ L'avantage des outils digitaux est précisément de pouvoir contribuer à améliorer les performances des 2/3 des commerciaux restants...**

En pilotant au plus juste l'activité et les signatures de chaque commercial grâce à l'intégration offerte par ces nouveaux outils digitaux, les Directeurs commerciaux anticipent mieux l'évolution de leur performance et identifient ceux qu'ils doivent aider pour sécuriser l'atteinte des objectifs par le plus grand nombre.

**[[ Ils évitent ainsi de se laisser submerger par l'opérationnel quotidien et consacrent à nouveau du temps à développer une vision à long terme de leur business.**

**C'est ainsi que vous pourrez atteindre l'excellence commerciale plus rapidement que vos concurrents :** le digital vous permet d'être proche de chaque commercial, d'agir quasiment en temps réel pour influencer sur la courbe des ventes, d'identifier les actions à mener pour augmenter les commandes et de piloter votre croissance à long terme !





# NEOTIS GROUP



## A propos du groupe Néotis

Le groupe Neotis rassemble des éditeurs de logiciels français experts dans les domaines de l'intégration applicative et l'optimisation des processus métiers (Blueway), de la veille et du BigData (Ixxo) et des applications mobiles d'entreprise (Urbans).

[www.neotis-group.fr](http://www.neotis-group.fr)

## A propos des solutions Urbans

Les solutions Urbans enrichissent la solution Blueway Business Process Management afin que tous les processus métiers de l'entreprise puissent être exécutés aussi bien au bureau qu'en déplacement et à la fois en mode connecté ou déconnecté.

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

Copyright © Néotis Groupe - Tous droits réservés. Les informations de cet ouvrage sont fournies uniquement à titre d'informations générales et sont susceptibles d'évoluer de par leur nature technologique. Toutes les marques citées dans cet ouvrage, y compris les marques tiers, sont des marques déposées par leurs propriétaires respectifs et faisant l'objet d'une protection intellectuelle.