

# INFORMATISATION DES COMMERCIAUX COMMENT VAINCRE LES RÉTICENCES

Pour réussir la conversion du papier à l'informatique, il est impératif de communiquer sur votre projet, d'impliquer les commerciaux et de les former à l'utilisation de l'outil.

Par **Emmanuelle Sampers**

**V**ous rêvez de troquer les bons vieux classeurs de vos commerciaux contre des PC portables, de remplacer leurs gommes et crayons par des souris ou stylets... Bref, de moderniser l'équipement et les méthodes de votre force de vente. Mais voilà : à trop changer leurs habitudes, vous avez peur que vos vendeurs ne se sentent désorientés, voire démobilisés. A fortiori s'ils n'ont jamais allumé un PC de leur

vie, comme c'est le cas parfois chez les seniors. Plus d'agenda papier mais un agenda partagé sur Outlook, plus de devis A4 mais des bons de commande réalisés en ligne... Pour passer ce cap sans heurts, il est donc impératif d'impliquer vos commerciaux et ce, dès la genèse du projet. « La plupart des échecs sont liés à un manque de communication, constate Philippe Nieuwbourg, analyste et spécialiste de la question. La principale erreur des dirigeants est de choisir un logiciel avant d'avoir questionné les vendeurs sur leurs besoins réels. » Car comme le rappelle, à juste titre, Christine Marcouyoux, dirigeante de Productis, cabinet de conseil en développement des ventes, « l'informatique n'est pas une fin mais un moyen ». Première étape : trois à six mois avant la mise en place de l'outil informatique, sondez les habitudes

et attentes des futurs utilisateurs. Comment organisent-ils leur prospection ? Parviennent-ils à couvrir totalement leur secteur ? Une sorte d'introspection qui va mettre en évidence les lacunes et les besoins de chacun. C'est à ce moment-clé que vous allez pouvoir lancer votre projet d'informatisation et le présenter comme la solution aux problèmes de chacun.

**Syndrome du flicage.** Mais même habilement amené, le sujet risque fort de susciter quelques réticences. « La nécessité de reporter au jour le jour à la direction et de devoir partager les informations sur les clients peut engendrer un sentiment de perte de liberté, l'impression d'être surveillé », reconnaît Jacques Inizan, consultant associé chez Comanagement, cabinet de conseil en management commercial. Il n'est donc pas super-



## TÉMOIGNAGE

### L'argument massue ? L'effet positif de l'informatique sur les ventes

**PAUL MERLE**, dirigeant de Metrolec-CMA

Convaincre ses commerciaux d'adopter l'informatique, c'est comme persuader un client d'acheter un produit. Suivant cette approche, Paul Merle a bâti, l'an passé, un véritable argumentaire pour convertir ses vingt commerciaux (utilisant peu leur PC) à l'usage de leur logiciel de CRM (gestion de la relation client). « À ceux qui craignaient d'être surveillés, je répondais

que l'informatique n'est pas le seul outil de suivi des ventes. Un simple coup d'œil à la facturation me permet de repérer un commercial qui ne vend pas. » Quant aux vendeurs qui considéraient l'enrichissement du fichier comme fastidieux, ils se sont vu asséner un argument massue : la liste des bienfaits des informations clients. « Je leur ai montré que l'informatique leur permettait de disposer d'un fichier de prospects mieux qualifié, d'une traçabilité des échanges avec leurs clients, etc. Ils ont très vite compris où se situait leur intérêt. »

#### METROLEC-CMA Repères

■ **ACTIVITÉ** : Fabrication, intégration et distribution d'instruments de mesure  
 ■ **VILLE** : Argenteuil (Val-d'Oise)  
 ■ **FORMES**  
 ■ **JURIDIQUES** : EURL (Metrolec) et SA (CMA)

■ **ANNÉES DE CRÉATION** : 1930 (Metrolec) et 1985 (CMA)  
 ■ **NOM ET ÂGE DU DIRIGEANT** : Paul Merle, 43 ans  
 ■ **EFFECTIF** : 60 salariés  
 ■ **CA 2005** : 7 M€

# MERCEIAUX : NCES

flu de réunir vos commerciaux à plusieurs reprises afin de les rassurer. Car le sujet est sensible. Présidente de Chapellet, distributeur d'éléments d'assemblage basé à Corbas (Rhône), Christiane Schultz en a fait l'expérience. En 2002, la PME a décidé d'informatiser ses dix vendeurs terrain. Une mini-révolution qui ne s'est pas faite sans heurts. "Je n'ai jamais touché une souris de ma vie", "Je n'y arriverai jamais", "Je vais perdre du temps"... La dirigeante et son directeur commercial, Alain Wigishoff, ont tout entendu. Leur stratégie a donc consisté à positiver en démontrant par A+B aux intéressés que posséder un PC portable et un logiciel de gestion commerciale allaient leur procurer un précieux

gain de temps et d'efficacité. « *Les rapports de visite, lorsqu'ils étaient rédigés à la main, comportaient de nombreuses informations inutiles, du type "J'ai eu un bon contact avec la standardiste" ou "M'a servi un délicieux café"* », sourit Christiane Schultz. Elle leur a donc expliqué qu'avec l'informatique, tout irait plus vite. Ils auraient juste à saisir l'essentiel : mode de contact avec le client (visite ou simple appel téléphonique), objectif du rendez-vous (prospection ou fidélisation), potentiel pressenti du client, etc.

### Tests et formations pratiques.

Cette première phase informative et consultative achevée, vous allez pouvoir élaborer votre cahier des charges dans le but de choisir vos

DR

## AVIS D'EXPERT

**PHILIPPE NIEUWBOURG,**  
analyste et spécialiste du CRM



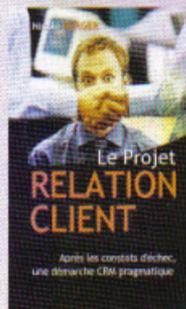
### Motivez vos vendeurs en leur offrant de petits plus

En matière d'accompagnement du changement, et tout particulièrement d'informatisation d'une force de vente, Philippe Nieuwbourg prône la notion d'échange. « *Vos commerciaux acceptent sans rechigner de renseigner le fichier ? Fournissez-leur, en retour, des pistes de business détectées par une petite cellule de télémarketing* », suggère le consultant. Idem sur le choix du matériel. « *Si vous optez pour un PC de poche, équipez-le d'un petit système GPS. S'ils utilisent un PC portable, prenez l'option DVD intégré : pour 50 euros de plus, ils pourront visionner des films, le soir, à l'hôtel. C'est un bon outil de motivation.* »

matériel et logiciel. « *Là encore, reprend Christine Marcouyoux, la communication auprès des équipes est essentielle.* » Lors d'une réunion ou à l'occasion d'un séminaire, présentez la solution retenue ainsi que le programme de formation à venir. Un forum, électronique ou traditionnel, peut être mis en place afin de permettre aux commerciaux de poser leurs ultimes questions. Si l'outil retenu est d'un abord facile, vous pouvez parfaitement les faire participer à son paramétrage. C'est ce qu'a fait la dirigeante de Chapellet. Les vendeurs ont donné leur avis sur la forme des masques d'écran. Quelles informations voulaient-ils voir apparaître sur les fiches clients ? Désiraient-ils des filtres sur un certain groupe de clients afin de cibler leur prospection ? Christiane Schultz les a ainsi invités à s'exprimer, histoire d'améliorer l'ergonomie du logiciel, mais aussi d'amener les futurs utilisateurs à s'appropriier le projet. Enfin, dernière étape avant le jour J : la formation. Pour les néophytes, prévoyez dans un premier temps une formation de base à l'informatique. Si un de vos coéquipiers fait un blocage, Philippe Nieuwbourg préconise de « *faire une* »



## À LIRE



**> LE PROJET RELATION CLIENT**  
Tout ce qu'un décideur doit savoir sur la façon d'aborder un projet de GRC (ou CRM) : favoriser la réflexion, privilégier une approche par étapes en restant vigilant sur l'adhésion des utilisateurs.

Par Nicole Berger,  
Éditions Nieuwbourg  
Group, juillet 2004,  
160 pages, 30 euros



GETTY IMAGES

## Les trois étapes-clés de l'informatisation de vos commerciaux

Vos commerciaux n'adopteront l'outil informatique que si vous les avez correctement impliqués dans ce projet. Trois à six mois de préparation sont nécessaires. Ne brûlez pas les étapes.

### 1 J-6 MOIS : CONSTITUEZ DES GROUPES DE TRAVAIL

Avant même d'avoir choisi votre matériel et le logiciel associé, constituez une équipe pilote à laquelle participeront tous vos vendeurs ou, du moins, certains d'entre eux : jeunes et moins jeunes, technophiles et technophobes. L'objectif ? Les faire parler de leurs méthodes de travail et les amener à exprimer sans tabou leurs attentes. Si vous prévoyez la mise en place d'un logiciel type CRM (gestion de la relation client), constituez éventuellement deux groupes. Le premier accueillera les vendeurs, le second rassemblera les autres acteurs de la chaîne

commerciale. Interrogez-les sur leurs besoins en matière de prospection, de gestion des réclamations, etc.

### 2 J-3 MOIS : PRÉSENTEZ LE PROJET À L'ÉQUIPE

Vous avez fait le tour des prestataires et votre choix s'est arrêté sur tel modèle de PC portable et tel logiciel ? Informez vos vendeurs de l'avancée du projet. Présentez-leur l'outil et n'hésitez pas à le leur faire tester. Si vous avez opté pour un outil simple, faites-les participer à son paramétrage. Ils pourront ainsi se familiariser avec leur nouvel environnement de travail. Et s'autoformer.

### 3 J-1 MOIS : FORMEZ VOS TROUPES

Pour les commerciaux n'ayant jamais travaillé sur PC, prévoyez tout d'abord une formation de base à l'outil informatique. Familiarisés à la souris et à l'environnement Windows, ils pourront ensuite rejoindre le reste de l'équipe pour découvrir plus avant le logiciel. Ici, la pratique prime sur la théorie. Mettez-les en situation : apprenez-leur à ouvrir des fiches clients, à saisir leurs rendez-vous sur l'agenda partagé, à éditer des devis en ligne, etc.



SETTIMAGES PHOTO/ISIC

→→→ exception, surtout si la personne est proche de la retraite ». À 59 ans, un commercial de Chapellet a ainsi été exempté. « Il transpirait à la seule vue d'un PC, confie la dirigeante. Je n'ai pas insisté, j'ai préféré le laisser travailler avec ses classeurs pendant sa dernière année d'activité. » Pour les collaborateurs qui entrent dans le jeu, ils seront formés dans un deuxième temps à l'utilisation de la solution, soit sur deux jours pleins, soit à raison d'une demi-journée par semaine pendant un mois, selon leur disponibilité. Privilégiez alors les cas pratiques. Comment entrer une commande ? Comment identifier de nouvelles cibles ? Des gestes simples qui devront devenir des réflexes. Pour familiariser sa vingtaine de commerciaux avec leur tout nouvel équipe-



**Lors du passage du papier à l'informatique, il est essentiel de communiquer auprès des équipes.**

**CHRISTINE MARCOUYOUX,** dirigeante de Productis, cabinet de conseil en développement des ventes

ment informatique, le fabricant de systèmes de mesure Metrolec-CMA leur a offert, en février dernier, deux jours de formation. Et pour valider leur maîtrise du système, la PME a conclu la session par un quiz ludique. « Cela a détendu l'atmosphère, témoigne Paul Merle, le dirigeant. Comme la moyenne générale s'élevait à 14/20, ils sont repartis confiants. » Même s'ils semblent maîtriser l'outil,

ne laissez pas vos collaborateurs retourner sur le terrain sans filet. Pensez à leur fournir des manuels légers d'utilisation, qui les aideront à résoudre seuls leurs petits problèmes quotidiens. Mettez également en place une hot line. Elle sera assurée par votre fournisseur informatique ou par un collaborateur dédié. Chez Chapellet, un membre du staff informatique, administrateur du logiciel, a répondu durant plusieurs mois aux SOS des commerciaux qui ne parvenaient plus à allumer leur ordinateur ou ne trouvaient plus leur masque de saisie. Un investissement gagnant. « Aujourd'hui, nos vendeurs surfent sur le Net, communiquent par e-mail, etc., conclut Christiane Schultz. Le PC fait partie intégrante de leur environnement de travail. » ■