

# Vendeurs et techniciens Canon travaillent main dans la main

**Stratégie commerciale.** Rapprocher les équipes techniques et commerciales, tel est le souhait de Canon. En créant des techniciens référents, le spécialiste de l'impression parvient à faire le lien entre la vente et les équipes techniques.

> Réunir commerciaux et techniciens dans une même pièce pour échanger sur les contrats en cours, les besoins des clients... Une pratique qui est désormais monnaie courante pour Canon. Chez le spécialiste de l'impression, le client n'est plus la chasse gardée du commercial. Ce dernier doit apprendre à travailler avec des techniciens en contact régulier avec les clients. Une stratégie imposée par le virage qu'a entrepris la société ces trois dernières années. « *Auparavant, nous vendions des imprimantes. Désormais, nous commercialisons des solutions à haute valeur ajoutée, permettant aux entreprises d'instaurer une politique globale de gestion documentaire* », explique Charles Dauman, directeur des opérations Canon Business Center. Chaque contrat est spécifique en fonction du métier du client. Dès lors, commerciaux et techniciens doivent bien connaître l'environnement de ce dernier, à la fois pour construire une offre adaptée, mais aussi pour intervenir efficacement en cas de panne.

Canon a donc nommé des techniciens référents, chargés de faire le lien entre la vente et l'assistance technique pour les clients. « *Il est primordial que le commercial échange avec le technicien référent sur l'offre vendue, afin que ce dernier comprenne la logique du client et puisse s'y adapter en cas d'intervention technique* », commente Christophe Rondeau, directeur national des services Canon France. Pour le moment, le projet concerne 30 % des 380 techniciens de l'entreprise. En contact régulier avec les commerciaux, ils connaissent précisément les contrats souscrits par les clients. Mais surtout, ils remontent aux commerciaux l'ensemble des observations terrain. Que ce soit une mauvaise utilisation de la machine, une sous-évaluation des besoins du client, le manque de tel ou tel logiciel aussi bien dans la dématérialisation des documents que dans son archivage... le commercial en est informé. Charge à ce dernier de reprendre



FOTOLIA / CHROLOPHYLLE



« Techniciens et commerciaux doivent connaître l'environnement du client pour construire une offre adaptée, et intervenir efficacement en cas de panne. »

Charles Dauman, directeur des opérations Canon Business Center

contact avec son client et de lui proposer une nouvelle offre globale mieux adaptée à ses besoins.

Plus que jamais, ces référents sont non seulement au cœur de la relation client, mais deviennent petit à petit de réels apporteurs d'affaires pour les commerciaux. De quoi les intégrer et les impliquer toujours un peu plus dans l'univers de la force de vente. Le spécialiste de l'impression n'hésite pas ainsi à convier ces techniciens référents aux différents séminaires commerciaux ou ateliers de travail. D'ailleurs, l'exemple vient d'en haut, puisque pour réussir cette transformation de vendeur de copieur en vendeur de services à haute

valeur ajoutée, Canon a opté pour des formations communes entre les managers des différents services de l'entreprise. ■

Laure Tréhorel

## Repères Canon France

**Activité**  
Solutions d'impression, matériels de photographie et vidéo  
**CA 2009 (Europe)**  
7,5 milliards d'euros  
**Effectif France**  
2 475 salariés  
**Force de vente**  
230 commerciaux