



Intelligence artificielle et commerciaux : quels changements pour les sales ?



© freshidea - Fotolia

Tous les secteurs d'activité sont peu à peu touchés par l'intelligence artificielle. Qu'en est-il de la vente ? Si certains craignent que les commerciaux soient remplacés par des machines, beaucoup d'experts assurent, au contraire, que l'IA les aidera à se transformer en vendeurs augmentés.

Ce matin, un des commerciaux de l'entreprise X ouvre son CRM et, sur les conseils du logiciel, relance un des prospects prêts pour le closing. Il en est sûr, c'est son CRM lui a dit. La solution en profite pour lui indiquer d'autres prospects dont le comportement laisse supposer qu'ils sont susceptibles d'acheter certains produits de la gamme dont ils n'avaient pourtant pas parlé en évoquant leurs besoins. Est-ce de la science-fiction ? En théorie, nous n'en sommes pas si loin. Il lit ensuite un e-mail en priorité : l'assistant intelligent qui scanne sa boîte mail a détecté que le client était furieux et nécessitait qu'on s'occupe de lui rapidement. Pendant ce temps, un chatbot assure les prises de commande et lui transfère les messages trop complexes.

En gagnant tous les secteurs de l'entreprise, **l'intelligence artificielle (IA) passe aussi par le département commercial.** Et elle est déjà très présente puisque plusieurs éditeurs de CRM ont intégré des modules d'IA. Le plus célèbre est probablement **Einstein, l'assistant boosté à l'IA de Salesforce**, qui analyse la masse de données commerciales pour émettre des recommandations. Selon l'éditeur, pas besoin de préparer les données pour qu'elles soient analysées.

Pour sa part, **l'indo-américain Zoho a sorti un assistant vocal : Zia.** Les commerciaux peuvent poser leurs questions à haute voix à l'assistant intelligent, qui répond alors sous forme de texte ou de schéma. **La société Coheris a elle aussi enrichi son CRM grâce à l'intelligence artificielle**, avec par exemple la possibilité d'attribuer une priorité à tous les messages entrants, quel que soit le canal, puis de les diriger vers le bon destinataire, en détectant la langue et le contenu du message.

Par ailleurs, les logiciels d'aide à la vente intégrant de l'intelligence artificielle ne manquent pas. On peut citer par exemple **Blue DME**, entreprise française qui aide les équipes commerciales BtoB à repérer le moment idéal et le prix idéal pour conclure une vente. **Ou encore Eloquent, qui développe des chatbots** qui peuvent converser avec les clients, répondre à une partie de leurs demandes, et les orienter vers un commercial quand nécessaire.

Quels usages de l'IA ?

Les usages commerciaux de l'intelligence artificielle sont de plusieurs ordres :

- **L'analyse extrêmement détaillée et systématique** des données clients et prospects. Zoho et Salesforce expliquent par exemple que leur assistant est capable d'analyser une conversation et d'en déterminer le ton, savoir si le client est énervé ou satisfait, donc indiquer aux forces de vente quelles demandes il faut traiter en priorité.

- **Les recommandations, ou " next best actions "** : à partir de l'analyse de toutes les données concernant aussi bien le comportement des clients et prospects que des éléments extérieurs, l'intelligence artificielle peut conseiller à quel moment envoyer quel type de message à quel client, ce que proposent les différents outils de CRM ou une solution comme Blue DME.

- **Le tri préalable de messages** pour l'envoyer au bon destinataire. Cela permet notamment de traiter les leads entrants plus rapidement et d'éviter qu'ils ne soient inactifs quand les commerciaux les contactent.

- **Les interactions simples et limitées avec les clients.** Primagaz a par exemple fait appel à **Eloquant** pour installer un chatbot au service commercial. Il traite toutes les demandes simples (relevé de compteur, commandes...) et a permis d'économiser un équivalent temps plein. Mais le responsable produit chez **Eloquant** prévient : *"les chatbots ne doivent être mis en place que sur des points que l'entreprise maîtrise parfaitement, sinon c'est décevant."*

- L'IA peut aussi être utilisée pour **le respect du RGPD**. Le CRM de Coheris permet, en temps réel, de détecter et signaler au commercial quand il saisit des données qu'il est interdit de conserver.

- **La formation commerciale** est également un sujet à explorer. *"L'IA peut imaginer des scénarios de formation, explique le directeur général d'Eloquant, Alain Bouveret. La question, c'est : est-ce que les entreprises sont prêtes ?"*

Quel avenir pour les commerciaux avec l'IA ?

Qui du risque que les commerciaux se fassent remplacer par une IA surdéveloppée ? "

L'intelligence artificielle n'est pas là pour détruire des emplois mais les entreprises ont le devoir de s'y adapter", affirme Maxence Jutel, responsable commercial chez Blue DME.

Dans les faits, un logiciel recourant à l'intelligence artificielle peut facilement remplacer un humain pour les tâches à faible valeur ajoutée : dans une branche d'EDF, un bot juriste accomplit ainsi l'équivalent d'un temps plein, en traitant les demandes les plus basiques. C'est donc aux entreprises d'avoir l'intelligence de **réemployer ce temps libéré pour faire progresser leurs commerciaux en leur confiant des tâches plus complexes.**

"L'IA est un levier de montée en compétences", assure Cécile Dejoux, professeure des universités et conférencière sur l'intelligence artificielle, lors d'une conférence au Centre National des Arts et Métiers. *"Pour l'instant, dans les entreprises où on installe l'IA, on recrute. La technologie ne sera que ce que vous voulez qu'elle soit"*, affirme David Giblas, directeur innovation, digital et data de Malakoff Médéric, lors du salon AI Paris.

Pour Stéphane Roder, auteur, entrepreneur, professeur et consultant sur l'intelligence artificielle, *"il est du devoir de l'entreprise de réassigner les tâches, via de la formation, de l'accompagnement, un mapping de compétences..."*. Chez Zoho, Sridhar Iyengar, responsable des opérations en Europe, ne constate pas d'inquiétude particulière de la part des commerciaux : *"L'IA fera partie du quotidien des commerciaux, mais il y aura toujours une partie humaine dans la prise de décisions"*, estime-t-il.

Rendre les vendeurs plus performants

Dès lors, à quel point l'intelligence artificielle est-elle en train de changer le travail du commercial ? Pour tous les professionnels de l'IA travaillant sur la vente, l'objectif est de **rendre les vendeurs plus performants**. Maxence Jutel de Blue DME considère que *"l'IA est plus pertinente sur de la vente complexe. En effet, un commercial augmenté doit comprendre le marché."* Et les capacités

de traitement des données de l'intelligence artificielle permettent d'avoir plus d'éléments sur ses clients, ses prospects, ses concurrents... Frédéric Canevet d' **Eloquent** estime, de son côté, "*qu'il faut de gros volumes et des processus standardisés pour pouvoir appliquer l'intelligence artificielle.*"

Pourtant, l'IA n'est capable aujourd'hui que d'accomplir des tâches à la faible valeur ajoutée, **une IA " forte " n'étant, selon les experts, pas d'actualité avant longtemps.** Plusieurs professionnels estiment d'ailleurs que les commerciaux ne se rendent pas forcément compte qu'ils sont en train d'utiliser de l'intelligence artificielle si on ne leur dit pas : ils voient simplement un logiciel plus performant.

Pendant, Daniela Jimenez, spécialiste CRM d'Umanis explique que "*les utilisateurs doivent tout de même faire plus d'efforts pour aider la machine à apprendre.*" La plupart des logiciels demande à l'utilisateur d'évaluer la pertinence des recommandations. "*C'est un véritable enjeu de faire saisir correctement les données aux commerciaux. Mais avec l'IA, ils se rendent compte que cela leur donne une analyse plus pertinente*", poursuit l'experte. Ce qui peut potentiellement les aider à mieux remplir leur CRM, par exemple.

Un rôle important dans l'upsell

Pour Stéphane Roder, **contrairement à d'autres métiers, celui de commercial ne sera pas complètement bouleversé.** "*Si le métier évoluera, le vendeur gardera son instinct et son rôle relationnel, ce que ne fait pas l'IA. Il n'y aura pas de réaffectation des tâches des commerciaux. L'IA peut leur donner des opportunités en plus mais pas les remplacer*", affirme-t-il. L'expert estime en revanche que **l'intelligence artificielle a un rôle très important en matière d'upsell et de cross-sell.** "*La problématique du moment adéquat du cycle de vente est très importante. Donc, quand on a un système qui dit 'il faut y aller à ce moment', ça change la donne ainsi que le coût d'acquisition*", souligne-t-il.

L'intelligence artificielle devrait donc être l'occasion pour les directions commerciales de **faire monter leurs équipes en compétence.** "*L'IA permet de se concentrer sur les tâches à forte valeur ajoutée*", explique Maxence Jutel de Blue DME. "*A limiter les tâches pénibles et mener à bien des tâches d'abstraction, de formalisation*", renchérit Stéphane Roder. Car ce que tous les promoteurs de l'intelligence artificielle mettent en avant, c'est qu'elle n'est absolument pas adaptée pour faire du relationnel, en tous cas établir un contact qui dépasse le superficiel. Libérés de certaines tâches répétitives, **les commerciaux pourraient donc être réemployés à passer plus de temps avec leurs clients et à créer du contact humain.** Soit l'essence de leur travail.