

RÉVOLUTIONNEZ LA
FONCTION COMMERCIALE

BOOSTEZ L'INFORMATION GRÂCE À
LA CENTRALISATION DES SAVOIRS

BIG DATA OPTIMISEZ VOS
DONNÉES STRATÉGIQUES

emarketing.fr

marketing

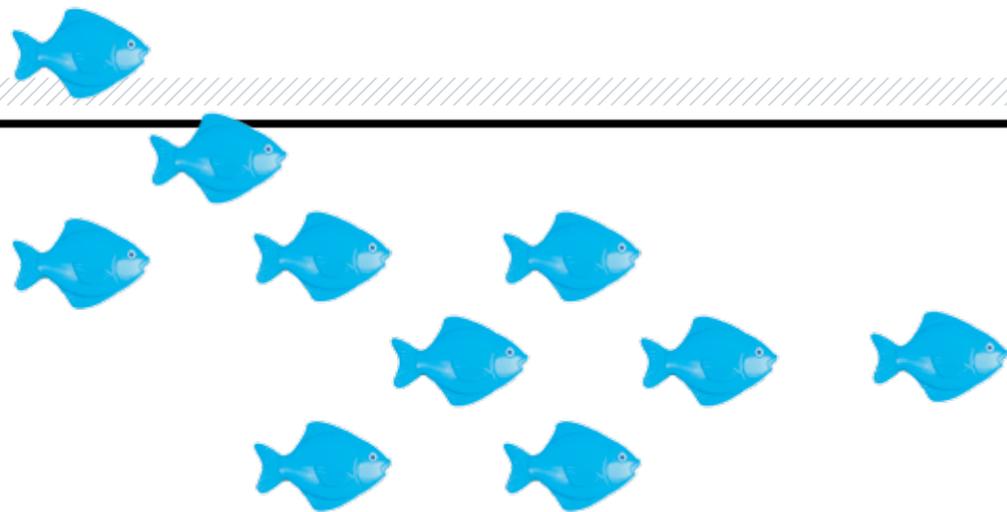


DIGITALISATION des rendez-vous CLIENTS

LA NOUVELLE ARME
COMMERCIALE & MARKETING

Votre magazine en partenariat avec





L'ŒIL DE L'EXPERT 4
Dynamisez vos forces de vente et faites la différence

REGARDS CROISÉS 6
Révolutionnez la fonction commerciale!



CAS MARKETING 8
France TV Publicité
Des forces de vente en ligne directe avec le marketing



FOCUS 13
Big data : des données stratégiques pour optimiser management, ventes et marketing

MOT DE LA FIN 15

Investissez avec application



Éloïse Cohen
Rédactrice en chef
@eloise_cohen

Fin de partie pour Toys « R » Us. La faillite du géant américain a été confirmée, le 14 mars.

Fermeture de ses 800 points de vente aux États-Unis et en Grande-Bretagne, licenciement de ses 35 000 employés... la dégringolade est rude pour l'enseigne icône des baby-boomers qui avait débarqué, glorieusement, sur les continents européen, asiatique et même océanique.

Alors certes, un naufrage de cette ampleur, le plus spectaculaire depuis la fermeture de The Sport Authority, en 2016, ne peut s'expliquer que par la convergence de plusieurs facteurs. Bien sûr, il y a eu la concurrence, féroce, des pure-players, Amazon en tête. Il y a eu, c'est certain, la responsabilité de ses actionnaires, plus friands d'encaisser le cash que de le réinvestir. Et il y a eu, forcément, un laisser-aller sur l'architecture technologique de l'entreprise. Souvenez-vous : que Toys « R » Us avait fière allure, que l'enseigne paraissait précurseur dans

l'informatisation de sa gestion, face à ses concurrents de la vieille Europe. Mais vivant sur ses acquis, misant, jusqu'à son terme, sur l'inertie de l'avance d'hier, le spécialiste du jouet n'a pas modernisé ses outils. Et a, ainsi, esquissé sa perte.

Car aujourd'hui, plus que jamais, adopter les solutions technologiques les plus performantes constitue une impérieuse nécessité.

Mais aujourd'hui plus que jamais également, la certitude de faire le bon choix, dans une offre toujours plus pléthorique, est compromise. D'où l'importance, cruciale, d'opter pour des outils facilement implémentables, parfaitement ergonomiques, et qui favorisent déjà les flux d'informations, et donc, les collaborations interservices. En effet, si les entrailles technologiques reflètent souvent la santé d'une structure, la capacité d'adoption de ces nouveaux outils par les services commerciaux et le marketing en est également un excellent baromètre. ◀

Application de présentation commerciale

Dynamisez vos forces de vente et faites la différence

Les atouts du mobile sales enablement

- **CRÉEZ UNE EXPÉRIENCE UNIQUE :** en rendez-vous proximité et interactivité, modernisation de votre image de marque et de vos contenus
- **METTEZ MARKETING ET VENTES AU DIAPASON,** avec des contenus qualitatifs, conformes et mieux valorisés
- **PERSONNALISEZ VOS PRÉSENTATIONS,** pour engager à coup sûr
- **OPTIMISEZ VOS PROCESS** grâce à un déploiement rapide et une utilisation intuitive
- **PROFITEZ DE CONTENUS SYNCHRONISÉS** toujours à jour, disponibles *on* et *offline* et d'un stockage illimité
- **BÉNÉFICIEZ D'UN FEEDBACK AUTOMATIQUE** du terrain pour comprendre les usages de vos commerciaux et améliorer votre démarche de vente
- **ANIMEZ VOS FORCES DE VENTE NOMADES :** notifications push d'informations, fil d'actualités, évaluation des connaissances
- **GARDEZ LA MAÎTRISE DE L'OUTIL,** en le faisant évoluer en continu et en toute autonomie

Gain de temps et d'autonomie pour les commerciaux, alignement avec le discours marketing, clients séduits et mieux accompagnés... Les nouvelles technologies d'aide à la vente font rimer performance avec croissance.

La transformation digitale refaçonne les fonctions, à tous les niveaux de l'entreprise. Les équipes commerciales n'échappent pas à cette modernisation, véritable levier de croissance à condition de s'équiper des bons outils. C'est tout l'enjeu du «mobile sales enablement» qui, grâce aux applicatifs pour tablette et mobile, optimise la performance commerciale pour accélérer les ventes. « Depuis quelques années,

les éditeurs tentent d'apporter dans le champ professionnel le meilleur de ce qui existe dans l'applicatif grand public : simplicité, robustesse, intuitivité... Des outils 'user-friendly' utilisables par les grands



comptes comme les PME », revendique Stéphane Renger, développeur de la solution Salesapps avec iD.apps. L'objectif ? Mettre à disposition des commerciaux une information structurée, ajustée à leurs usages et monter en gamme en termes d'offre et d'image.

Commerciaux augmentés

Car l'application vise d'abord à assister les forces de vente en leur simplifiant la tâche. « Les équipes commerciales, fonction hautement stratégique, sont le premier levier pour accélérer les ventes et la croissance d'une structure. Or, c'est souvent un corps de métier peu aidé et souvent contraint », estime Georges da Silva, co-concepteur de

Salesapps. Avec une solution d'aide à la vente, les commerciaux 3.0 ne sont pas seulement connectés, ils sont désormais « augmentés ». Eux qui consacraient en moyenne 30 heures par mois à rechercher des informations pour leurs présentations, ont accès à une base documentaire centralisée et continuellement mise à jour par le marketing, accessible en quelques clics sur leur tablette. À eux ensuite d'agencer les contenus en fonction de leur client et de leur démarche de vente. « L'application apporte de la valeur au travail des vendeurs. Ils disposent de contenus pertinents et adéquats, ils deviennent plus agiles, plus autonomes. L'information circule mieux et le marketing garde le contrôle sur les messages et l'image de l'entreprise », résume Georges da Silva.

Expérience différenciante

Côté client, outre le fameux « effet-waouh », la tablette est le vecteur d'une expérience différenciante, plus interactive que le traditionnel face-à-face. « Elle rapproche physiquement le vendeur du client et accroît l'intérêt grâce à des présentations très visuelles et des formats variés. C'est un moyen de vulgariser les offres, de faire des simulations live, de projeter son interlocuteur concrètement », explique Stéphane Renger. Le commercial est dans les meilleures conditions pour valoriser son produit, avec toutes les informations nécessaires à disposition. En proposant au client un contenu engageant et personnalisé, en le faisant entrer dans l'univers de la marque, l'outil d'aide à la

vente contribue ainsi à fluidifier la relation et à instaurer une nouvelle forme de confiance. Quant aux données d'utilisation accessibles dans le back-office (partage de documents, taux d'utilisation, taux de lecture des contenus), elles permettent à la direction de repositionner la stratégie commerciale et au marketing de repenser ses contenus en fonction des remontées du terrain. Ainsi la digitalisation des pratiques « permet d'inscrire l'ensemble de l'organisation dans un cercle vertueux d'amélioration continue », rappelle Georges da Silva. ◀

Révolutionnez la fonction commerciale!

Optimisation des tâches, meilleure maîtrise de l'offre et nouvelle approche du client, l'application de présentation commerciale transforme le quotidien des commerciaux. Et leur permet de mieux se consacrer à leur mission première: la vente.

► Pour les forces de vente, une tablette équipée d'une solution de présentation commerciale est loin d'être accessoire. L'intérêt? Renforcer leur efficacité, car l'outil contribue à améliorer leur travail sur le terrain, en commençant par leur faire gagner un temps précieux. «*Pour un commercial qui travaille en mobilité, la partie administrative demande du temps et de la ressource. Aujourd'hui, la donnée et l'information sont clés, mais elles*

sont multi-sources: s'organiser autour de cela est parfois compliqué», convient Maryline Michel, qui dirige la branche française de D-Link, société taïwanaise de développement de matériel informatique pour les entreprises et les particuliers. L'an passé, elle a équipé la vingtaine de commerciaux et responsables produits de l'entreprise de la solution pour tablettes et mobiles Salesapps, avec «*la volonté de faciliter ce travail et*



Tablette ou smartphone? Et pourquoi pas les 2!

Les différentes versions de Salesapps (iOS, android et Windows) s'adaptent aux spécificités de chaque device pour répondre à toutes les situations. Sur tablette, le commercial accède à l'arborescence complète des contenus. Il conçoit des présentations taillées sur mesure pour son client, mises en valeur sur le grand écran du terminal. Il se forme et s'évalue à travers des quiz. Allégée, la version mobile respecte les contraintes de place. Le smartphone constitue une opportunité de par sa légèreté, sa capacité à prendre et partager des photos et vidéos ou sa simplicité de navigation pour récupérer un contenu, accéder au fil d'actualités... Idéal aussi pour faire remonter discrètement une donnée stratégique ou concurrentielle pendant un rendez-vous. À chaque support son rôle, pour une utilisation conjointe optimum.

leur permet de concevoir des présentations sur-mesure pour leurs clients, en conformité avec la charte élaborée par le marketing.



Vianney Leveugle

Directeur Marketing & Relations clients – GEODIS Distribution & Express.

GEODIS, leader du Transport et de la Logistique, est présent dans 67 pays. Spécialiste français de l'express et de la messagerie, GEODIS a équipé 400 de ses collaborateurs de la solution Salesapps depuis 2015 afin de renforcer la valeur ajoutée de ses équipes de vente, simplifier le travail des commerciaux, homogénéiser le discours et avoir plus d'impact auprès des clients.

d'avoir un outil unique, centralisant toute la documentation relative à nos 300 références». Lorsqu'ils rencontrent les grossistes qui commercialisent les produits de la marque, les commerciaux disposent d'informations dans leur version la plus à jour et gagnent du temps dans la préparation de leurs présentations, agencables en quelques clics. Même démarche pour Vianney Leveugle, directeur Marketing et Relation client de la branche Distribution & Express de GEODIS, qui a déployé Salesapps dès 2015 auprès de ses 400 commerciaux. «*Le but était de disposer d'une source unique de contenus de qualité, mis à jour en temps réel, où chacun vient piocher les slides dont il a besoin sans risquer de déformer l'image et le message de l'entreprise*». Les commerciaux se sont rapidement approprié l'outil, qui



Maryline Michel, Country Manager France D-Link

D-link est une société taïwanaise de développement de matériel informatique pour les entreprises et les particuliers. Pour D-link, il était primordial de renforcer l'expérience de vente de ses clients avec un outil permettant de pouvoir automatiser le discours commercial et d'assurer un suivi de client sur-mesure!

Commercial-expert

Depuis, Vianney Leveugle note qu'ils sont réassurés sur leur compréhension des offres, en particulier celles à forte valeur ajoutée: «*Nos produits sont de plus en plus complexes, avec des notions informatiques, des alertes et des messages envoyés au long du parcours des transporteurs. Les commerciaux ne maîtrisent pas toujours le détail de ces informations mais peuvent accéder à toutes les précisions dans l'application et en faire la démonstration, exemples à l'appui.*» La tablette devient alors un vivier de connaissances, une ressource supplémentaire pour répondre et argumenter en clientèle. «*À la moindre question imprévue, la réponse est sous ses yeux. En quelques secondes, il est en mesure de montrer une présentation, une image, un document. Cela transforme la relation au client, avec plus de réactivité mais aussi de transparence*», confirme Maryline Michel. Et pour aller plus loin, la solution propose aussi un volet «*formation*», accessible dans l'application. À travers des quiz, sur un mode ludique, les équipes commerciales peuvent tester leurs connaissances et la direction détecter d'éventuels besoins en formation. «*C'est l'occasion d'acquérir de la culture supplémentaire sur des sujets généraux ou de mieux connaître les fonctionnalités de nos outils. Cela permet aussi de gagner en crédibilité auprès de nos clients*»,

détaille Vianney Leveugle, qui constate une montée en compétences et une meilleure appropriation de l'offre de service par les commerciaux.

Du rendez-vous client à l'expérience de vente

La transformation digitale influe sur un grand nombre de critères de la satisfaction client. Image modernisée, information claire et immédiate, discours professionnalisé, échanges simplifiés... «*Les clients comprennent mieux nos offres et en perçoivent rapidement la valeur ajoutée, ce qui impacte positivement les ventes*», affirme Vianney Leveugle. Captivé, mieux engagé, on passe d'une situation de vente classique à une expérience vécue et partagée. «*Cela tient beaucoup au focus mis sur les contenus, avec une grande place accordée à l'image. Elle arrive en appui du discours du commercial pour informer, rassurer, bluffer le client...*» Quant au suivi quasi-instantané, avec transfert de la proposition ou des documents demandés avant même la fin de la rencontre, il permet au client de ne pas perdre le fil. «*Dans la démarche commerciale, l'accompagnement est capital, rappelle Maryline Michel. C'est important de pouvoir le faire le plus rapidement et le plus automatiquement possible, qu'il s'agisse de répondre à ses questions en direct ou d'effectuer le suivi sitôt sorti du rendez-vous*».

Des forces de vente en ligne directe avec le marketing

Mieux piloter l'action des commerciaux tout en leur donnant plus d'autonomie, c'est le défi que s'est fixé France Télévisions Publicité en déployant sa solution d'aide à la vente. Conçu par l'équipe marketing, son outil EasyTab', basé sur Salesapps, équipe d'ores et déjà plus des 2/3 des commerciaux de la régie.

Casser les silos, rapprocher les équipes, optimiser le résultat. Voilà résumée en quelques mots la stratégie de toute entreprise désireuse d'instaurer une meilleure circulation de l'information, une collaboration plus efficace entre les services pour, *in fine*, faire mouche en clientèle et remplir ses objectifs. C'est ce qu'a entrepris France Télévisions Publicité dans le cadre de sa stratégie commerciale pour 2018. « Notre axe prioritaire est de mettre en avant l'efficacité, l'innovation et la simplicité. Cela passe notamment par la conception d'un outil de qualité qui dote nos commerciaux de toutes les informations nécessaires, qu'ils pour-

ront déployer en circuit court lors de leurs rendez-vous », explique Valérie Blondeau, directrice de la Communication de la régie publicitaire. Basé sur l'application de présentation commerciale Salesapps, EasyTab' (pour Easy Tools Aide au Business) équipe déjà les iPads d'une cinquantaine de commerciaux de FranceTV Publicité et sera à terme déployé sur l'ensemble de la force de vente.

Au programme : une application innovante centralisant tous les contenus marketing de la régie, que les commerciaux peuvent extraire pour organiser leurs présentations

« Pouvoir s'approprier les informations à son rythme, à sa convenance - surtout en mobilité - favorise une meilleure assimilation du discours. »

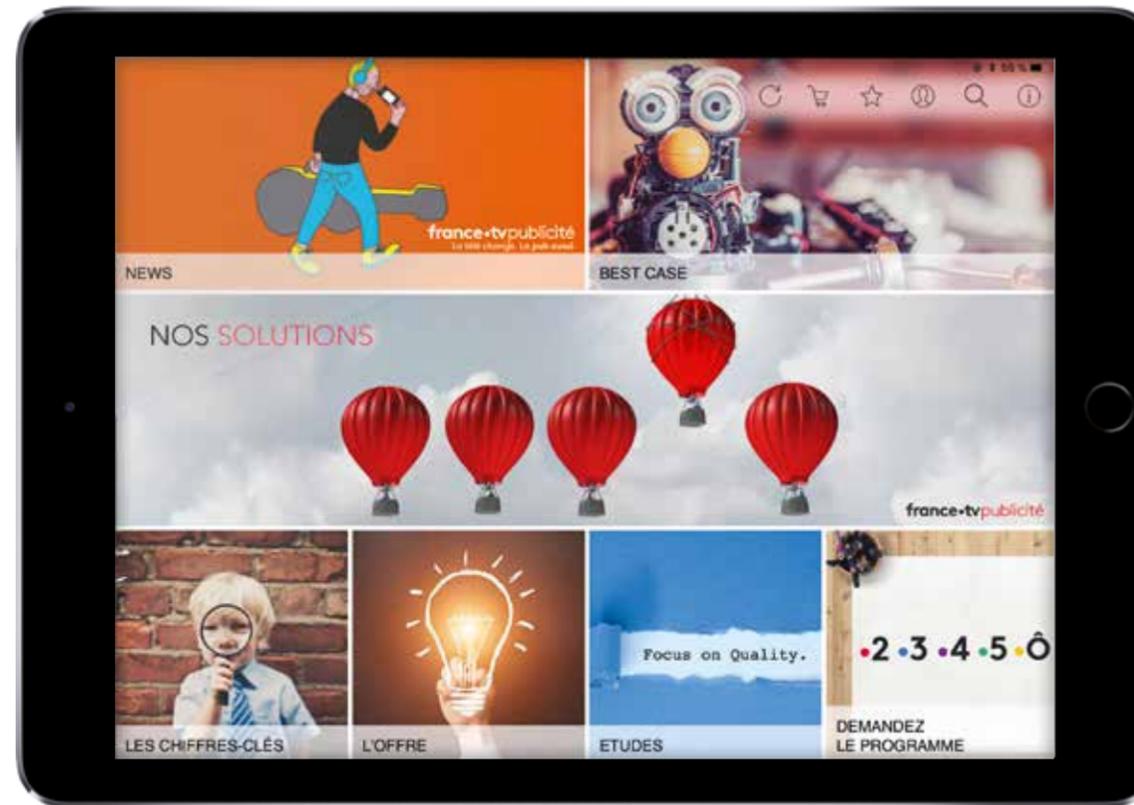
Stéphanie Lartet, responsable Marketing Client en charge du projet France TV Publicité



à leur guise et de manière intuitive. « Nous souhaitions déployer un outil mettant en exergue notre savoir-faire et le faire savoir et valorisant la variété, la richesse et la qualité de nos offres, de nos marques et de nos compétences », résume Stéphanie Lartet, responsable Marketing Client en charge du projet. En effet, « dire » est une chose, « prouver » en est une autre, plus efficace et plus percutante : « En tant que régie du 1^{er} groupe audiovisuel français, il est important d'illustrer nos offres. Nous proposons un large spectre de marques en portefeuille et il est nécessaire d'avoir une belle vitrine reflétant la diversité de nos offres », abonde Valérie Blondeau.

Gain d'autonomie

Production de contenus et supports, billboards et spots diffusés, autant d'éléments prégnants qui mettent en scène l'expertise de la régie lorsque les



FRANCE TV PUBLICITÉ, est la régie publicitaire de FranceTV, elle totalise 300 collaborateurs qui travaillent à la fois sur les espaces publicitaires du groupe FranceTV mais également des espaces partenaires. 50 collaborateurs sont équipés de Salesapps pour la vente directe, la création de présentation et la base documentaire de l'application.

donnée, laissant de côté les slides moins adaptés ou qu'ils maîtrisent moins.

Logiquement, le déploiement d'Easy Tab' leur a permis d'acquiescer une plus grande maîtrise des offres et argumentations marketing. « Tous les commerciaux n'ont pas la même approche, les mêmes compétences ni la même célérité. Pouvoir s'approprier les informations à son rythme, à sa convenance - surtout en mobilité - favorise une meilleure assimilation du discours. Cela élargit aussi la perspective sur ce que font les autres commerciaux de la régie, sur des offres dont on n'est pas responsable et entraîne une vraie montée en compétences », remarque Stéphanie Lartet.

Information montante et descendante

Et pour booster davantage la circulation de l'information entre les services, la responsable du projet a intégré à l'application une boîte à idées dans laquelle les commerciaux peuvent suggérer des mises à jour de documents, faire remonter une remarque des clients. « Cet espace personnel, à terme, peut nous aider à améliorer l'outil. Nous avons la volonté, l'ambition de le faire vivre, qu'il évolue en fonction des feedbacks qui peuvent nous être faits et nous permettre ainsi de conforter notre position de business partner », indique-t-elle.

De même que les statistiques d'usage, accessibles au marketing via le back-office, l'observation de l'utilisation des forces de vente, leur appétence pour tel ou tel document, les contenus multimédias qu'ils transfèrent le plus aux clients ou encore le taux de lecture des éléments partagés, incite à adapter sa démarche marketing et sa stratégie de contenus, sur la base de ces précieux indicateurs. ◀

« Notre axe prioritaire est de mettre en avant l'efficacité, l'innovation et la simplicité. »



Valérie Blondeau, directrice de la communication de la régie France TV Publicité

commerciaux en font la démonstration. C'est aussi l'assurance que tout ce qui est présenté en clientèle a été pensé en amont par le marketing et véhiculé un discours homogène et maîtrisé. De quoi valoriser le travail du marketing et rassurer les équipes commerciales sur leur capacité à disposer d'une information à jour, jamais obsolète et toujours à-propos. « L'application leur confère une plus grande autonomie et agilité. Elle met à leur disposition les bons arguments et leur évite le hors-sujet face à un client. Cela leur permet d'interagir en temps réel en réponse aux besoins et attentes exprimés par

leur client qui réoriente sa stratégie ou veut découvrir une autre offre. Ils peuvent ainsi rebondir in situ car tout est sous leurs yeux via EasyTab'; la garantie de véhiculer le bon contenu à la bonne cible au bon moment dans la tablette », estime Stéphanie Lartet, pour qui l'enjeu était aussi de parvenir à mieux transformer, en s'appuyant sur un échange de proximité nourri et réactif et en instaurant une relation de confiance avec le client. Pour autant, les commerciaux restent maîtres de leurs présentations, qu'ils personnalisent en choisissant les contenus ad hoc pour une situation client

insights

« Le rendez-vous client devient une expérience interactive et captivante »

Pour Qwehli, qui propose des produits de la mer haut de gamme aux chefs de grandes tables étoilées, l'application de présentation commerciale vient renforcer l'argumentaire et appuyer le discours de la marque. Au menu : transparence, crédibilité et interactivité. Camille Rouland, responsable marketing et communication, détaille sa stratégie.

m Pour quelles raisons avez-vous choisi de déployer Salesapps au sein de votre force commerciale ?

Basée à Lorient, Qwehli est présente partout dans le monde. En France, nous intervenons en direct auprès des chefs mais à l'international, nous travaillons avec des distributeurs. Nous avons donc besoin de maîtriser le discours de notre marque en donnant aux commerciaux de notre réseau de distribution les arguments pour nous différencier, être percutants et convaincants face aux clients. Nous voulions leur donner envie de parler de nous et simplifier leur travail en leur fournissant des éléments pertinents et adéquats, dans une application unique. Nous sommes positionnés sur des produits haut de gamme, avec une technique de conservation révolutionnaire et il est important de raconter notre

histoire, de présenter notre expertise. Si le discours est mal expliqué, il y a un risque d'être mal compris ou comparés à des produits plus classiques.

m Comment l'application s'intègre-t-elle à votre stratégie marketing, résolument tournée vers l'image ?

C'est justement l'un de ses atouts.



L'application est très ergonomique et peut accueillir des contenus multiples : photos, vidéos, présentations dynamiques. Notre identité s'appuie sur de beaux visuels et il nous semble important, dans le milieu de la gastronomie dans lequel nous évoluons, de donner envie, d'être « sexy ». Nous cibons des chefs qui ont certes besoin d'informations précises sur les méthodes de pêche, la conservation, les particularités des produits, mais qui attendent aussi d'être séduits. Nous avons par exemple la capacité de mettre en valeur des photos de plats cuisinés par nos clients, de montrer des vidéos valorisant les lieux de pêche et les professionnels avec qui nous travaillons... C'est une manière de mettre en exergue nos savoir-faire par l'image, en adéquation avec notre communication.

m Quel est l'impact de la tablette sur le rapport au client ?

Le rendez-vous change complètement de nature, le client en devient acteur. La tablette entre les mains, il navigue, regarde, reconnaît tel chef sur un visuel, nous interroge sur ce que nous avons fait ensemble. On peut lui envoyer une vidéo ou un lien vers un livre de recettes en direct. Il n'a plus →

L'INVITÉ

Camille Rouland,
responsable
Marketing &
Communication
Manager Qwehli

« Il est intéressant de pouvoir cibler selon les particularités de l'interlocuteur »



Qwehli, le poissonnier des chefs

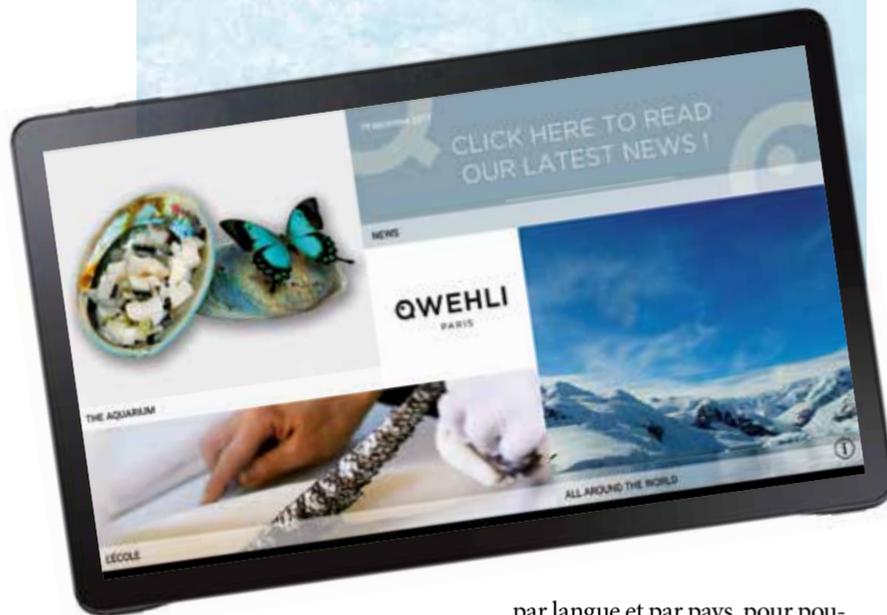
Qwehli propose des produits de la mer haut de gamme sélectionnés auprès de filières de qualité à un réseau de chefs gastronomiques et étoilés partout dans le monde. Qwehli est présent en France et à l'international, l'enjeu est donc de maîtriser son discours commercial auprès de l'ensemble de ses clients et surtout de personnaliser son expérience client à la hauteur de son image de marque.

→ cette position d'écoute passive, parfois ennuyeuse. L'entrevue prend une autre dimension pour devenir une véritable expérience, interactive et captivante. Et comme il est capital en clientèle de se montrer hyper-réactif, les documents demandés sont partagés instantanément par mail, pendant le rendez-vous.

C'est aussi un moyen de renforcer notre discours: devant une question « piège », le commercial est habituellement contraint de se renseigner et de faire remonter la bonne information après-coup. Là, tout est dans l'application, même ce qu'il ne maîtrise pas à 100 %. Il est plus facile de montrer, d'expliquer, de défendre son point de vue et de délivrer le bon message. Voire de poser la question via le module qui permet d'adresser un feedback au service marketing. Cette transparence plaît beaucoup aux chefs que nous rencontrons et nous notons un meilleur engagement de leur part: les rendez-vous sont plus longs, certains clients déjà rencontrés auparavant nous redécouvrent et nous comprennent mieux.

m Quel rôle joue la personnalisation des contenus dans la relation client ?

Il est possible de préparer les rendez-vous en amont, de manière personnalisée selon le chef rencon-



tré. Il s'agit alors de sélectionner les documents souhaités parmi ceux contenus dans l'application et de créer un chemin entre eux, en fonction de l'argumentaire à développer. Et d'ajouter une page de garde au nom du chef ou de son restaurant, un détail qui n'en est pas un car il montre que la présentation a été créée à son intention, qu'elle n'est pas interchangeable. Dans cette logique, nous prévoyons de décliner notre contenu

par langue et par pays, pour pouvoir proposer des informations dédiées, en adaptant l'application aux spécificités de chacun. À l'international, nos clients n'ont pas tous les mêmes envies, les mêmes besoins d'information. On ne s'adresse pas à eux de la même manière, certains produits ne sont pas disponibles dans certains pays... Il est intéressant de pouvoir cibler selon les particularités de l'interlocuteur, pour présenter un contenu en adéquation avec le contexte de chaque marché. ◀

Big data : des données stratégiques pour optimiser management, ventes et marketing

Tracking* des parcours, taux de lecture des documents, informations terrain... GEODIS Distribution & Express s'appuie sur les données remontées par son application commerciale pour améliorer en continu ses pratiques en interne et sa stratégie marketing.

Qui dit digitalisation des sales dit collecte d'informations précieuses. Avec une application de présentation commerciale, toutes sortes de données qualitatives et quantitatives peuvent en effet être récupérées à des fins d'analyse. L'observation des usages - ceux des clients et prospects comme ceux des équipes commerciales - constitue alors un outil supplémentaire pour optimiser ses contenus et ajuster sa démarche. « Chaque mois, nous tirons une synthèse des données récoltées sur les utilisateurs, destinée aux directeurs commerciaux. Le nombre de connexions hebdomadaires, les contenus ouverts et partagés avec les clients, les résultats aux quiz... Cela donne une vue globale de plusieurs KPIs et permet d'améliorer tous les mois la bonne utilisation de la solution », indique Vianney Leveugle, directeur Marketing et Relation client pour la branche Distribution & Express de GEODIS, qui a adopté Salesapps en 2015. Il y voit un vecteur d'émulation pour les commerciaux, qui s'intéressent à leur classement aux tests ludiques inclus dans l'application et sont demandeurs de précisions et de formations sur des points de l'offre

qu'ils souhaitent mieux maîtriser. « L'application devient une référence pour l'entreprise, un point d'entrée incontournable, un véritable outil du quotidien. Et l'exploitation des données qu'on en tire renforce notre capacité à nous améliorer de façon continue », constate-t-il.

Mesurer l'intérêt réel de ses clients

Si l'appropriation de l'outil par les forces de vente est un indicateur-clé de la performance, la data collectée permet aussi à GEODIS de questionner son approche marketing. L'objectif: coller au plus près des

70%

DES ENTREPRISES
CONSTATENT UN ROI
POSITIF APRÈS
L'INTÉGRATION DE
TABLETTES AU QUOTIDIEN
DES FORCES DE VENTE

« L'application devient une référence pour l'entreprise, un point d'entrée incontournable... »

Vianney Leveugle, Directeur Marketing & Relations clients - GEODIS Distribution & Express.

→ attentes de ses clients, quitte à parfois repenser sa stratégie de vente. Quel parcours effectue le commercial dans l'arborescence des documents hébergés sur sa tablette? Quelles vidéos lance-t-il? Quel document ouvre-t-il, combien de fois, à quel moment? Quels sont ceux qu'il partage le plus en rendez-vous client? Lesquels sont réellement lus après l'entrevue? Ces informations sont capitales pour mieux comprendre ce qui marche et ce qui doit être revu. « Elles nous permettent de procéder à des ajustements concrets côté marketing: quand on cumule la part de documents jamais ouverts, la vue de ceux qui sont envoyés ou non et celle de ceux qui sont lus, ce sont autant de faisceaux qui nous indiquent que tel document est très important et qu'il faut miser dessus, bien le penser et l'agencer », analyse Vianney Leveugle en prenant l'exemple de la présentation générale de l'entreprise, lue dans 87 % des cas par les clients à qui elle est envoyée et qui est donc régulièrement revue et améliorée. À l'inverse, les documents peu utilisés par les commerciaux ne sont peut-être pas aussi pertinents qu'imaginé. Charge aux équipes concernées de réfléchir à leur impact, leur présentation, leur position dans l'arborescence et aux liens logiques créés au sein de l'application. « L'observation des données nous a permis de refondre toute une partie de nos contenus, centrée sur les besoins de nos clients. Au vu de l'utilisation en clientèle, on s'est rendu compte qu'on avait parfois mal identifié

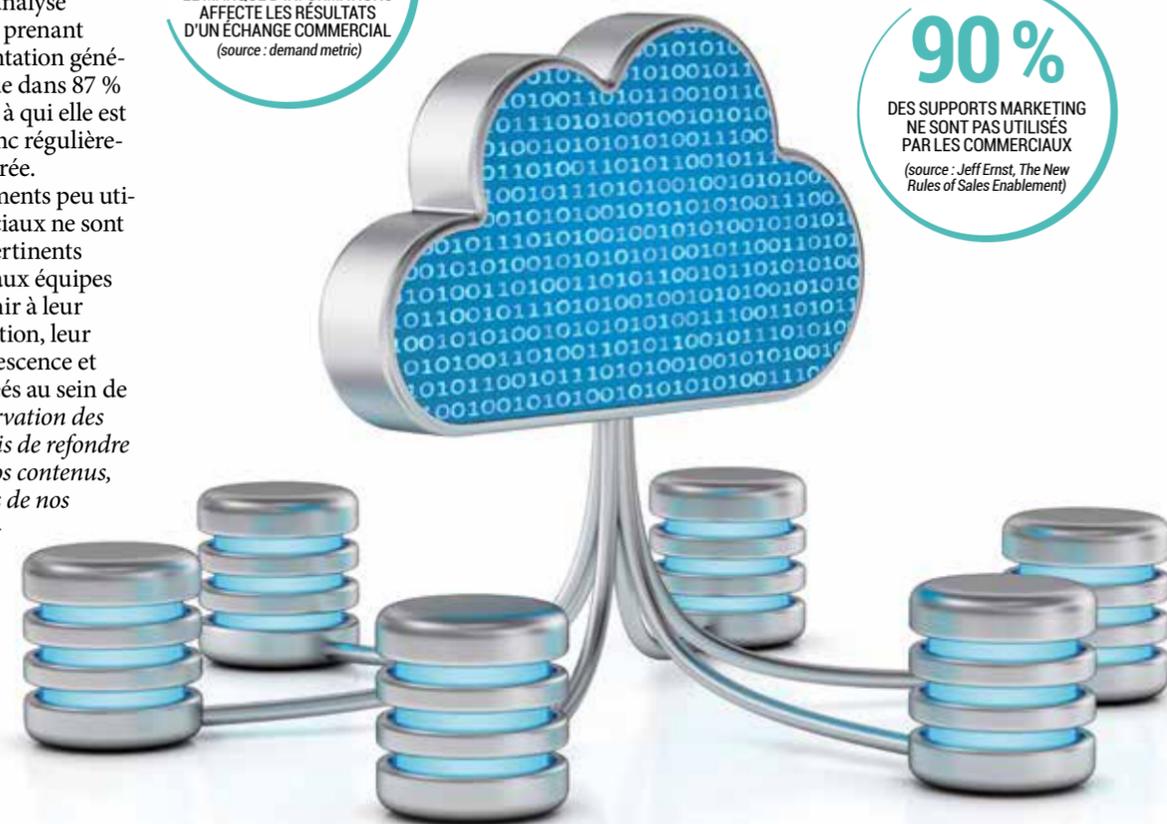
les besoins réels. Après avoir regroupé certaines informations et en avoir simplifié d'autres, le contenu est désormais bien plus utilisé. Cela nous oblige, côté marketing, à être encore plus pointus dans l'élaboration de nos messages », confirme Vianney Leveugle.

Valoriser la data

En tirant parti des informations collectées sur le terrain et des données d'utilisation de l'application d'aide à la vente, GEODIS a pu adapter ses outils et son approche aux tendances observées. De quoi proposer des parcours de vente plus en phase avec les problématiques rencontrées sur le terrain par ses commer-

ciaux, mais aussi d'organiser l'information de manière intelligente, d'ajuster l'offre au client en lui proposant une présentation personnalisée. Les statistiques sont d'autant plus utiles qu'elles constituent un outil d'aide à la décision pour la direction, permettant de suivre et d'accompagner les forces de vente. « Il est donc important de faire vivre l'application au quotidien, de maintenir l'intérêt autour de l'outil », explique Vianney Leveugle, qui suit désormais de près - grâce aux statistiques d'installation et d'utilisation - l'appropriation par les commerciaux de la version pour smartphone, nouvellement déployée dans l'entreprise. ◀

**Notion d'être capable de savoir ce qui est consulté par les équipes / de savoir ce qui est lu par le prospect*



in fine

Le recours à une solution de présentation commerciale, au-delà de la modernisation des process en mobilité qu'il constitue, peut devenir un véritable accélérateur de croissance. Qu'on soit une PME ou une entreprise de taille importante, qu'on opère en France ou qu'on rayonne à l'international, le mobile sales enablement ouvre tout un champ de perspectives, aux équipes commerciales comme aux équipes marketing : image innovante, maîtrise du discours de marque présenté en clientèle, contenus unifiés et exhaustifs à disposition permanente,

auto-formation, échange de données clés avec et depuis le terrain... Des atouts décisifs qui peuvent impacter directement la performance d'une structure. Ces pratiques, relativement récentes, ne sont pas encore tout à fait à maturité. C'est donc le bon moment pour éprouver ces nouveaux modèles. De miser sur le renouvellement de l'expérience client et de l'acte de vente, dans l'objectif, toujours, de monter en gamme et d'améliorer en continu sa stratégie et ses résultats. Prêts à (vous) transformer ? ◀

emarketing.fr
marketing



Twitter
@Emarketing_fr



LinkedIn
Emarketing.fr



Facebook
@Emarketing_fr



Éditialis
160 bis, rue de Paris
92645 Boulogne-Billancourt Cedex



P-DG, DIRECTEUR DE LA PUBLICATION
Hervé Lenglard

ASSISTANTE DE DIRECTION
Sophie Laguerre (01 46 99 93 92)

CONCEPTION ET RÉALISATION RESPONSABLE ÉDITORIAL
Charlotte Senhadji (01 41 31 72 55)
csenhadji@editialis.fr

RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT
Jean-Sébastien Rocheteau
(01 41 31 72 44)
jsrocheteau@editialis.fr

RÉDACTION

RÉDACTRICE EN CHEF
Éloïse Cohen (01 46 99 93 87)
ecohen@editialis.fr

RÉDACTION
Lauranne Provenzano

RESPONSABLE DE LA PRODUCTION
Christophe Beluin

RÉDACTEUR GRAPHISTE
Anne Zeller

SECRETARIAT DE RÉDACTION
Camille Mathy

PUBLICITÉ
DIRECTEUR DU PÔLE MARKETING
Simon Leprat (01 41 31 72 41)
sleprat@editialis.fr

CHEF DE PUBLICITÉ
William Stoppa (01 46 99 99 64)
wstoppa@editialis.fr

FABRICATION

FABRICATION ET SUIVI DE LA DIFFUSION
Christophe Beluin

DIFFUSION / PROMOTION
Tél. : 01 46 99 90 18
SERVICE CLIENTS ABONNEMENTS
Tél. : 01 40 94 22 22

ADMINISTRATION
Tél. : 01 46 99 93 93

IMPRESSION
JJ Production (35)

TARIFS
Prix au numéro
France 8,50 € - Suisse 13,50 FS, Belgique 8,25 €.

Abonnement 1 an France métropolitaine

L'abonnement 1 an comprend le magazine en versions print et digitale accessible sur PC, tablettes et

smartphones, la newsletter quotidienne et l'accès au site emarketing.fr pour 175 € (TVA 2,10 %).

Abonnement étudiant, DOM-TOM et étranger
nous contacter.

Marketing est édité par Éditialis, SAS au capital de 136 000 €.

Actionnaire Éditialis.
N° ISSN 2273-7243.

Numéro de commission paritaire
0619 T 84974

Dépôt légal à parution

Origine du papier : Espagne
Imprimé sur papier PEFC

L'éditeur décline toute responsabilité en cas de perte, détérioration ou non retour des documents qui lui sont confiés. Il se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus.

Hors série de Marketing n° 207
Ne peut être vendu séparément



90%

DES SUPPORTS MARKETING
ne sont pas exploités par
les commerciaux !*

LA SOLUTION ? salesapps, L'APPLICATION N°1

TROPHÉE ACTIONCO DE LA MEILLEURE APPLICATION
DE PRÉSENTATION COMMERCIALE



Maîtrisez
le discours
de vos forces
de vente



Proposez des
présentations
interactives
et percutantes



Boostez
l'efficacité
commerciale et le
ROI de vos events



* Source : Jeff Ernst - The new rules of Sales Enablement



www.salesapps.io | contact@salesapps.io