

Chapitre 1 : Appréhender la relation client à distance

La mondialisation, l'émergence du secteur numérique, la crise économique, nombreux sont les facteurs qui ont poussé les entreprises à faire évoluer la fonction commerciale.

Auparavant considéré comme simple "vendeur", le commercial d'aujourd'hui se doit de revêtir plusieurs casquettes pour être performant et espérer être recruté.

L'arrivée des nouvelles technologies et la dématérialisation des échanges ont complexifié le comportement d'achat des consommateurs. **Mobile et connecté en permanence, le client d'aujourd'hui attache plus de valeur aux services et à l'expérience offerte** plutôt qu'au produit lui-même.

Au contact direct avec les prospects et clients, **le vendeur est au cœur de la relation que la marque entretient avec ses cibles** et joue un rôle essentiel dans le succès de la stratégie de satisfaction et de fidélisation de l'entreprise.

Dans ce contexte, le commercial ne peut plus se limiter à informer et à vendre des produits (**I le vendeur classique**) Il doit désormais jouer un rôle de **conseiller-expert**, et plus largement d'**ambassadeur de l'entreprise** en étant capable de tisser une relation de proximité avec chacun de ses clients. (**II le vendeur multicanal**)

I Du vendeur classique

A/ des responsabilités commerciales

Le commercial était là pour décrocher des RDV et pour vendre (faire du chiffre, voir de la marge).

Le reste lui importe peu.

Il actualise la base client , fait du reporting.

B/ des outils et méthodes de prospection traditionnelle

. outils :

Fiche prospect et/ou fiche client

Guide d'entretien téléphonique

Argumentaire de vente

Devis et bon de commande

Agenda et book produits / services

. Méthodes :

Prospection téléphonique

Publipostage

Salon

Prospection physique

II au vendeur multi canal

A/ Plus de responsabilités

Le rapprochement nécessaire entre la fonction commerciale et les autres services internes de l'entreprise va impliquer de profonds changements dans les entreprises, tant au niveau organisationnel que culturel.

Le commercial doit donc avoir une vue transversale forte et des compétences nouvelles.

Premièrement, les entreprises recherchent des commerciaux de plus en plus formés (+26% pour les Bac+4 et plus contre +7% pour les Bac+2).

Deuxième constat : les compétences « historiques » du commercial sont toujours demandées, que ce soit des compétences relationnelles ou des compétences dans le cœur de métier du commercial, comme la négociation. Et parallèlement, de nouvelles compétences techniques apparaissent. L'infographie cite la hausse de la demande pour la compétence en Big Data; dans certains métiers, ce sera une compétence juridique ou financière, dans d'autres une compétence en management de projet...

B/ plus de canaux d'intervention

A l'heure de la **révolution digitale**, ce modèle a tendance à cloisonner les services, et à fragmenter l'**expérience client**. Les entreprises de demain devront donc privilégier une organisation transversale dans laquelle tous les services en contact avec le client travaillent en synergie quotidienne. Cela impose un nouveau modèle qui place le client au centre de l'organisation.

Les outils de conquête clients se sont largement démocratisés ces dernières années. Entre internet, mailing, e-mailing, réseaux, salons, nouveaux réseaux sociaux, les moyens ne manquent pas pour améliorer les performances de vos commerciaux.

Un modèle qui sera de plus en plus nécessaire quand on voit l'accélération avec laquelle les technologies s'invitent dans les directions métiers et rendent les frontières entre services de plus en plus floues.

