

OPTIMISER SA FORCE DE VENTE

LE DIGITAL EN MARCHÉ

Faire aussi vite et au moins aussi bien que le canal Internet! Dans un contexte d'instantanéité où le sur-mesure devient la norme, la force de vente doit se repenser en intégrant le digital, ce canal s'imposant comme le nouvel outil pour doper sa force de vente. PAR FRÉDÉRIQUE GUÉNOT

“ Les secteurs qui n'auront pas intégré le digital seront finis sous moins de deux ans, révèle Arnaud Affergan, président associé et responsable commercial de Rayonnance. *Nous sommes désormais dans une économie de l'instantanéité où tout peut s'effectuer sur terminaux mobiles, de la sélection à la vente de produits en passant par la signature de contrats d'assurance, de location...* ”. Optimiser sa force de vente revient alors à *“utiliser des outils tels que les applications digitales et autres outils embarqués, adaptables sur différents terminaux”*, ajoute Jean-Charles Groiss, directeur du département Force de vente chez MGS Sales & Marketing.

CHERCHER LE MEILLEUR ROI

Deux forces de vente sont à distinguer dans l'univers du retail : celles en contact avec les enseignes et celles en relation directe avec les shoppers. Avec les distributeurs, *“il s'agit de négocier auprès d'enseignes intégrées ou centralisées au travers d'actions en tant que chef de secteur, promoteur ou merchandiseur. La valeur ajoutée du dispositif force de vente est mieux mesurée chez les indépendants”*, précise Jean-Charles Groiss. La tendance est à plus de centralisation dans les enseignes, si bien

que le métier de la force de vente évolue vers le conseil et la formation. Optimiser sa force de vente revient alors à modéliser sa couverture commerciale selon une approche ROIste, ce qui suppose l'utilisation d'outils technologiques (tablettes, smartphones dotés d'applis mobiles) pour géolocaliser les actions commerciales et fournir le maximum de datas tant aux commerciaux qu'à ceux qui les dirigent. Le

Les secteurs qui n'auront pas intégré le digital seront finis sous moins de deux ans.



Arnaud Affergan, président associé et responsable commercial de Rayonnance

but est de construire au mieux les sectorisations et d'optimiser les déplacements des commerciaux. *“En dotant la force de vente d'informations magasin relevées avant les visites via le consommateur, le commercial est en mesure d'optimiser sa visite et d'axer cette dernière sur des objectifs concrets pouvant générer du business additionnel”*, explique Augustin Rudigoz, président & co-fondateur de Mobeye.

VERS UNE FORCE DE VENTE EXTERNALISÉE

La tendance est à renforcer les commerciaux grands comptes en interne tout en dédiant la couverture du retail à une force de vente externalisée. *“Ce marché a d'ailleurs progressé de 10,1 % en 2014⁽¹⁾”*, note Jean Charles Groiss. Il s'agit alors d'*“en évaluer le ROI et le RON⁽²⁾ afin d'en apprécier l'impact”*, ajoute Fabrice Pierga, directeur général en charge des opérations de CPM France. *Il a été modélisé des magasins couverts par la force de vente avec d'autres, non couverts, et nous avons pu constater un différentiel de 11,5 points de DN*. Pour les enseignes marquées par le passage en rayon d'une force de vente externe, tout l'enjeu consiste à être à l'écoute des conseils apportés par les vendeurs, et ce, principalement chez les indépendants, les intégrés considérant que la négociation prend tout son sens en centrales nationales. *“Pour les enseignes, la force de vente devra, pour l'avenir, être particulièrement flexible dans les tâches qu'elle aura à mener”*, explique Jean-Charles Groiss. *Elle devra savoir négocier, vendre et aborder le merchandising tout en apportant une aide aux enseignes si besoin... Ce qui suppose d'avoir un bon →*

→ suivi RH de la force de vente pour accompagner ces changements". "Pour les équipes en points de vente, il faudra convertir les visiteurs en acheteurs en optimisant leur ticket moyen. La technologie constitue une aide, mais l'attitude commerciale et la capacité à connecter sont essentielles" poursuit Benoît Mahé⁽³⁾, CEO de Capkelenn.

DONNER PLUS D'INFOS QUE LE WEB GRÂCE À DES APPLIS

En boutique, optimiser sa force de vente revient à l'équiper d'outils dotés d'applis permettant de mieux accueillir le consommateur et lui apporter l'information nécessaire à la vente. "Nous équipons les forces de vente en magasin pour leur donner plus d'informations que le web, explique Arnaud Affergan. Équipé de phablet, tablettes ou de PDA avec un lecteur de code-barres, le vendeur cerne le profil du client en remontant les informations associées à sa carte de fidélité et lui propose le produit qui lui convient, sans oublier de faire de la vente associée, que le produit soit disponible directement en magasin ou sur le Web. Via ces mêmes outils, il a connaissance des stocks, peut commander immédiatement un produit et encaisser". Mais avant d'établir de telles applis, il faut savoir quelles fonctionnalités développer en mobilité et étudier le matériel à intégrer en magasin. Car "même s'il y a du WiFi en magasin, pour être efficaces, ces applications doivent pouvoir fonctionner en mode déconnecté, ce qui implique qu'elles soient embarquées sur le terminal du vendeur. Il faut donc avoir une double approche, métier vendeur mais aussi technologique", précise Arnaud Affergan. Munis de tels terminaux, "les vendeurs itinérants peuvent optimiser leurs parcours de ventes et pousser les promotions destinées à doper le CA de l'enseigne. De son côté, le vendeur en boutique peut se concentrer sur le cœur de son métier, en l'occurrence le conseil et la vente, la tablette évitant de faire des allers-retours dans la réserve pour vérifier l'état du stock. Le client a, par ailleurs, la certitude de pouvoir trouver le produit souhaité quel que soit le niveau de stock. Ainsi le taux de transformation et le panier moyen augmentent", explique Timothée Jonglez, directeur associé d'Altima, agence spécialisée dans le "digital commerce". Et Fabrice Pierga d'ajouter: "sur des points de vente éphémères,

autre ces outils, ce sont des technologies de mesure du flux et de comportements de consommateurs qui vont être systématiquement installées. Les boxes WiFi permettent, notamment, de comptabiliser le nombre de passants et de le comparer au nombre de visiteurs en boutique: ce sont des données clefs pour mesurer la performance d'un pop-up store, en complément de la mesure de celle de la force de vente".

LA NÉCESSAIRE PLUS-VALUE DU VENDEUR

"Ayant la possibilité de connaître l'historique client, et faisant face à des clients préparant en amont leur visite sur le web, le vendeur doit apporter une vraie plus-value, ajoute Timothée Jonglez. Si les nouveaux outils permettent de répondre à une demande de façon personnalisée, tout l'enjeu consiste à capter le shopper, à lui délivrer du conseil et de l'expérience pour réaliser des ventes additionnelles". Il

doit savoir "expliquer ses produits, en faire apprécier l'aspect sensoriel (maniabilité, robustesse...) et faire vivre une expérience au shopper, ce que ne pourra jamais offrir internet", ajoute Jean-Charles Groiss. Tout le défi de la force de vente "consiste alors à proposer une expérience client valorisante, à la hauteur des attentes de l'entreprise et que les interactions clients en boutique permettent de vivre la même expérience que celle sur internet. Cela suppose d'avoir une force de vente sachant prendre les bons indicateurs pour mesurer son efficacité et qui soit forte d'une relation saine avec son management", ajoute Benoît Mahé. ■

1. Source: Syndicat National des Organismes et Réalisateurs d'Actions Promotionnelles et commerciales (SORAP).

2. Risque de non investissement.

3. Auteur de l'ouvrage "Retail coaching, comment augmenter la motivation et l'efficacité commerciale en magasin?" Edition Maxima.

Vers une stratégie one to one Pour plus d'efficacité

"Jusqu'alors, les bons de réduction clients en magasin étaient associés à des règles d'associations d'achats, explique Cyrille Aguiet, directeur de Key Performance Group, société spécialiste en marketing digital omnicanal. La démarche est aujourd'hui plus "one to one" et permet d'avoir un taux de concrétisation d'achat plus élevé et un taux de satisfaction client optimal". Pour cela, Key Performance Group gère les données clients obtenues par divers canaux (internet, mail, téléphonie, point de vente physique) pour établir un scoring permettant d'améliorer tant la fonction du client que celle de la caisse. Il est alors construit toute une segmentation clients (VIP, Gold, Occasionnel) à disposition du vendeur et du personnel de caisse; le premier peut alors identifier le client grâce aux données CRM et aux informations délivrées sur portable ou beacon si le client est en Bluetooth. De son côté, le personnel de caisse connaît l'historique d'achats du client et peut lui proposer des offres dédiées; produit gratuit, échantillon produit couplé à un bon d'achat, bon de réduction. Cela valorise tant le personnel de caisse qui peut proposer une offre dédiée que le client, qui se voit ici privilégié. "Le fait de construire du contact qualifié permet d'optimiser la force de vente et de valoriser sa fonction" poursuit Cyrille Aguiet. Autre méthode d'optimisation de force de vente, le serious game; ce peut être par la mise en place de jeu pédagogique permettant au vendeur de mieux s'approprier les nouveaux produits ou même d'adopter une nouvelle démarche client. "Plus ludique, l'association street marketing / gamification / fidélisation récemment mise en place pour le compte d'une mutuelle: co-construite avec la force de vente, le street marketing permet de "marquer" les clients bénéficiaires, lesquels se rendent ensuite en boutique pour réaliser le gaming et retirer leur gains. Un système qui permet de développer de façon considérable les taux de conversion, surtout s'il est complété par une animation en point de ventes" conclut le directeur de Key Performance Group.