

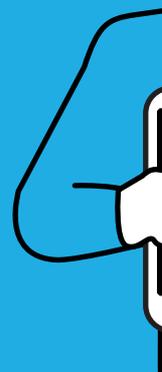
L'optimisation
commerciale
à l'heure du
digital

9 LEVIERS À EXPLOITER



VALORISER LE POTENTIEL DES FORCES DE VENTE TERRAIN DE L'ENTREPRISE

SOLUTIONS LOGICIELLES MOBILES : **QUE FAUT-IL EN ATTENDRE ?**





INTRODUCTION	4
#1 L'OPTIMISATION DE LA PRÉPARATION DE RDV	5
#2 RÉDUCTION DU COÛT DE GESTION DES COMMANDES	5
#3 OPPORTUNITÉ DES VENTES CROISÉES	6
#4 OPTIMISATION DU RÉASSORT	6
#5 ARTICLES CONFIGURÉS	6
#6 SAISIE DE COMMANDE DÉMATÉRIALISÉE	6
#7 OPTIMISATION DE L'APRÈS RENDEZ-VOUS	7
#8 SYNCHRONISATION DES ACTIVITÉS ET DE L'AGENDA	7
#9 AMÉLIORER LE PILOTAGE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE	7
SOLUTIONS DE MOBILITÉ : NOS RECOMMANDATIONS	8



ADSI, pionnier français de l'édition logiciel sur tablette depuis 2010
Éditeur d'izOrder, 1^{ère} solution de prise de commande sur iPad en France :



izOrder

- Solution fonctionnant entièrement en mode déconnecté
- Compatible avec toute tablette Apple & Windows 10
- Primée nationalement (Mobility Award 2015)
- Disponible en 8 langues
- Commercialisée en direct par ADSI ainsi que par un large réseau de revendeurs présents en France & en Belgique

INTRODUCTION



LES FORCES DE VENTE TERRAIN
CONSTITUENT-ELLES ENCORE
UN AVANTAGE CONCURRENTIEL
& UN LEVIER DE CRÉATION DE
VALEUR POUR L'ENTREPRISE ?
**ET SI OUI COMMENT EN
OPTIMISER LE POTENTIEL ?**

De nombreuses sociétés sont aujourd'hui tentées de réduire, voire même de supprimer, leur présence commerciale sur le terrain.

Motivées par la réduction de leurs coûts, ces entreprises lorgnent sur les nouveaux outils de vente & de gestion de la relation client qui permettent d'offrir aux clients des services digitaux complets et disponibles 7j/7 et 24h/24 : comptes en ligne, statut & historique de commandes, saisie de devis & de commandes, accès au support SAV, etc.

Pour autant cette problématique n'est pas nouvelle et revient de manière cyclique animer les réflexions stratégiques à chaque innovation technologique : développement de la VPC, développement du e-Commerce, développement du Digital, ...

L'équation reste pour autant toujours la même : quel canal de vente est le plus rentable & le plus adapté pour une entreprise sur son marché ?

La réponse demeure toujours aussi plurielle et propre à chaque entreprise.

L'univers du B2B continue ainsi d'exiger une forte proximité client, un contact « humain » régulier synonyme de conseil et de réactivité, ainsi que des stratégies de vente & de négociation élaborées, ce qui légitime la présence de forces de vente sur le terrain.

En revanche, cela ne veut pas dire pour autant que l'équation de leur coût ne pose pas une question stratégique & prégnante à l'entreprise, qui plus est dans un contexte de concurrence exacerbée et de rentabilité sous pression.

Le métier de vendeur « terrain » n'échappe ainsi pas une certaine forme de darwinisme économique et est clairement appelé à évoluer afin d'appréhender les nouveaux leviers de création de valeur qui assureront sa pérennité. Et c'est précisément dans ce cadre que l'outil informatique & digital est devenu central.

Quelles sont dès lors les solutions qui peuvent permettre de maximiser la productivité d'une force de vente nomade et résoudre l'équation de son coût et de sa pérennité ?

**LES FORCES DE VENTE
« TERRAIN » B2B ONT
DE L'AVENIR !**

#2

LES 9 LEVIERS D'OPTIMISATION DE VOTRE FORCE DE VENTE « TERRAIN » QUE LA MISE EN PLACE D'UNE SOLUTION DIGITALE VOUS PERMET D'ACTIVER

UNE FORCE DE VENTE TERRAIN EST COÛTEUSE ET IL EST INDISPENSABLE DE VEILLER À SA PRODUCTIVITÉ AINSI QU'À SON EFFICACITÉ. LA MISE EN PLACE D'UNE APPLICATION MOBILE PEUT VOUS PERMETTRE D'ACTIVER 9 LEVIERS DE RENTABILITÉ :

#1

L'OPTIMISATION DE LA PRÉPARATION DE RENDEZ-VOUS

La préparation des rdv client est cruciale pour atteindre les objectifs de vente fixés.

Levier n°1: disposer d'une vision à 360° des clients est un prérequis: historique de commande, commandes en cours, litiges éventuels en cours, encours autorisé vs encours réel, stocks disponibles, supports de présentation produit, préparation de propositions de réassort, etc.

Autant d'informations qui permettront d'appréhender avec efficacité les demandes d'un client en rdv, et qui nécessitent d'être mises à disposition directe des vendeurs, ce qui présentera l'intérêt supplémentaire de désengorger les services ADV du Siège.

Levier n°2: planification anticipée des visites client & optimisation des tournées

Augmenter & sécuriser le « temps de vente » des commerciaux, et donc le nombre de rdv effectués en présence d'un client, demeure le meilleur levier de développement de votre chiffre d'affaires.

RÉDUCTION DU COÛT DE GESTION DES COMMANDES



Toute commande a un coût. Celui des commandes « terrain » est élevé et tient compte de la rémunération des commerciaux & de leurs frais de visite.

La réduction de ces coûts opérationnels constitue donc enjeu de rentabilité majeur pour l'entreprise.

Levier n°1: suppression des ressaisies de commande au Siège

La saisie des commandes « terrain » dans une application mobile qui est informatiquement reliée au « backoffice » de l'entreprise permet de supprimer leur ressaisie par les services centraux d'Administration des Ventes.

Levier n°2: fiabilisation des saisies « terrain »

L'informatisation de la saisie des commandes « terrain » induit leur fiabilisation : utilisation des « bons » codes article, des « bons » codes client, calcul des remises applicables automatisé, signature digitalisée des commandes par les clients, ...

Songez aux économies réalisées dans le cadre d'une force de vente de 10 commerciaux terrain qui remonte en moyenne 40 commandes par jour ?

Levier n°3: digitalisation des catalogues produit

La dématérialisation des catalogues produit génère enfin 2 autres leviers de création de valeur :

- L'entreprise peut tout d'abord drastiquement réduire, voire supprimer, l'impression de catalogues papier
- Et les vendeurs « terrain » n'ont plus à alourdir leur mallette de « pavés » lourds et encombrants et dont la manipulation reste chronophage et non ergonomique, et bénéficient de catalogues dématérialisées et qui plus est multimédia.

#3



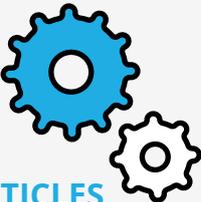
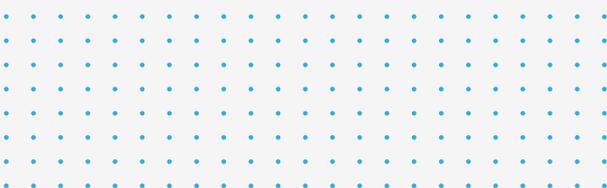
DÉVELOPPER LES VENTES CROISÉES

Le temps d'un rdv client en point de vente est en général très limité.

Le vendeur dispose d'un laps de temps très court pour dérouler son plan de vente et amener son client à passer commande et l'improvisation est rarement gage de succès.

Levier: aide à la vente & développement du panier moyen des clients à chaque commande

La notion d'« article associé » permet au vendeur d'orienter simplement & efficacement son discours et sa proposition vers des produits & articles recommandés et/ou à plus forte valeur. Cette aide à la vente contribue fortement au développement de vente croisées ou « premium ».



#5

ARTICLES CONFIGURÉS

Certaines activités nécessitent une action de configuration en saisie de commande :

- Exemple 1 : choix d'un verre puis d'une monture
- Exemple 2 : choix d'un bas puis d'un haut dans l'univers de la lingerie
- Exemple 3 : choix d'une longueur et d'une largeur dans le cadre de la vente de tissu
- Exemple 4 : configuration d'un déploiement/abonnement logiciel

La gestion « mobile » de ces processus de vente permet de rendre la force de vente plus autonome en rdv client et de raccourcir le processus de vente & d'engagement client.

Levier: faciliter la vente de produits configurés ainsi que leur saisie dans un devis ou une commande en rdv client

- Via une matrice de saisie bi-dimensionnelle
- Via des fonctions applicatives de configuration simplifiée

OPTIMISATION DU RÉASSORT

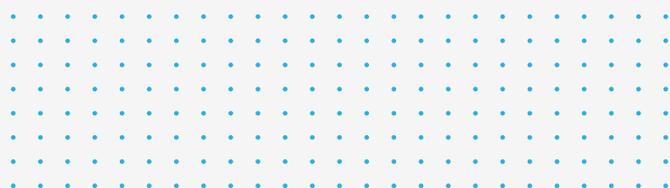


#4

Certaines activités sont mues par une forte proportion de ventes de type « fond de rayon » (par opposition aux ventes par « saison » ou « collection »). La gestion de ces ventes dites de réassort constitue un fort enjeu pour l'entreprise.

Levier: optimisation des ventes de réassort

- Restitution des produits référencés par client
- Accès à l'historique des commandes d'un client (« cadencier »)
- Fonctions de saisie optimisée des commandes de réassort: article « favoris », commandes « type », duplication de commande, cadencier digitalisé, etc.



SAISIE DE COMMANDE DÉMATÉRIALISÉE & SIMPLIFIÉE



La dernière étape d'un rdv client B2B consiste à saisir un devis ou une commande et à faire valider celui-ci ou celle-ci à son client.

La dématérialisation de ce processus permet de simplifier ce « closing » et de fiabiliser la saisie effectuée en rdv.

Levier n°1: saisie tarifaire fiabilisée et entièrement contrôlée (à la ligne ou en pied de commande)

Levier n°2: saisie complète des attributs de la commande

(date de livraison unique ou multiple, adresse de livraison, formulaires, différents types de quantité: payante, gratuite, laissée sur place, en avoir, etc.)

L'application « mobile » doit offrir l'ensemble des fonctionnalités attendues par le vendeur en saisie de commande, et être garante de l'intégrité & de la fiabilité des données saisies.

#6



OPTIMISATION DE L'APRÈS-RENDEZ-VOUS

#7

Tout cycle de vente s'achève par une phase administrative ainsi que par la mise en œuvre des actions de suivi commercial convenues en rdv.

La réduction du temps consacré à ses 2 types d'activité permet à un vendeur terrain de passer plus de temps en rdv, et donc optimise son « temps de vente ».

Ce qui contribue directement au développement du chiffre d'affaires de son secteur.

Levier n°1 : saisie dématérialisée des comptes rendus d'activités (Compte-rendu de visite, Relevé de prix, Relevé concurrence, Déclaration d'un litige client, Remontée de la photo d'un point de vente, etc.)

Levier n°2 : replanification de la prochaine visite du point de vente

Levier n°3 : envoi automatique de ses commandes du jour & comptes rendus d'activité au Siège



SYNCHRO. DE L'APPLICATIF TERRAIN

#8

La dématérialisation & l'informatisation de l'ensemble des processus « terrain » détaillés ci-avant est rendu possible par l'existence d'un flux EDI (Echange de Données Informatisé) entre l'application « mobile » équipant la force de vente et la solution « backoffice » utilisé par le Siège de l'entreprise (ERP, Gestion Commerciale).

L'action de synchronisation de l'applicatif mobile embarqué du vendeur est souvent source de stress pour l'utilisateur et de temps perdu :

- Difficulté de connexion internet
- Lenteur du processus de synchronisation
- Absence de notification en cas de succès ou d'échec de la transmission

Levier n°1 : simplifier & automatiser la « synchronisation » de l'applicatif mobile du vendeur

Levier n°2 : clarifier le contenu & le statut des données reçues et/ou transmises au Siège

AMÉLIORER LE PILOTAGE DE L'ACTIVITÉ COMMERCIALE

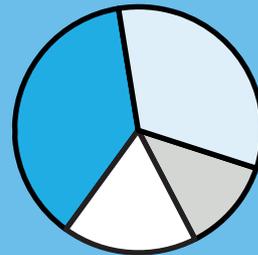
Le management d'une force de vente « terrain » est complexe en ce qu'un vendeur nomade échappe par essence à toute supervision.

L'optimisation des activités des personnels détachés nécessite donc un préalable délicat : un reporting opérationnel quotidien.

Pour s'y prêter de « bon cœur » le vendeur doit :

- Ne pas avoir à y passer beaucoup de temps
- Y trouver un intérêt

#9



L'entreprise doit donc jouer le jeu et donner les moyens à sa force de vente de rendre compte simplement & efficacement de son activité. La mise en œuvre « d'incentives » complémentaires et associées à la remontée d'information constitue à ce titre un puissant levier de motivation.

Une fois ce prérequis réglé, l'encadrement commercial dispose des données nécessaires à la mise en place d'indicateurs de performance « terrain » pertinents. **Exemple :** Nombre de visite par enseigne ou par typologie de points de vente, ratio commande par visite, taux de transformation des visites de prospects, etc.

Levier : mise en place de tableaux de bord de suivi de la performance de la force de vente « terrain »

L'entreprise a donc les moyens de mesurer, et donc d'améliorer, la performance de ses collaborateurs nomades.

SOLUTIONS DE MOBILITÉ: **NOS** RECOMMANDATIONS

L'IRRUPTION DES TABLETTES DANS LE MONDE DE L'ENTREPRISE, PORTÉ INITIALEMENT PAR LE BYOD (« BRING YOUR OWN DEVICE ») A DONNÉ UN SECOND SOUFFLE AUX SOLUTIONS DITES MOBILES : **AUTONOMIE / ERGONOMIE / SIMPLICITÉ ET COÛTS DE DÉPLOIEMENT RÉDUITS**

La maturité du marché de l'édition logicielle sur le segment de la Mobilité permet aujourd'hui de disposer d'un large choix d'applicatifs complets & adaptés à tous les secteurs d'activité.

Et la tentation de faire développer en interne un applicatif de vente personnalisé s'est aujourd'hui très largement banalisée en raison des coûts très élevés associées à une telle démarche.

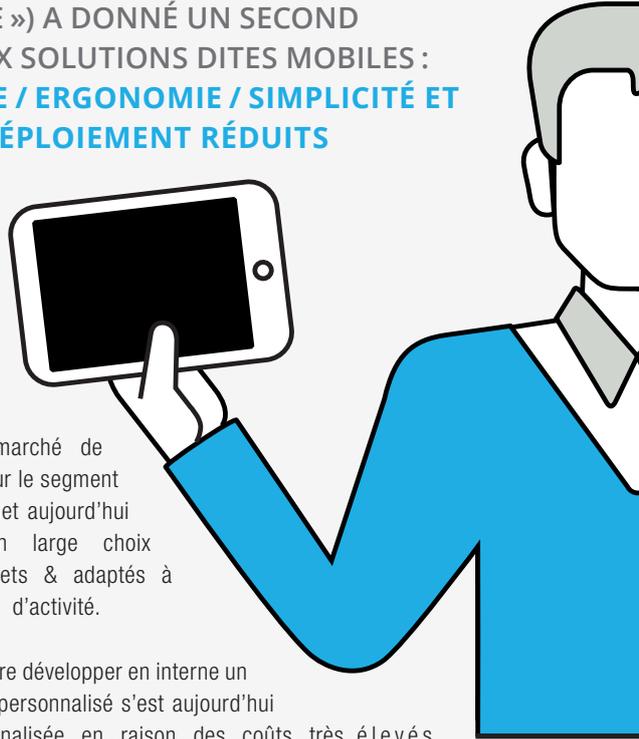
Les abaque du marché tablet sur une charge de l'ordre de >600 jours pour concevoir & développer un applicatif de prise de commande sur tablette, fonctionnant en mode déconnecté, du niveau des solutions actuellement leader sur le marché. Un coût qui reste parfaitement prohibitif pour la plupart des entreprises.

Il existe de plus aujourd'hui une grande diversité de solutions sur le marché du « CRM Mobile » en France. L'analyse détaillée des besoins de l'entreprise (nomades & encadrant) demeure plus que jamais nécessaire avant de faire un choix.

La grille de lecture du présent document permet d'aborder de manière systématisée les leviers de ROI à attendre d'un tel projet.

Les modes de « consommation » de ces logiciels évoluent également :

- Nombre de solutions sont aujourd'hui passées à l'ère de l'informatique « on demand » et proposent des logiques d'utilisation par abonnement



APPLICATION VERSUS LOGICIEL ?

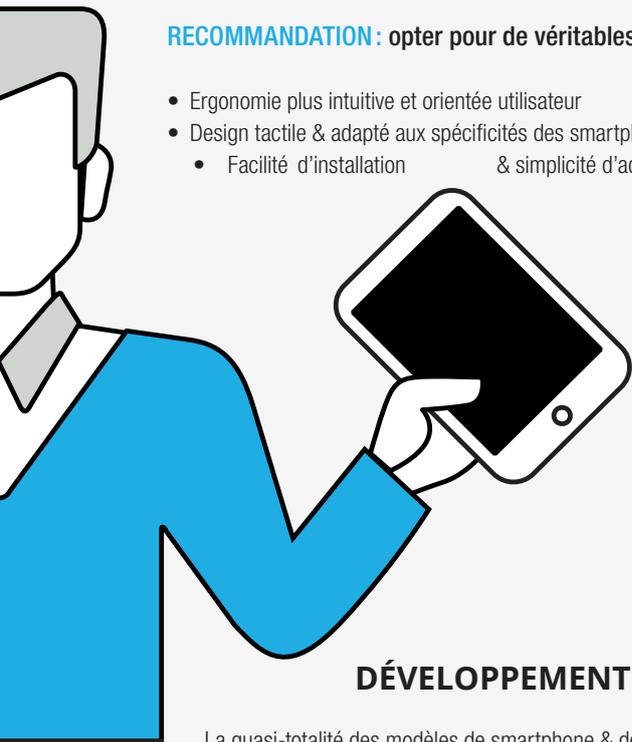
La révolution des terminaux mobiles s'est caractérisée par l'avènement de programmes informatiques plus intuitifs, ergonomiques et simples à déployer que les traditionnels « logiciels » pour PC: les « applications ».

Une « application » se distingue ainsi d'un logiciel par son côté « prêt à l'emploi » et sa simplicité d'acquisition & d'installation, généralement depuis un « app store » en ligne. Deux types d'acteurs animent aujourd'hui le marché du CRM mobile :

- Les acteurs « **historiques** » qui ont fait migrer leurs « logiciels » PC sur smartphone & tablette : ces logiciels restent le plus souvent emprunts de lourdeurs ergonomiques et ne sont pas en mesure d'exploiter toutes les capacités des nouveaux terminaux mobiles
- Les « **pure players** » qui sont quant à eux nés avec les smartphones et les tablettes et dont les applications mobiles exploitent nativement l'ergonomie & l'intuitivité de ces nouveaux terminaux

RECOMMANDATION : opter pour de véritables « applications » mobiles natives

- Ergonomie plus intuitive et orientée utilisateur
- Design tactile & adapté aux spécificités des smartphones / tablettes
 - Facilité d'installation & simplicité d'administration



82M

CHIFFRE-CLÉ :

L'arrivée de l'AppStore Apple l'été 2008 a révolutionné la « consommation » de programmes informatiques et permis le développement d'« applications ». En 2016*, **près de 82 millions de téléchargements quotidien** se sont réalisés sur ce Store dans le monde.

DÉVELOPPEMENT NATIF VERSUS HYBRIDE ?

La quasi-totalité des modèles de smartphone & de tablette sont aujourd'hui disponibles sur trois grandes plateformes technologiques : iOS / Windows / Android.

Les éditeurs d'applications mobiles partagent conséquemment un même enjeu : assurer ou non la compatibilité de leurs applicatifs avec ces trois plateformes pour permettre au plus grand nombre d'utilisateurs mobiles d'y accéder.

L'avènement récent de nouvelles plateformes de développement dites **hybrides** (Cordova, Ionic, Xamarin, etc.) permet pour l'instant aujourd'hui aux éditeurs mobiles de ne plus forcément avoir à dupliquer leurs développements dans les langages dits natifs propres aux trois plateformes du marché.

Néanmoins la performance des applications **hybrides** n'est pas exactement identique à celles des applications **natives** et il convient de prendre en compte quelques critères d'analyse plus avancés afin d'opérer le meilleur choix de solution.

Critères d'analyse complémentaire recommandés :

- Disponibilité d'une application sur les plateformes iOS / Windows / Android* (*Liste des constructeurs & des modèles de smartphone / tablette sur lesquels l'application fonctionne)
- Garantie de compatibilité ascendante & descendante sur les OS de chacune de ces plateformes
- Développement hybride versus développement natif dans les langages de chaque plateforme
- Richesse & couverture fonctionnelle de l'application
- Volumétrie cible à gérer dans l'application (Exemple dans le cas d'une application de prise de commande : combien de produits au catalogue ? combien de clients en moyenne dans le portefeuille d'un commercial?)
- Fonctionnement ONLINE et/ou OFFLINE de l'application

*: <https://techcrunch.com/2017/01/17/app-downloads-up-15-percent-in-2016-revenue-up-40-percent-thanks-to-china/>

LE MARCHÉ DU CRM MOBILE EN QUELQUES CHIFFRES :

ANNEXE

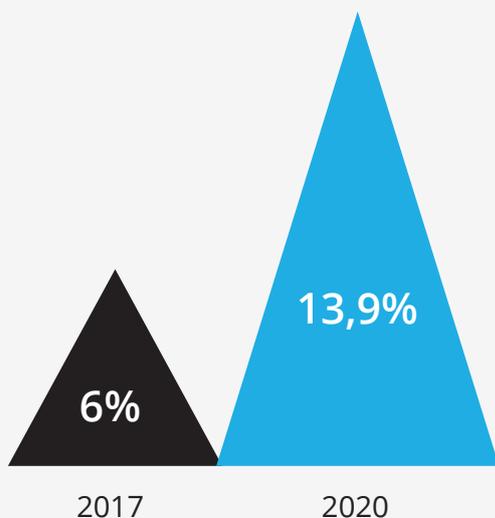


L'équipement des entreprises françaises est inversement proportionnel à leur préoccupation :

Selon une étude récente¹ conduite auprès de PME, **maintenir de bonnes relations avec ses clients est primordial pour 64% des dirigeants**. Pourtant seuls **7% d'entre eux utilisent un CRM en ligne**. Une contradiction qui mérite d'être résolue avec une meilleure compréhension du potentiel de ces applications d'aide à la vente.

¹: Étude « Small Business » réalisée par Jigsaw fin 2016.

Marché du CRM Mobile



Le marché du CRM mobile, qui pèse **6%** du marché du logiciel en France, atteindra **13,9% en 2020**, soit une **croissance attendue de 230 % en 3 ans**.

Importance de la relation clients pour les managers

64%

Pour **64 % des dirigeants français**, maintenir de bonnes relations avec ses clients est d'une importance capitale.

Utilisation d'un CRM en ligne par les managers

7%

Cependant, **seuls 7 % d'entre eux avouent utiliser un CRM en ligne**.

Sources :

<http://www.mobility-for-business.com/article/1135/le-crm-pese-6%25-du-marche-du-logiciel-en-france.html>

<https://www.salesforce.com/fr/blog/2017/01/etude---les-pme-aiment-les-clients--mais-moins-la-techno-qui-les.html>

<http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-des-logiciels-de-crm-39790481.htm>

<http://www.informatiquenews.fr/crm-pese-6-marche-logiciel-france-48540>



CONTACTEZ-NOUS ET ÉCHANGEONS SUR VOS PROJETS DE MOBILITÉ !



116 rue de Verdun, 92800 Puteaux
+33 (0)1 81 93 83 00 | www.adsi-group.com
contact@adsi-group.com



contact@izorder.fr | www.izorder.fr
blog-izorder.fr | facebook.com/izOrder