

Trois façons d'utiliser l'IA pour booster sa relation client

Placée entre les mains de profils commerciaux, l'IA générative fonctionne désormais comme un binôme chargé du reporting (et ce n'est pas rien), mais aussi comme une aide capable d'accompagner le vendeur à adapter son discours, ses emails ou ses offres, à n'importe quel type de client et n'importe quelle situation.

Temps de lecture : minute

9 décembre 2024

Quand Benoît Betton, Head of Sales de Sellsy, rencontre Paul Berloty, CEO de Modjo, c'est aussi pour parler d'IA ! Et plus précisément, d'IA générative au service du business : de la prospection à la relation client.

Le premier protagoniste pilote les ventes de la startup Sellsy, une solution française de gestion commerciale et financière pour les TPE et PME, qui depuis 15 ans « regroupe les équipes Marketing, Ventes et Finance sur un seul et même outil. » Le second a cofondé [Modjo.ai](#), un outil d'IA générative qui « améliore la productivité des équipes et augmente la prise de décision, avec de la donnée qui n'existe nulle part ailleurs. »

Modjo se connecte à [Sellsy](#) ... et tout cela permet aux commerciaux d'exercer leur métier différemment. Voici les 3 manières d'utiliser l'IA, selon le binôme.

1- « La productivité, ce n'est pas un gros mot

»

Le commercial raccroche et aussitôt l'IA édite le résumé de la conversation et vient mettre à jour le CRM. Elle programme un email de suivi. Elle nourrit l'argumentaire qui sera le plus susceptible de convaincre le client, lors du prochain échange. Elle améliore le ton employé. Elle raccourcit un email trop long. Elle traduit une offre en anglais ou en italien... Et elle rend une partie de ces actions duplicables à d'autres comptes client.

Ce type de fonctionnalités vient « améliorer la productivité des commerciaux », affirme Paul Berloty, qui se dit également convaincu que l'IA n'est pas en train de remplacer les vendeurs : *« Cela n'arrivera jamais. Sauf le jour où les humains seront d'accord pour acheter quelque chose à un robot, mais ça, je n'y crois pas du tout. La vente, c'est de l'humain. C'est pour cela que je dis qu'il faut cesser de considérer le mot "productivité" comme diabolique. L'IA est à notre service. Je crois que notre pays pourrait gagner plusieurs points de PIB si nous avons moins peur de l'IA et que nous étions plus concernés pas les sujets de productivité. »*

L'IA peut apporter un feedback directement au commercial. Ajoute Benoît Betton. Elle fait un résumé et cela permet déjà de gagner beaucoup de temps, mais elle peut aussi commenter l'échange et donner un point de vue argumenté. » Paul le disait, il faut réussir à démocratiser l'IA, notre objectif est donc de l'intégrer dans les outils du quotidien pour mettre fin aux tâches les plus chronophages et répétitives, se concentrer sur la relation client et ainsi mettre la technologie au service de la croissance des entreprises françaises.

2- Éclairer la prise de décision

Sur la prise de décision, justement, quelques exemples. On peut demander à l'IA, comme on le ferait avec ChatGPT, « quelles sont les raisons pour lesquelles nous perdons des ventes ? », ou encore « quelles sont les fonctionnalités que nous devons construire pour augmenter le renouvellement client sur ce segment ? ». « Quels sont les produits les plus achetés ? »

« A ton avis, dans la conversation que je viens d'avoir, lequel de mes trois interlocuteurs était le vrai décideur ? » La liste d'exemples s'allonge très vite.

Aussi, le CRM est capable, à partir du résumé de la fiche client, de faire des recommandations sur les actions à mener : des suggestions intelligentes pour orienter les prochaines étapes de la relation commerciale.

« C'est un levier d'optimisation, reprend Benoît Betton. Dans deux ans, je pense d'ailleurs que les commerciaux n'auront plus 15 outils, mais un seul. Ils ne feront plus de reporting, uniquement leur métier : vendre. Et l'IA sera leur binôme, en quelque sorte. Sur le marché des TPE et PME, hors Tech, tout le monde ne s'en rend pas encore compte. Mais nous nous attachons à présenter ce futur-là à tous nos clients. »

3- Adopter un langage d'expert

L'IA aide aussi les responsables commerciaux à adapter leur discours au(x) métier(s) de leurs nouveaux prospects. « Si vous devez échanger avec un interlocuteur spécialisé dans la rénovation énergétique, par exemple, l'IA vous aide à faire une veille sur les enjeux récents de ce secteur et à adapter votre discours en utilisant les bons termes, un vocabulaire professionnel qui crée une proximité », indique Benoît Betton.

Elle peut aussi aider à gérer une négociation : quand c'est à l'écrit, ce n'est pas toujours évident. Notamment pour les litiges où il faut apporter une certaine rondeur.

« Aujourd'hui encore, conclut Paul Berloty, certains passent un temps conséquent à améliorer l'interface des CRM, pour donner envie aux commerciaux de les remplir. Car seul 1% de la conversation finit dans le CRM source Forrester). 1% ! Mais tout ça, c'est terminé. Vous pouvez sauter directement à l'étape d'après : celle où l'IA remplit le CRM toute seule. »

Dernier point, en pleine guerre des talents, avec un renouvellement régulier des forces commerciales, ce dispositif permet à l'entreprise d'assurer une transmission des savoirs beaucoup plus rapide.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

