

 humanlinker × 

# Les 90 premiers jours du **manager commercial**

Comment mettre en place un leadership  
efficace lors de votre prise de fonction



# Introduction

Les 90 premiers jours d'un directeur commercial représentent une période **déterminante**, surtout dans un contexte où la pression pour obtenir des résultats immédiats est élevée. Mal maîtrisée, **cette phase peut compromettre la réussite à long terme**. Ce livre blanc propose une méthodologie claire pour aider les directeurs commerciaux du secteur B2B à réussir leur intégration dès le début, et à poser les bases d'un leadership efficace.

Cette période est particulièrement critique car elle permet de jauger la capacité du nouveau manager à **comprendre la dynamique de son équipe**, à s'aligner sur les objectifs stratégiques de l'entreprise, et à **instaurer rapidement des relations de confiance**. La gestion des attentes, la création de relations solides et l'adaptation rapide à la culture d'entreprise sont des défis majeurs à surmonter.

Dans ce livre blanc, nous allons vous donner des outils pratiques pour **aider à bâtir la confiance** au sein des équipes, fixer des objectifs atteignables à court terme et **générer des résultats rapides**. Nous vous expliquons également comment aligner les actions du nouveau directeur avec la stratégie globale de l'entreprise, en vous appuyant sur des exemples concrets et des études de cas pour une mise en œuvre efficace.

La réussite de votre prise de poste se mesure par la capacité à atteindre rapidement les objectifs commerciaux, à instaurer une cohésion d'équipe et à **créer un climat de confiance**. Elle repose aussi sur l'alignement des priorités avec la stratégie de l'entreprise et la gestion efficace du changement, vous ainsi en tant que nouveau directeur commercial de **vous imposer comme un leader clé dès les premiers mois**.

Alors, prêt(e) à mettre **toutes les chances de votre côté** pour les 90 prochains jours ?

Bonne lecture !

*Olivier Morelle Thibault Brioland*

---

# Sommaire

**01**

Leadership et influence  
stratégique

**02**

Prévision des ventes axée  
sur l'analyse des datas

**03**

Stratégie de croissance  
commerciale

**04**

Choix et implémentation  
des outils commerciaux

**05**

Notre recommandation  
d'outils

**06**

Les premiers succès  
commerciaux

**07**

L'IA au service de votre  
équipe commerciale

**08**

Conclusion

# Leadership et influence stratégique

## S'engager aux côtés du comité de direction

Dès sa prise de poste, un manager commercial doit développer **une relation de confiance avec les membres du comité de direction** pour obtenir leur soutien sur les initiatives clés. Il est important d'éviter de travailler dans son coin car cela crée un « effet tunnel ». Dès les premières interactions, présentez en toute transparence votre feuille de route pour les 3 prochains mois, en montrant comment vos actions s'inscrivent dans le plan stratégique et commercial.

### Conseils

- ✓ Organisez rapidement une **première réunion** avec l'ensemble des membres de la direction pour comprendre les priorités de développement de l'entreprise, et planifiez également des réunions en 1:1 avec chaque membre afin d'approfondir les discussions et renforcer les relations individuelles.
- ✓ Développez un **tableau de bord** à partager régulièrement pour pouvoir suivre pas à pas vos travaux sur la mise en place du plan commercial à 90 jours.
- ✓ Mettez en avant votre **vision à long terme** tout en montrant des **résultats rapides** sur la mise en place du plan stratégique pour obtenir un soutien immédiat.

## Alignement avec la direction générale

La direction générale est un allié essentiel pour toute nouvelle prise de fonction. Durant les 90 premiers jours, il est crucial d'établir une communication régulière et transparente avec elle pour s'assurer que vos priorités sont alignées avec les siennes. Le/la PDG/CEO/DG doit percevoir votre capacité à comprendre la vision globale de l'entreprise et à la traduire en actions commerciales concrètes.

### Exemples

- ✓ Planifiez des **réunions hebdomadaires** pour discuter des progrès réalisés et ajuster les priorités si nécessaire.
- ✓ Présentez une **stratégie commerciale** qui soutient directement les objectifs à court et moyen terme de l'entreprise.
- ✓ Soyez **proactif** en proposant des solutions aux défis identifiés lors de vos premières semaines.

## Collaboration avec la direction marketing

Les premières semaines sont idéales pour établir une **collaboration étroite avec la direction marketing**. Assurez-vous que les campagnes marketing s'alignent avec les objectifs de vente et qu'une communication fluide existe entre les deux équipes. Collaborez aussi avec le customer success / service client pour récolter des retours clients précieux afin d'affiner la stratégie commerciale.

### Étapes à suivre

- ✓ Organisez des **réunions stratégiques avec le marketing** pour comprendre les campagnes en cours et à venir.
- ✓ Proposez des **ajustements** pour mieux **cibler** les **clients prioritaires** identifiés lors de votre analyse initiale (ICP, persona...), tout en vérifiant que les variables financières des deux équipes ne sont pas en opposition. Par exemple, veillez à ce que le marketing ne soit pas uniquement objectif sur la génération de leads bruts, mais sur des MQL (Marketing Qualified Leads), et que le commercial soit objectif sur la conversion en SQL (Sales Qualified Leads) plutôt que sur le nombre d'appels.
- ✓ Fixez ensemble dès le départ des **indicateurs de performance clé** (KPIs) qui mesureront l'efficacité des **efforts combinés**, et veillez à ce que ces KPIs soient clairement communiqués aux équipes.

## Partenariat avec la direction financière

Un partenariat fort avec la direction financière est crucial pour **aligner vos initiatives commerciales avec les réalités budgétaires de l'entreprise**. Utilisez les 90 premiers jours pour comprendre les contraintes financières, comprendre l'impact des objectifs commerciaux et travailler ensemble à maximiser le retour sur investissement des actions commerciales.

### Recommandations

- ✓ Demandez une session pour une **compréhension rapide des finances** de l'entreprise pour mieux comprendre les dynamiques financières.
- ✓ Proposez de passer en revue les investissements et les objectifs commerciaux pour s'assurer qu'ils sont **en ligne avec les objectifs financiers**.
- ✓ Proposez de passer en revue les investissements et les objectifs commerciaux pour s'assurer qu'ils sont **en ligne avec les objectifs financiers**.

## Collaboration avec la direction des ressources humaines

La gestion des talents est essentielle pour un manager commercial. Dès le début, il est important de collaborer avec la direction des ressources humaines pour comprendre les **dynamiques de l'équipe en place** et **identifier les besoins en formation** ou en **recrutement**.

### Étapes à suivre

- ✓ Faites une **évaluation** rapide des **compétences** de votre équipe de vente.
- ✓ Discutez des **besoins en formation** et des **opportunités de développement**.
- ✓ **Participez** activement aux **processus de recrutement** pour vous assurer que les nouveaux talents s'intégreront bien dans la culture de l'équipe.

# Prévision des ventes axée sur l'analyse des datas

## Créer un modèle de prévision des ventes

Les 90 premiers jours représentent le moment idéal pour **améliorer** et **optimiser** la **planification** des **ventes** au sein de votre nouvelle entreprise. Trop souvent, les entreprises se basent sur des méthodes obsolètes, inadaptées, voire irrationnelles. Identifiez les **lacunes existantes** et proposez des **solutions** pour **moderniser** l'approche afin de pouvoir anticiper les résultats selon une analyse pertinente des données (data driven).

### Suggestions

- ✓ Réalisez un **audit** des processus actuels de planification des ventes.
- ✓ Identifiez les **données critiques** qui **manquent** pour prendre des décisions éclairées.
- ✓ Proposez une **adoption progressive** de **nouvelles technologies** ou **méthodologies** pour améliorer la précision des prévisions.

## Une approche décisionnelle axée sur les chiffres

Dans les 90 premiers jours, vous devez poser les bases d'une **approche décisionnelle basée sur les données**. Cette méthode vous permettra de prendre des décisions plus éclairées et de justifier vos actions auprès de la direction.

### Stratégies

- ✓ Mettez en place des **outils d'analyse** qui permettent de suivre les performances en temps réel.
- ✓ Utilisez les **données** pour identifier les **segments de marché** les plus prometteurs.
- ✓ Basez vos décisions sur des **analyses solides** plutôt que sur des intuitions ou des pratiques héritées.

## Compréhension des modèles de croissance de l'entreprise

Chaque entreprise a son **propre modèle de croissance** et de **revenus**, qu'il soit axé sur les ventes, le produit, le marketing ou le client. Durant les 90 premiers jours, il est crucial de **comprendre** ce modèle pour **aligner** vos efforts de vente sur les priorités stratégiques de l'entreprise.

### Actions concrètes

- ✓ Discutez avec les leaders de chaque département pour **comprendre** leur vision de la croissance.
- ✓ **Alignez** votre plan d'action avec le modèle de croissance dominant.
- ✓ Proposez des **initiatives** qui renforcent les points forts du modèle existant tout en adressant ses faiblesses.

# Stratégie de croissance commerciale

## Identification des priorités stratégiques de l'entreprise

Dès votre arrivée, il est essentiel d'identifier les **priorités stratégiques** de l'entreprise. Cela vous permettra de concentrer vos efforts sur les actions qui auront le plus grand impact. Les 90 premiers jours doivent être utilisés pour aligner votre plan de vente avec ces priorités.

### Conseils

- ✓ Organisez des réunions avec les principaux leaders pour comprendre leurs priorités.
- ✓ Développez un plan d'action qui se concentre sur les **initiatives à fort impact**.
- ✓ Assurez-vous que votre équipe est **informée** des priorités et **motivée** à les atteindre.

## Questions clés pour déterminer la stratégie de croissance

Pour bien comprendre où concentrer vos efforts, il est important de **poser** les **bonnes questions**. Cela vous aidera à définir une stratégie de croissance claire et adaptée aux besoins de l'entreprise.

### Exemples de questions

- ✓ Quels sont les **marchés** les plus **prometteurs** pour notre entreprise ?
- ✓ Où se trouvent nos principales **faiblesses** et comment pouvons-nous les corriger rapidement ?
- ✓ Quels sont les **indicateurs clés** que nous devons surveiller pour mesurer notre succès ?

## Alignement des missions

L'alignement des différentes missions commerciales est essentiel pour maximiser la croissance. Les 90 premiers jours doivent être utilisés pour s'assurer que **l'ensemble des interlocuteurs commerciaux travaillent en harmonie** vers les **mêmes objectifs** (au delà des fonctions commerciales avec notamment l'implication du marketing).

### Étapes à suivre

- ✓ Organisez des **ateliers interfonctionnels** pour renforcer la **collaboration**.
- ✓ Créez des **objectifs partagés** pour les équipes de vente, marketing, finance et RH.
- ✓ Mettez en place des **revues régulières** pour évaluer les progrès et ajuster les stratégies si nécessaire.

# Détail du plan stratégique à élaborer

Le contenu doit être documenté et remis à l'équipe de direction à l'issue des 90 jours.

01

## Compte-rendu de l'audit qui a été réalisé

- ✓ Audit des outils commerciaux
- ✓ Processus commerciaux
- ✓ Analyse des chiffres clés
- ✓ Réalisation des objectifs
- ✓ Succès & insuccès
- ✓ Parcours d'achat
- ✓ Cycle de vente
- ✓ Processus & Organisation
- ✓ Contenus de prospection
- ✓ Alignement Sales & Marketing

02

## Analyse stratégique et plan d'action commercial

- ✓ Contexte stratégique
- ✓ Objectifs commerciaux
- ✓ Analyse du marché
- ✓ Chiffres clés du marché
- ✓ Tendances du marché
- ✓ Analyse de la concurrence
- ✓ Focus sur les acteurs du marché
- ✓ Vos savoir-faire VS le marché
- ✓ SWOT & diagnostic
- ✓ Axes de développement

03

## Élaboration du sales playbook ou "bible commerciale"

- ✓ Objectifs du playbook
- ✓ Missions de votre entreprise
- ✓ Processus commercial
- ✓ Références importantes
- ✓ La concurrence
- ✓ Profil des entreprises cibles
- ✓ Signaux d'achat
- ✓ Profil des Contacts cibles
- ✓ Pain-Points VS Avantages
- ✓ Arguments commerciaux

04

## Création du guide de prospection

- ✓ Elevator Pitch
- ✓ Processus de Cold Calling
- ✓ Phase de préparation
- ✓ Détail de la phase d'appel
- ✓ Traitement des objections
- ✓ Phase d'introduction & conversation
- ✓ Qualification opportunité & prospect
- ✓ Chiffres clés de votre société & marché
- ✓ Emails de follow-up
- ✓ Messages envoyés via LinkedIn

# Choix et implémentation des outils commerciaux

L'efficacité des équipes de vente repose en grande partie sur les **outils** qu'elles utilisent pour gérer les processus commerciaux, interagir avec les clients et suivre les performances. Le choix et l'implémentation d'outils commerciaux adaptés sont essentiels pour maximiser la **productivité**, améliorer la **prise de décision** et garantir une **interconnexion fluide** avec le reste de l'écosystème IT de l'entreprise.

## Sélection de l'outil le plus pertinent

Le marché offre une multitude d'outils commerciaux, chacun avec des fonctionnalités spécifiques qui peuvent répondre à différents besoins. La première étape pour sélectionner l'outil le plus pertinent consiste à **identifier** clairement les **besoins** de votre équipe commerciale. Cela implique de comprendre les **défis** auxquels vos vendeurs sont confrontés, les **processus** que vous souhaitez automatiser, et les **résultats** que vous espérez obtenir.

### Stratégies de sélection

- ✓ **Évaluation des besoins** : conduire une analyse des processus actuels pour identifier les lacunes et les opportunités d'amélioration.
- ✓ **Critères de sélection** : établir des critères de choix basés sur les fonctionnalités indispensables, la facilité d'utilisation, et la capacité de l'outil à évoluer avec votre entreprise.
- ✓ **Démonstrations et tests** : organiser des démonstrations avec les fournisseurs d'outils pour comparer les offres et tester les solutions en situation réelle.

## Implémentation de l'outil

Une fois l'outil sélectionné, l'**implémentation** doit être **planifiée** avec soin pour éviter les perturbations dans les opérations commerciales. Un déploiement réussi repose sur une **préparation** minutieuse, une **gestion de projet** rigoureuse et une **communication efficace** avec toutes les parties prenantes.

## Étapes clés pour l'implémentation

01

**Planification** : élaborer un plan de déploiement détaillé qui inclut un calendrier, les responsabilités de chaque membre de l'équipe, et les ressources nécessaires.

02

**Phases de déploiement** : procéder par étapes, en commençant par un pilote avec un groupe restreint d'utilisateurs avant de généraliser l'outil à toute l'équipe.

03

**Gestion du changement** : anticiper les résistances au changement et mettre en place des stratégies pour favoriser l'adhésion de l'équipe.

## Formation de vos équipes

La formation est une étape cruciale pour assurer que vos équipes tirent pleinement parti des fonctionnalités de l'outil commercial. Une formation efficace doit être adaptée aux besoins de chaque utilisateur et fournir un support continu pour renforcer les compétences.

### Approche de formation

- ✓ **Modules de formation** : développer des modules de formation spécifiques en fonction des rôles, avec des sessions pratiques et des ressources en ligne.
- ✓ **Sessions de suivi** : organiser des sessions de suivi après l'implémentation pour répondre aux questions et ajuster les pratiques.
- ✓ **Évaluation des compétences** : évaluer régulièrement les compétences acquises pour identifier les besoins en formation supplémentaire.

## Élaboration des dashboards pour suivi

Les dashboards sont des outils essentiels pour suivre les performances commerciales en temps réel, identifier les tendances et prendre des décisions éclairées. La création de dashboards efficaces nécessite une sélection judicieuse des indicateurs clés de performance (KPIs) et une présentation visuelle claire des données.

## Étapes pour élaborer des dashboards :

01

**Sélection des KPIs** : choisir les KPIs les plus pertinents en fonction des objectifs commerciaux et des attentes des parties prenantes.

02

**Conception visuelle** : créer des dashboards intuitifs avec des graphiques clairs, des tableaux de bord interactifs et une mise en page cohérente.

03

**Personnalisation** : adapter les dashboards aux besoins spécifiques des utilisateurs, en offrant des vues personnalisées pour les managers, les vendeurs, et les autres équipes.

# Notre recommandation d'outils



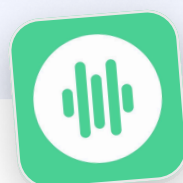
## Humanlinker

révolutionne la prospection commerciale B2B avec une personnalisation guidée par l'IA, idéale pour accélérer vos cycles de vente.



## Hubspot

offre une plateforme intuitive pour centraliser votre CRM, automatiser vos processus et booster la productivité commerciale.



## Modjo

transforme vos appels commerciaux en leviers de performance grâce à l'analyse intelligente et en temps réel des conversations



## Get Vocal

GetVocal crée des agents IA pour appels et messages automatisés clients.



## Katalyz

Katalyz crée des salles de vente numériques collaboratives pour améliorer les processus commerciaux.



## Muchbetter

simule des clients IA pour améliorer les performances de vos équipes de vente et votre service client



## Qobra

automatise et optimise le calcul, le suivi et la transparence des primes pour motiver vos équipes commerciales.



## Aircall

simplifie vos appels professionnels en intégrant vos outils CRM et de support pour améliorer votre gestion et votre performance commerciale.

# Les premiers succès commerciaux

Les « **quick wins** » sont des actions rapides et à fort impact qui permettent de démontrer rapidement des résultats tangibles. Dans les derniers jours des 90 premiers jours, il est crucial de **lancer des initiatives** qui peuvent **produire des gains immédiats**. Ces succès rapides renforcent non seulement votre **crédibilité**, mais ils montrent également votre **capacité à générer des résultats concrets**, ce qui peut aider à sécuriser un soutien plus large pour vos initiatives à long terme.

## Objectif des quick wins

- ✓ **Gagner la confiance des parties prenantes** : prouver que vous pouvez apporter des résultats tangibles rapidement.
- ✓ **Motiver votre équipe** : offrir des victoires rapides qui encouragent et dynamisent votre équipe.
- ✓ **Aligner les objectifs** : utiliser ces gains pour aligner votre équipe autour des objectifs stratégiques de l'entreprise.

## Stratégies pour identifier et lancer des quick wins

01

**Analyse des opportunités rapides** : identifiez les initiatives qui nécessitent peu de ressources, mais qui peuvent avoir un impact significatif. Par exemple, vous pouvez vous concentrer sur l'amélioration de processus internes inefficaces, le relancement d'une campagne marketing en sommeil ou l'optimisation de certaines offres commerciales.

02

**Mobilisation des ressources** : utilisez les premiers jours pour préparer le terrain. Mobilisez les ressources nécessaires et assurez-vous que toutes les parties prenantes sont alignées et prêtes à agir.

03

**Lancement ciblé** : choisissez une date clé pour lancer une campagne ou une initiative importante. Cela montre que vous avez utilisé cette période pour planifier stratégiquement et que vous êtes maintenant prêt à passer à l'action.

## Exemples de quick wins à lancer

- ✓ **Relance d'une campagne marketing dormante :** réactiver une campagne qui a précédemment bien fonctionné, mais qui a été mise en pause. Cela peut rapidement générer des leads sans nécessiter de gros efforts créatifs ou financiers.
- ✓ **Optimisation de l'efficacité de l'équipe de vente :** implémentez des formations courtes et ciblées pour renforcer les compétences de l'équipe de vente, ce qui peut entraîner une amélioration immédiate des performances.
- ✓ **Amélioration du service client :** introduisez des outils simples pour améliorer la satisfaction client, tels que des réponses plus rapides ou des offres personnalisées, qui peuvent rapidement améliorer l'expérience client.
- ✓ **Initiatives de réengagement de certains clients inactifs :** lancez une campagne de réengagement pour les clients dormants ou inactifs. Cela peut être aussi simple qu'une offre spéciale ou une proposition commerciale sur mesure qui pourra difficilement être refusée.

## Suivi et communication des résultats

Une fois les Quick Wins lancés, il est essentiel de suivre et de communiquer leurs résultats de manière proactive. Cela permet de montrer à votre équipe et à la direction que les actions menées portent déjà leurs fruits et de renforcer la dynamique positive autour de votre leadership.

### Étapes pour le suivi

- 01 Mesurez les résultats :** utilisez des indicateurs clés de performance (KPIs) spécifiques pour évaluer l'impact des initiatives.
- 02 Communiquez régulièrement :** partagez les succès avec votre équipe et la direction pour maintenir l'engagement et la motivation.
- 03 Capitalisez sur les gains :** utilisez ces succès pour justifier et obtenir du soutien pour des projets plus ambitieux à long terme.

# L'IA au service de votre équipe commerciale

L'intelligence artificielle **révolutionne** le fonctionnement des équipes commerciales en allant bien au-delà de la simple automatisation. Elle permet d'améliorer les **interactions humaines**, d'affiner les **décisions stratégiques** et de maximiser la **performance** globale. Dans ce guide, nous vous proposons de vous concentrer sur **trois axes essentiels** pour intégrer efficacement l'IA au service de votre équipe commerciale.

## Automatisation des tâches répétitives

Les outils d'IA libèrent les SDR/BDR des tâches chronophages (recherche de leads, suivi des prospects), leur permettant de se concentrer sur des actions à forte valeur ajoutée.

### Conseils

- ✓ Automatisez la segmentation et les approches clients avec des outils comme Humanlinker.
- ✓ Formez vos équipes pour intégrer ces outils efficacement dans leurs workflows.

## Optimisation des interactions commerciales

L'IA améliore les supports commerciaux grâce à l'enregistrement, la prise de notes automatique, et la génération de messages post-meeting.

### Étapes à suivre

- ✓ Utilisez des outils comme Modjo pour capturer et synthétiser les conversations.
- ✓ Configurez des modèles de suivi personnalisés pour renforcer l'impact des interactions.

## Décisions stratégiques guidées par l'IA

Les modèles prédictifs et l'analyse comportementale permettent d'anticiper les besoins clients et d'adapter les approches commerciales.

### Étapes à suivre

- ✓ Analysez les pains clients pour détecter des opportunités avec des outils d'IA prédictive.
- ✓ Personnalisez vos interactions en fonction des préférences détectées par l'IA.
- ✓ Surveillez les tendances du marché en temps réel pour ajuster vos priorités stratégiques et rester proactif face à la concurrence.

# Conclusion

Les 90 premiers jours représentent une période critique pour tout manager commercial en prise de fonction. En plus des stratégies de leadership et de planification, le lancement de « quick wins » dans les derniers jours de cette période peut **renforcer votre crédibilité** et **démontrer votre capacité à générer des résultats** tangibles.

Avec une **planification rigoureuse**, une **exécution déterminée**, et une **communication efficace**, vous serez en mesure de maximiser votre impact dès vos premiers mois en poste, posant ainsi les bases pour un succès durable à long terme.

Avec ce livre blanc en poche, rien ne peut plus vous arrêter pour votre prise de fonction et votre succès à votre rôle de leader commercial !

# Co-auteurs



**Thibault Brioland**

CEO & co-founder Humanlinker

Thibault est le CEO & co-fondateur de **Humanlinker**, une start-up "SalesTech" française qui a développé une plateforme de prospection B2B & de vente personnalisée guidée par l'IA.

Après +12 années d'expérience dans la vente B2B, il décide en 2021 de créer Humanlinker avec son associé Régis Viarre (CTO) pour révolutionner le quotidien de milliers de personnes partout dans le monde en simplifiant les processus commerciaux.

[thibault@humanlinker.com](mailto:thibault@humanlinker.com)



Olivier dirige **Addscale**, une agence spécialisée dans la vente propulsée par l'Intelligence Artificielle qui optimise, scale et hyper-personnalise les campagnes d'acquisition.

Olivier a dédié plus de 20 ans de sa carrière au développement commercial d'entreprises B2B. Il les aide avec Addscale à développer des programmes de croissance prédictifs et scalables, de la stratégie à l'exécution.

[olivier@addscale.fr](mailto:olivier@addscale.fr)



**Olivier Morelle**

CEO Addscale

 humanlinker × 

# Les 90 premiers jours du **manager commercial**

Comment mettre en place un leadership efficace  
lors de votre prise de fonction