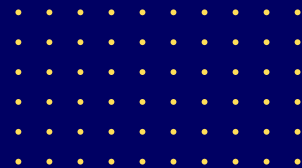




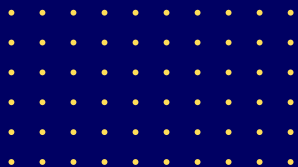
MODERN SELLING & IA

ADDSCALE



DÉPLOIEMENT DE L'IA

Le rôle du directeur
commercial



Olivier Morelle
CEO Addscale



www.addscale.io

Le rôle clé du Directeur Commercial dans le déploiement de l'IA.

L'IA générative ne se déploie pas durablement **si le sujet est uniquement confié à la DSI ou à quelques commerciaux autonomes**. L'IA pour les Sales est **d'abord un sujet de direction commerciale**. Elle impacte **l'organisation du travail, l'exécution et le management**.

Un Sales Manager qui ne s'empare pas de ce sujet **expose son organisation à trois risques** :

- dispersion des usages et des pratiques commerciales,
- absence de cohérence stratégique dans l'utilisation de l'IA
- dépendance non maîtrisée à des outils IA non gouvernés.

L'objectif pour le manager est de faire de l'IA un **levier de différenciation durable et mesurable**.

Donner une direction claire

Sans cap, l'IA n'est qu'un gadget. Le directeur commercial doit être l'architecte du sens et de la cohérence stratégique.

Assurer l'adoption par les Sales

Faire accepter, comprendre et utiliser durablement l'IA au quotidien par toutes les forces commerciales.

Préserver les fondamentaux

L'IA ne doit pas produire une dépendance cognitive à l'IA, ni affaiblir les compétences essentielles de la vente.



Donner une direction claire.

Dans beaucoup d'entreprises, l'IA est **portée par des initiatives individuelles** et **des pratiques isolés** avec **des outils adoptés sans concertation**. Le rôle du Directeur Commercial est de **renverser cette logique** et de **donner un cap stratégique**.

Sans cette clarification, le risque est immédiat : **dispersion des efforts, multiplication d'usages peu utiles et absence de cohérence entre les pratiques**.

L'objectif est de répondre aux questions structurantes qui permettent **de prioriser les investissements, d'aligner les équipes** et **de mesurer les résultats** de manière rigoureuse.

Les questions à se poser

- Pourquoi intégrons-nous l'IA ?
- Qu'attendons-nous concrètement ?
- Sur quels usages commerciaux ?
- Quels résultats voulons-nous obtenir ?
- Quel niveau d'ambition visons-nous ?

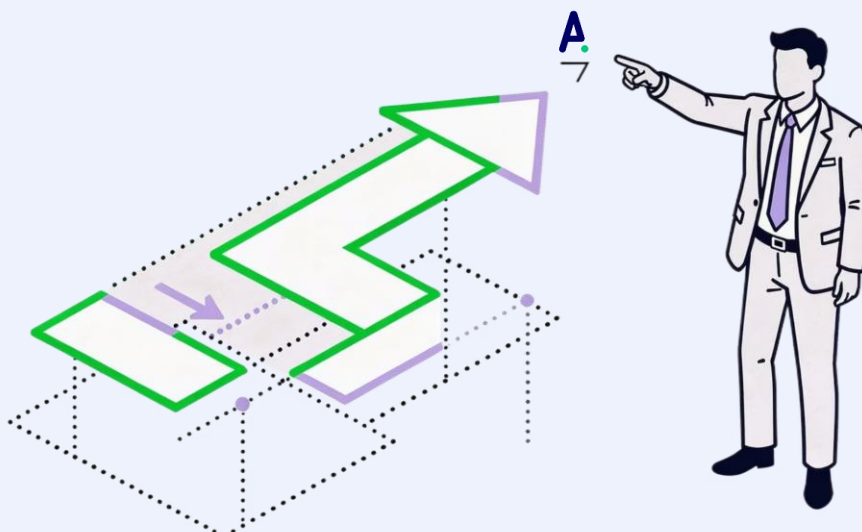
Exemples pertinents

- Réduire le temps passé sur les tâches répétitives.
- Améliorer la qualité de préparation des rendez-vous.
- Augmenter le taux de réponse en prospection.
- Mieux exploiter les data du pipeline.



Un cap IA sans ancrage business reste une intention.

Un cap IA relié à des KPIs précises devient un levier de transformation réel.



Créer l'adoption.

Les trois dimensions fondamentales

L'adoption de l'IA ne repose pas uniquement sur la formation, elle repose sur **trois leviers managériaux indissociables** que le manager doit activer avec constance.

1

Confiance

Les équipes doivent comprendre que l'IA n'est pas là pour les remplacer. Elle améliore leur capacité à mieux exécuter. Ce discours managérial simple est indispensable. Il doit être répété, illustré et incarné par la direction.

2

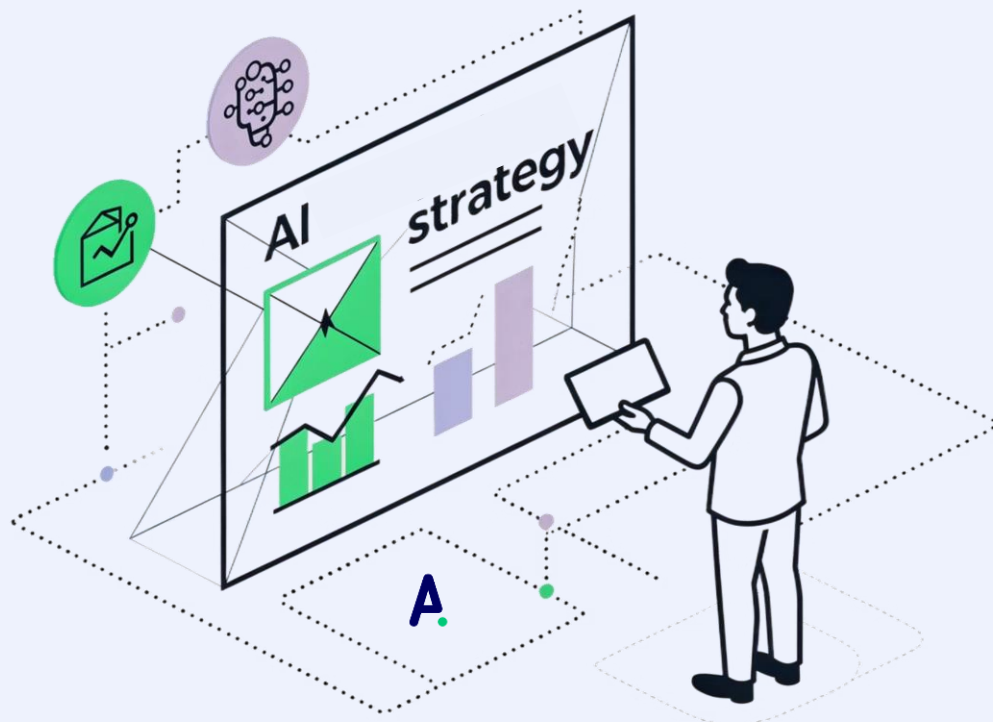
Démonstration

Les équipes adoptent durablement l'IA uniquement si elle leur apporte une valeur immédiate. Le management doit illustrer des cas concrets pour gagner du temps ou mieux vendre.

3

Légitimité

Il faut distinguer les usages légitimes des usages "gadgets" et aider les équipes à comprendre ce qu'il faut automatiser et ce qui doit rester sous leur contrôle. Sans cette distinction, l'adoption reste superficielle.



Conduire le changement pas à pas.

Le déploiement de l'IA **ne repose pas uniquement sur la maîtrise d'un outil**. Il dépend également de **la capacité de l'organisation à faire comprendre, progresser, tester et adopter l'IA**.

Le changement **ne se décrète pas, il se construit**. C'est sur ce point que beaucoup d'organisations échouent : elles traitent l'IA comme **un projet d'outillage** alors qu'il s'agit d'un **projet de transformation**.

La conduite du changement se joue dans **le rythme du déploiement** : mené lentement, le sujet s'éteint et trop rapidement, **il crée de la résistance**.

La direction commerciale doit savoir installer le bon tempo avec des **tests**, des **retours réguliers**, des **ajustements simples** et des **preuves concrètes** pour une montée en puissance progressive.



Sponsors champions

Débuter avec des profils moteurs et leades au sein de l'équipe commerciale.



Valeur immédiate

Démontrer la valeur rapidement sur des cas concrets pour ancrer la conviction dans le réel.



Témoignages

Faire témoigner les "champions" et mutualiser les bons usages pour accélérer le déploiement.



Célébration

Célébrer les premiers résultats pour entretenir la dynamique et renforcer l'engagement collectif.



Adoption durable

Entretenir l'adoption dans le temps avec un rythme régulier d'évaluation et d'amélioration.

Préserver les fondamentaux et redéfinir les tableaux de bord.

L'adoption de l'IA ne doit **pas se faire au détriment des compétences commerciales fondamentales**.

Le Directeur Commercial doit **piloter le déploiement** mais il doit aussi préserver ce qui fait la **qualité durable d'une équipe de vente**.

Ces deux exigences **ne sont pas contradictoires** mais complémentaires à condition d'être **pilotées avec lucidité**.



Éviter la dépendance cognitive

Quand un commercial laisse l'IA rédiger, analyser et exécuter à sa place, il peut au fur et à mesure **affaiblir ses compétences**.

Le directeur commercial doit maintenir la qualité de la posture commercial.

Par exemple :

- Le travail sur les objections
- La qualité du discovery
- L'entraînement au closing

L'idéal est d'utiliser l'IA pour **accélérer l'apprentissage** des fondamentaux, pas pour les remplacer.

Nouveaux KPI à suivre

Les KPI purement quantitatifs ne suffisent plus. Il faut croiser **la performance opérationnelle, l'adoption et la qualité**.

Quelques exemples possibles :

- **Temps gagné** par cas d'usage.
- **Qualité perçue** des outputs.
- **Amélioration de la préparation** des rendez-vous.
- **Complétion CRM** après chaque interaction commerciale.
- **Progression du taux de réponse** en prospection.



L'IA utilisée intelligemment accélère le développement des compétences commerciales, elle ne les remplace pas. C'est cette conviction qui doit guider le pilotage au quotidien.

Gouvernance et cadre d'utilisation.

L'IA sollicite **des données, des contenus** et **parfois des informations très sensibles**. Sans cadre clair, l'organisation fait face à **plusieurs risques majeurs** : exposition des données, diffusion de contenus non validés, perte de contrôle sur les usages et fragilisation de la conformité.

La véritable question est la suivante : “ **Dans quelles conditions l'IA peut-elle être utilisée sans mettre en risque la performance, la réputation ou la conformité ?** “

Répondre à cette question est **de la responsabilité de la direction commerciale** et **pas uniquement une question technique** à déléguer à la DSI.



Données autorisées et interdites

Il faut définir ce qui peut être utilisé, ce qui doit être anonymisé et ce qui est strictement interdit : contrats, données financières, informations juridiques, données personnelles sensibles.



Clarifier les rôles et les responsabilités

Il est important de désigner les Sponsors métier, référents opérationnels, points de contact data/outil. Quand personne n'est responsable, les erreurs se répètent et les bonnes pratiques se dispersent.



Relecture humaine obligatoire

Toutes les informations engagées à l'extérieur de l'organisation doivent rester sous validation humaine. L'IA propose, l'humain valide. Le vrai danger est “l'erreur crédible”, celle qui semble cohérente mais affaiblit le travail réalisé.



Boucle d'amélioration continue

Les Agents IA et cas d'usage sont de vrais actifs internes à versionner, documenter et mettre à jour au sein d'un catalogue parfaitement géré. Une organisation qui exploite bien l'IA progresse avec elle.



Définir les données autorisées et les données interdites.

Toutes les données ne peuvent pas être engagées au sein des outils IA. Un cadre simple doit être fixé : quelles données peuvent être injectées, quelles données doivent être anonymisées, quelles données sont interdites, quels outils sont autorisés et quelles limites doivent être rappelées aux équipes de manière systématique et régulière.

L'absence de cadre représente un risque reel car beaucoup de commerciaux utilisent aujourd'hui des outils puissants **sans toujours mesurer les implications sur le plan de la confidentialité**. La responsabilité du manager est **d'établir ce cadre avant que les incidents ne surviennent**.

Données sensibles

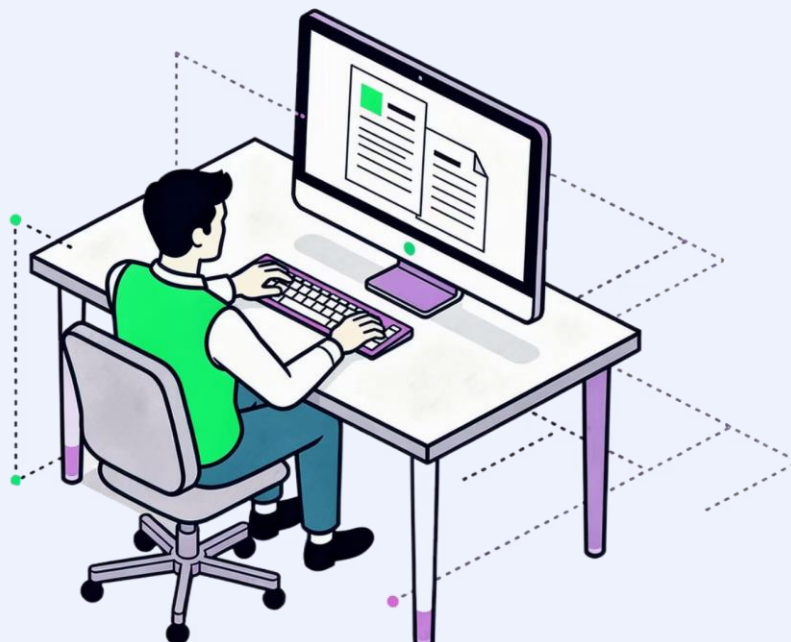
- Contrats commerciaux
- Données financières confidentielles
- Informations juridiques
- Données personnelles sensibles
- Informations stratégiques

La sécurité n'est pas un frein

Trop souvent, les enjeux de sécurité sont vécus comme des freins au déploiement de l'IA. C'est une erreur. Une gouvernance claire rassure les équipes, protège l'entreprise et crédibilise le déploiement.



Un commercial qui injecte des données contractuelles ou financières dans un outil IA non sécurisé expose son entreprise à des risques de conformité et de confidentialité.



Clarifier les rôles et les responsabilités.

Au sein de beaucoup d'équipes, l'IA est utilisée **sans responsabilité réelle**. Chacun teste et produit avec autonomie mais **sans aucune structure organisationnelle**. Il faut pourtant clarifier qui **conçoit les usages**, qui **valide les Agents utilisés**, qui **contrôle les outputs**, qui **décide qu'un usage peut être généralisé**, qui **met à jour les standards** et qui **surveille les dérives**.

L'objectif n'est **pas de centraliser de façon excessive** mais **de piloter les usages**. Sans désigner les responsabilités, **les erreurs se répètent et les bonnes pratiques se dispersent**. Clarifier les rôles ne sert pas seulement à contrôler mais à apprendre plus vite, à capitaliser, à diffuser les bons usages et éviter de refaire les mêmes erreurs..

Sponsor métier

Il est garant de l'alignement entre usages IA et enjeux business. Il définit les priorités, arbitre les investissements et assume la responsabilité des résultats.

Référents opérationnels

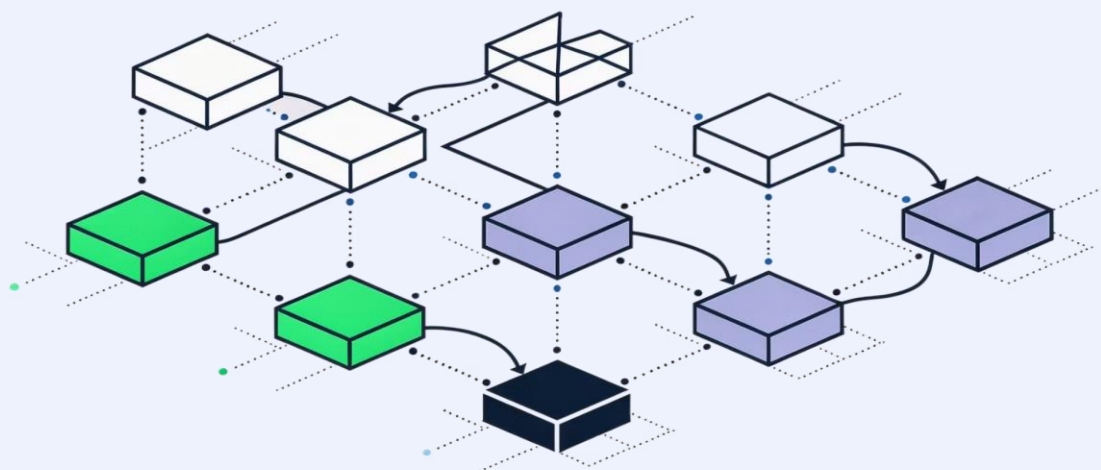
Il s'agit d'une ou deux personnes chargées de maintenir les standards, les Agents et les bonnes pratiques. Ils sont le lien entre la stratégie et l'usage terrain quotidien.

Point de contact data & outil

Disposer d'une interface avec les équipes techniques pour les questions de sécurité, de conformité et d'intégration dans le système d'information global dont le CRM.



Un modèle de gouvernance simple et lisible vaut mieux qu'un comité complexe sans décision. L'essentiel est que chaque rôle soit incarné et connu de tous.



Imposer un contrôle des contributions.

Tout ce qui est partagé à l'extérieur de l'organisation doit rester sous validation humaine : emails de prospection, propositions, messages LinkedIn, résumés clients, éléments de cadrage, scripts sensibles.

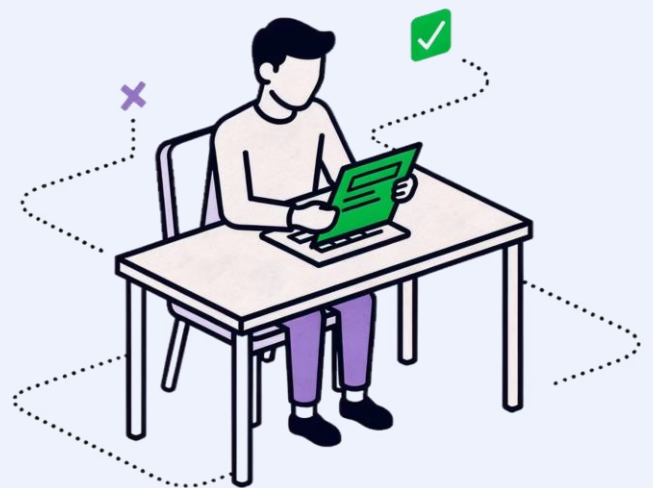
Pourquoi ? Car même si le contenu produit est professionnel, il peut contenir une approximation, une maladresse, une formulation trop générique, une mauvaise interprétation ou une erreur de contexte qui affaiblit immédiatement la posture commerciale.

La règle doit être simple et non négociable : l'IA propose, l'humain valide. Le vrai danger de l'IA n'est pas seulement des erreurs flagrantes. Elle produit aussi des "erreurs crédibles" **qui semble cohérente mais qui brouille le positionnement ou réduit l'impact commercial.**

La checking de la production ne doit pas être perçu comme une étape de contrôle bureaucratique. **Il doit être vu comme un processus commercial à part entière.**

Le manager doit s'assurer que **le contenu est juste, respecte le niveau de qualité attendu** et correspond réellement au **niveau d'exigence de la direction commerciale.**

C'est également un **moment d'apprentissage** afin de comprendre où **l'IA excelle et où elle doit être encadrée** davantage. Il s'agit d'une compétence managériale à développer.

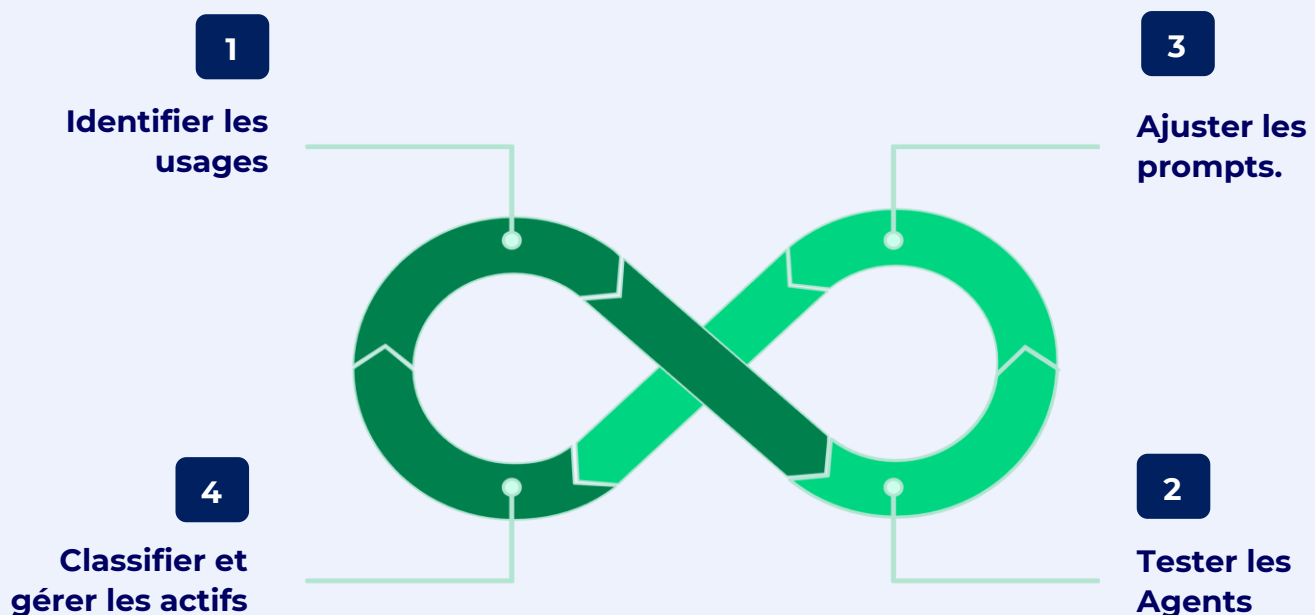


Ne jamais utiliser un contenu généré par IA sans relecture humaine même si l'Agent est performant avec un résultat convaincant dès la première itération.

Mettre en place une boucle d'amélioration continue.

Sans feedback, **les usages se figent ou se dégradent**. Les pratiques portées par l'IA doivent être **revues, enrichies et fiabilisées en continu**.

Il faut considérer les Agents IA et les cas d'usage comme **de vrais actifs** qui doivent être **versionnés, documentés, commentés et mis à jour régulièrement** au même titre que les playbooks commerciaux ou les scripts de vente.



Une organisation qui souhaite exploiter au mieux l'IA ne doit pas se contenter de l'utiliser de façon basique. Elle apprend avec elle et observe dans quel cadre les Agents font **réellement gagner du temps et améliorent la productivité ainsi que l'exécution commerciale**.

Cette capacité d'apprentissage continue fait toute la **différence entre une adoption statique et une dynamique de transformation durable et compétitive**.



Les entreprises qui traitent leurs Agents IA comme des actifs stratégiques ont un avantage compétitif réel sur celles qui les laissent se disperser dans des pratiques individuelles non capitalisées.

L'enjeu de demain : la supériorité dans l'exécution.

A terme, l'IA va se banaliser et les écarts technologiques vont se réduire inexorablement. La différence ne se fera plus sur la dimension technique mais sur la capacité à mieux exécuter en plaçant l'humain au centre des interactions.

<p>Mieux cibler</p> <p>Identifier les bons comptes, les bons moments, les bons angles d'approche avec une très grande précision.</p>	<p>Mieux préparer</p> <p>Aborder chaque interaction avec une compréhension profonde du contexte client, du secteur et des enjeux spécifiques.</p>
<p>Mieux échanger</p> <p>Des messages plus justes, plus contextualisés, plus différenciants qui créent une impression de pertinence mémorable.</p>	<p>Mieux suivre</p> <p>Un pipeline rigoureux, des relances pertinentes, un CRM réellement exploitable pour piloter avec précision.</p>
<p>Mieux coacher</p> <p>Un management plus précis, plus fréquent, basé sur des données objectives plutôt que sur des impressions subjectives.</p>	<p>Mieux apprendre</p> <p>Une organisation qui capitalise, s'améliore et améliore le niveau global des équipes de manière systématique.</p>

Les directions commerciales performantes **ne recherchent pas les effets de mode** portées par l'IA. Elles souhaitent avant tout **à devenir plus fortes dans l'exécution commerciale.**



Ce qu'il faut retenir.

En définitive, ce n'est pas la technologie qui fera la différence, c'est la manière dont vous déciderez de l'inscrire dans votre écosystème commercial.

La véritable question est la suivante : **comment mieux vendre grâce à l'IA sans dégrader ce qui fait la qualité de l'exécution commerciale et sans ôter la dimension humaine ?**

L'IA n'est pas un gadget...

... mais elle devient accessoire si elle n'est pas pilotée avec une forte ambition managériale. La direction doit imposer un niveau d'exigence dans la durée.

L'IA n'est pas un projet IT...

... mais elle ne peut pas non plus être traitée hors gouvernance. C'est un sujet de direction commerciale avec des enjeux business concrets, mesurables et stratégiques.

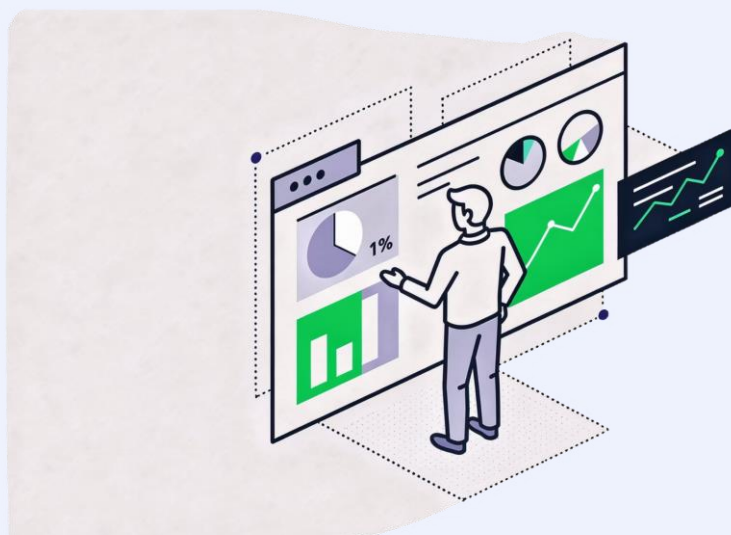
L'IA n'est pas une menace...

... mais elle peut fragiliser les équipes si elle remplace les compétences au lieu d'augmenter les fondamentaux. La vigilance doit être permanente.

L'IA n'est pas magique...

... mais elle peut devenir un formidable levier si elle est reliée à des enjeux business concrets puis pilotée avec exigence, méthode et continuité.

Les directions commerciales performantes de demain ne seront **pas celles qui disposent des meilleurs technos**, ce seront celles qui auront su **adopter l'IA avec intelligence** dans un système **commercial rigoureux, durable et surtout humain**.



ADDSCALE

MODERN SELLING & IA

Contactez-nous !



Numéro de déclaration d'activité de prestataire de formation : 11757555375

Pour plus d'informations

Contactez-nous
+33(0) 7 56 97 24 33



Echangeons
olivier@addscale.fr



Retrouvez-nous
**229 Rue Saint-Honoré
75001 Paris**



Consultez-nous
addscale.io

