LIVRE BLANC · OCTOBRE 2026

L'IA ne vendra pas à votre place.

Mais elle peut rendre du temps au client et de la qualité aux échanges, à condition que vos équipes et vos managers s'en emparent.



Élargir les Horizons, Transformer le Futur

« Tout le monde parle d'IA, mais je ne sais pas par où commencer avec mes commerciaux. » Des licences ont été achetées, des tests lancés chacun dans son coin… et l'outil dort. **La technologie est rarement le problème : c'est l'usage qui ne suit pas.**

Ce livre blanc propose une grille simple pour décider où l'IA crée de la valeur dans votre processus commercial, et une méthode pour qu'elle soit réellement adoptée, avec les managers comme relais.

> **L'IA ne remplacera pas les humains, mais les humains qui utilisent l'IA remplaceront ceux qui ne l'utilisent pas.**
>
> *Karim Lakhani, Harvard Business School, 2023*

Ce qui se joue pour l'entreprise

Le temps commercial
Moins d'administratif, plus de temps devant le client.

La qualité des échanges
Des rendez-vous mieux préparés, mieux conduits.

La montée en compétences
Un entraînement continu entre deux formations.

La maîtrise
Des usages cadrés, des données protégées.

+ de 100	80 %	+ de 600	9,1/10
entreprises accompagnées	d'ETI et de grands groupes	managers et commerciaux formés chaque année	de satisfaction*

** Évaluations à chaud 2025-2026. Chiffres issus de l'expérience cumulée des associés de WCI.*

Acheteur autonome, vendeur sous pression

L'IA arrive dans la vente au moment où le temps commercial est rare et où l'acheteur s'informe seul.

28 %

seulement de leur temps est consacré à vendre par les commerciaux.

Salesforce, State of Sales, 5e édition, 2022 (7 700 commerciaux)

67 %

des acheteurs B2B préfèrent un parcours d'achat sans commercial.

Gartner, enquête auprès de 646 acheteurs B2B, 2025

45 %

des acheteurs B2B ont déjà utilisé l'IA lors d'un achat récent.

Gartner, même enquête, publiée en mars 2026

Le commercial a donc moins de temps, et moins d'occasions. Chaque rendez-vous doit apporter ce que l'acheteur ne trouve pas seul. Selon McKinsey, **la vente et le marketing figurent parmi les quatre fonctions qui concentrent l'essentiel de la valeur attendue de l'IA générative** (The economic potential of generative AI, 2023).

Les 4 pièges des projets IA commerciaux

L'outil qui dort

Des licences achetées sans cas d'usage prioritaire : personne ne s'en sert après un mois.

→ **Partir des irritants du terrain, pas du catalogue d'outils.**

Digitaliser l'existant

« On a digitalisé ce qu'on aurait pu faire sans l'IA. » Le processus de vente n'a pas bougé.

→ **Revoir d'abord ce qui crée la valeur dans l'entretien.**

Former aux prompts, pas au métier

On apprend l'outil ; on oublie la préparation, la découverte, l'argumentation.

→ **Mettre l'IA au service de la méthode de vente.**

Oublier le manager

Sans relais managérial, l'usage reste individuel et s'éteint.

→ **Intégrer l'IA aux rituels de pilotage et de coaching.**

E = **Q** × **A**

Efficacité — Des gains visibles au compte de résultat

Qualité de l'outil — Le bon cas d'usage, le bon paramétrage

Adoption — L'usage réel, porté par les managers

Le meilleur outil, multiplié par un usage nul, ne produit rien. **L'adoption n'est pas un sujet informatique : c'est un sujet de management.**

UN CONSTAT ANCIEN

« Les forces de vente n'ont jamais été les premières à adopter la technologie. » **L'adoption se conduit comme un changement**, avec urgence, envie et chemin.

NOTRE DOCTRINE

L'IA éclaire, le manager décide. Un indicateur est un point de départ de discussion, jamais un verdict.

Deux leviers, six usages, trois temps

Partir de la maturité de votre processus commercial avant de choisir des outils.

Les 2 leviers de valeur

Levier 1

Rendre du temps au client

Automatiser ce qui n'est pas de la vente : saisie du CRM, synthèses, devis, relances. Le temps libéré est réinvesti devant le client.

Levier 2

Élever la qualité des échanges

Mieux préparer, mieux découvrir, mieux argumenter : la confiance naît de l'expertise et de l'écoute.

Les 6P : où l'IA aide une force de vente

Professionnalisme

Un assistant qui connaît vos offres, vos méthodes, vos concurrents ; un entraînement avant chaque rendez-vous.

Productivité

CRM renseigné, comptes rendus, devis et relances préparés automatiquement.

Prévisions

Une lecture plus objective du carnet d'affaires et des probabilités de signature.

Personnalisation

Une proposition de valeur adaptée au persona et à l'historique du client.

Processus

La prochaine étape suggérée, l'analyse des affaires gagnées et perdues.

Performance

Un pilotage qui repère les gisements de potentiel et les écarts de pratique.

La démarche en 3 temps

1 — Traduire

Cartographier le temps commercial et les moments d'échange ; prioriser 5 à 10 cas d'usage avec leur gain attendu.

2 — Tester

Un ou deux prototypes simples sur un irritant fort, testés par un groupe pilote, sans projet informatique lourd.

3 — Ancrer

Rituels managériaux, indicateurs d'usage, codéveloppement : là où la plupart des projets s'arrêtent.

Choisir ses premiers cas d'usage : 3 critères

Un irritant fort

Une tâche que les commerciaux vivent comme une perte de temps, ou un geste qu'ils ne font pas faute de temps.

Un gain mesurable

Des heures rendues, un taux de transformation, une qualité de préparation que l'on peut suivre.

Une mise en œuvre légère

Des outils simples, sans projet informatique de six mois : on teste, on mesure, on itère.

« L'humain dans la boucle. »

L'IA mesure et rappelle ; l'expert de la vente juge ; le manager fait progresser.

Capturer → Analyser → Ancrer

L'IA à chaque moment du rendez-vous

Des usages concrets, au service de la méthode de vente et du coaching managérial.

Avant

Préparer

Hypothèses d'enjeux du client, questions de découverte, objections probables, structurées en Situation, Objectif, Stratégie.

Pendant

Découvrir

Une trame de questionnement à portée de main, notamment en visio ; le commercial reste maître de l'échange.

Après

Capitaliser

Synthèse, CRM renseigné, prochaine étape datée ; analyse du temps de parole et des questions posées.

Manager

Coacher

Pré-diagnostic avant le rituel mensuel, débrief plus précis, micro-défis entre deux visites.

Notre plateforme

Skilltraker, l'entraînement commercial continu

Conçue par WCI : une interaction commerciale (simulation ou rendez-vous réel, avec consentement) est analysée selon nos méthodes de vente, puis transformée en micro-actions concrètes. **« Ce que tu as dit, ce que tu aurais pu dire. »** Chaque note s'appuie sur un verbatim vérifiable, étalonnée sur le jugement d'experts de la vente.

Nos garde-fous

- Consentement et RGPD : données protégées, jamais d'outil de surveillance.
- Un expert dans la boucle : l'IA propose, l'humain valide.
- Peu d'outils, bien maîtrisés, plutôt qu'une « usine à gaz ».

« Vos commerciaux gagnent du temps avec l'IA : qu'en font-ils devant le client ? » La question à poser avant tout investissement.

Avant de lancer un projet IA commercial : 6 questions

1. Où part, concrètement, **le temps de vos commerciaux** ?
2. Quel **irritant terrain** justifierait un premier prototype ?
3. Votre **processus de vente** est-il assez formalisé pour être outillé ?
4. Qui, parmi vos managers, portera **l'usage** auprès des équipes ?
5. Comment mesurerez-vous **l'adoption**, au-delà des licences ouvertes ?
6. Quelles **règles** pour les données clients et les enregistrements ?

Pas une entreprise tech : nous conduisons l'adoption.

Diagnostic « temps et qualité » de votre force de vente, prototypes ciblés, accompagnement des managers : parlons de votre contexte.

ÉCHANGEONS SUR VOTRE PROJET

Bruno Raguet
Directeur Associé
Wider Consulting International
06 12 90 45 66

Pour aller plus loin : Salesforce, State of Sales, 5e éd., 2022 · Gartner, communiqué « 67 % of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience », 9 mars 2026 · McKinsey Global Institute, The economic potential of generative AI, 2023 · K. Lakhani, « AI Won't Replace Humans — But Humans With AI Will Replace Humans Without AI », HBR, 2023.