

Vincent **CALTABELLOTTA**

**LE  
VENDEUR  
AUGMENTÉ**

**Réhumaniser la vente**

**DUNOD**

Couverture : Studio Dunod  
Éditorial : Laure Duclaud et Églantine Assez  
Fabrication : Marine Stephan  
Mise en pages : Nord Compo

© Dunod, 2023  
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)  
ISBN 978-2-10-085481-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Sommaire

<b>Préface</b> .....	7
<b>Avant-propos</b> .....	9

## **PARTIE I**

### **VERS UNE NOUVELLE PHILOSOPHIE COMMERCIALE**

Intelligence artificielle <i>versus</i> intelligence humaine ....	17
Un commerce devenu inhumain .....	29
Vers un nouvel horizon commercial .....	37
De nouveaux business models – le Graal du chef d’entreprise .....	41
La disruption est avant tout systémique.....	53

## **PARTIE 2**

### **L’ORGANISATION COMMERCIALE MADE IN XXI<sup>e</sup> SIÈCLE**

Du cycle de vente à l’expérience relationnelle.....	61
La part du commerce où l’humain n’est plus.....	69

Une chaîne de valeur androïde .....	73
Passer d'une force de terrain à une force en back-office .....	81
Le commercial va-t-il disparaître ? .....	85
Les trois rôles humains .....	91
Cent compétences nécessaires au XXI <sup>e</sup> siècle .....	97
L'attaque des clones : penser par rôles et plus par fonction.....	103
Faut-il encore commissionner les commerciaux ?.....	107
Marketing <i>versus</i> commerce : qui prend le pouvoir ? .....	119
Comment créer une machine à leads ? .....	123
L'impact humain augmenté.....	127

### **PARTIE 3**

#### **LES NOUVELLES ARMES**

#### **DE CONSTRUCTION MASSIVE**

Les réseaux s'emparent de la vente.....	135
Le social selling ou social sharing, l'art de partager pour vendre.....	143
Le réseau oui, mais le contenu avant tout ! .....	149
Le marketing automation, roi du ROI .....	157
Le growth hacking – la disruption extrême.....	165
La data, où en est-on ? .....	169

SEA, SEO and SUN .....	183
Les chats et voicebots .....	191

**PARTIE 4**  
**DEVENIR VENDEUR AUGMENTÉ ?**  
**MÊME PAS PEUR !**

Comment j'ai commencé mon propre changement.....	199
Tout est dans la tête, et dans le modèle .....	203
Cinq pistes pour démarrer votre mutation .....	213
Version augmentée pour aller plus loin .....	219
<b>Épilogue.....</b>	<b>221</b>

Avec l'amicale participation de :  
Arnaud Le Roux, Bruno Fridlansky,  
Delphine Foviaux, Frédéric Canevet, Loic Simon,  
Michaël Aguilar, Michel Brébion, Pejman Gohari,  
PPC alias Pierre-Philippe Cormeraie,  
Stéphane Couleaud, Sylvie Lachkar



# Préface

Cela ne t'a pas échappé cher lecteur, l'accélération des transformations de tous genres frappe tous les métiers et nécessite pour chacun de prendre régulièrement du recul sur son métier (et aussi sur soi-même) pour éviter de se retrouver dépassé en quelques mois par des concurrents beaucoup plus agiles.

Quand mon ami Vincent Caltabellotta m'a proposé de rédiger la préface de cet ouvrage de la vente augmentée au  $xxi^e$  siècle, j'ai tout de suite dit oui. D'abord parce que j'avais adoré son précédent livre. Ensuite, parce que pas mal de choses ont changé depuis 2020. Nul doute que notre *homo-commercialus* qui avait déjà disrupté le commercial du siècle passé va devoir de nouveau s'adapter. Ce qui est en jeu pour lui ? Ne pas se faire disrupter à son tour par les machines et pouvoir continuer à exercer l'un des plus vieux et plus beaux métiers du monde : vendeur.

Ce que tu vas découvrir dans cet ouvrage, ce sont des clés pour te permettre de remettre la technologie à sa place, pour mieux saisir cette économie où la possession est de moins en moins de mise, où l'éthique donne de la valeur, où l'expérience relationnelle, l'authenticité et la capacité à inventer son propre modèle deviennent des facteurs de différenciation gagnants.

Et à l'ère de la révolution web3 qui s'ouvre devant nous en ce moment, quelle va être la transformation de notre

*homo-commercialus* ? Comment va-t-il tirer son épingle du jeu avec le métavers et ses univers en 3D nouvelle génération ? Comment va-t-il intégrer dans sa boîte à outils les NFT, ces titres de propriété numérique certifiés par la blockchain ? Comment va-t-il appréhender les nouveaux moyens de relation client soutenus par des intelligences artificielles qui commencent à s'adjoindre un peu d'émotions artificielles ? Quels nouveaux business models pour les métiers du commerce et quels fondamentaux pour réussir ? La réponse serait-elle : la relation devant, le métier au cœur, les outils derrière ? Très probablement. Tu le découvriras d'ailleurs avec la méthode androïde présentée dans cet ouvrage.

Mais ce n'est pas tout ! Vincent Caltabellotta a aussi choisi de tourner le dos aux théories théoriciennes et de t'offrir de véritables partages d'expériences. Il a volontairement mis l'emphase sur l'importance des émotions dans une relation gagnante à court et à long terme. Les techniques et les nouvelles technologies y sont bien sûr aujourd'hui indispensables. Elles contribuent à la réussite de tous les bons commerciaux. Comme le disait mon grand-père : « À mauvais matériel, mauvais ouvrier. » Autrement dit, pour réussir il faut s'en donner les moyens...

Tu as une chance folle cher lecteur, tu tiens entre tes mains l'ouvrage qui va te faire gagner un temps fou et t'éviter de très nombreux écueils.

Bonne lecture.

**PPC,**

Master of Ceremony et créateur des podcasts « Le digital pour tous », « Le Web3 café » et « MGMT, le management nouvelle génération ».

# Avant-propos

**C**a y est, le commerce est disrupté ! Il existe une forme de coalition bien-pensante qui nous amène à dire que le commerce est avant tout humain. C'est effectivement imparable puisqu'il met en relation des humains avec des humains. Il est fondé sur des comportements « entre humains » qui doivent respecter une éthique favorisant le dialogue, l'échange et la bienveillance à laquelle j'adhère et que je prône inlassablement depuis toujours.

Mais au-delà de cette vision idéaliste, le monde des affaires est aussi composé d'objectifs, de stratégies associées à des process, de transactions financières sur fond d'esprit de conquête qui, lui, est parfois bien éloigné de toute valeur humaine. Et ce n'est pas tout. Au XXI<sup>e</sup> siècle, le commerce a acquis une telle complexité, associée à des modes de vie distants en temps réel et une omniprésence de la technologie, qu'il ne peut plus être 100 % humain.

Cette mutation est d'ailleurs accélérée par le consommateur lui-même. Chacun de nous souhaite naviguer librement sur Internet pour s'informer ou acheter un produit. Que dirions-nous si, à chaque site visité, un commercial faisait sonner notre téléphone sous prétexte que la relation doit être humaine ? Nous commençons déjà à être agacés lorsque le pop-up d'un chatbot s'ouvre sur notre écran. Non, nous demandons nous-mêmes en tant que consommateurs une forme d'indépendance alliée à une

automatisation qui nous facilite la vie quelle que soit l'heure, le lieu, le temps que nous pouvons y consacrer et le média que nous utilisons. Nous demandons aussi une expérience qui nous est propre et rejetons de plus en plus les sollicitations lambda, sans émotion, déconnectées du contexte. Plus encore, nous devenons sensibles à la pollution numérique, l'hyper-sollicitation et l'éthique des marques. Il est évident qu'une sobriété numérique et commerciale est nécessaire, mais elle passera aussi par un meilleur ciblage, une meilleure compréhension des consommateurs et une présence seulement quand il le faut. Et pour cela, il faut avoir des données encore plus précises.

Le commerce suit donc le même chemin que les chauffeurs de taxi, les hôteliers, les banques, la formation, la production musicale, et bien d'autres métiers. Il est en train d'être automatisé, digitalisé et disrupté. Ceux qui créent et arborent de nouveaux paradigmes commerciaux dépassent déjà ceux qui campent sur les anciens. Entre les deux, il reste encore de la place, mais pour combien de temps ? Deux ans se sont passés entre la parution de mon ouvrage sur l'*homo-commercialus* et celui que vous avez entre les mains sur la vente augmentée. Croyez-moi, beaucoup de choses ont déjà changé. La révolution que j'annonçais en 2020 est bel et bien là, raison pour laquelle il me fallait aller encore plus loin dans le présent ouvrage. Car oui, le commerce est en pleine disruption et ceux qui ne l'ont pas encore compris se font doucement dépasser par les nouveaux entrants.

À ce titre, la crise internationale du Covid-19 de 2020 nous a amenés à forcer le mouvement. Comment pouvions-nous garder une activité commerciale correcte alors que les gouvernements du monde entier nous obligeaient à rester confinés chez nous ? Si la visioconférence compensait, et a perduré dans la relation commerciale, elle n'est qu'un micropourcentage de

la digitalisation possible de la relation commerciale que je décris dans cet ouvrage.

Les tensions économiques, politiques, militaires, sociétales, écologiques qui ont suivi jusqu'à ce jour renforcent le sentiment, ou le besoin de changement. Une prise de conscience globale est en train d'émerger sur notre planète et le commerce prend sa part. Nous cherchons à avoir plus de liberté, plus d'indépendance, plus de bien-être. Est-ce que tout cela est compatible dans le commerce ?

Enfin, les éditeurs de logiciels et les sociétés de conseil inventent chaque jour des solutions encore plus puissantes, précises et intelligentes qui bouleversent nos propres modes de pensée et donnent les moyens aux plus visionnaires d'aller vite, très vite, et de dépasser les anciens trop habitués à n'envoyer que des « forces commerciales » sur le terrain. La data est omniprésente et devient un pouvoir presque « extra-ordinaire » à ceux qui savent l'utiliser et l'exploiter.

Qu'est-ce que cela signifie en termes d'organisation de nos entreprises et activités commerciales, de recrutement et donc de fidélité de nos équipes, de mise en place d'outils ? Tout cela demande une remise en question de nos pratiques. Quels sont les leviers que nous devons activer, dans notre façon de vendre, dans nos modèles commerciaux ? Comment les structurer et quelle place laisser à l'humain, à l'éthique, au bien-être ? Plus encore, que deviendra le commerce en 2025, 2030 ou après ?

On peut – et on doit – aujourd'hui changer de paradigme. Passer du « gagner toujours plus, quelle qu'en soit la manière » à « gagner ce dont nous avons besoin pour répondre à nos ambitions et projets personnels ». Un modèle nouveau en phase avec nous-mêmes, l'éthique de notre époque, qui garantit un

niveau de performance tout en réduisant les risques au maximum, à commencer par une faillite ou un burn-out du dirigeant, des managers ou des équipes. Une époque où la technologie est présente, et de plus en plus performante et autonome, et où l'humain peut reprendre toute sa dimension.

Voici la quête que j'ai entreprise il y a plusieurs années, en 2014, dès le début de mes travaux à l'Observatoire national des dirigeants commerciaux de France, renommé DCF Lab. Une quête qui m'amène à dessiner le commerce d'aujourd'hui et de demain, en cherchant le mariage parfait de la technologie avec l'humain, ou de l'humain avec la technologie. Car si beaucoup pensent qu'il s'agit d'une guerre des mondes ou des générations, je suis convaincu qu'il s'agit avant tout d'une alliance, peut-être même d'un mariage que nous devons créer et dont vous comprendrez les contours et la philosophie au fil de ces pages. Si cette quête est intellectuellement passionnante, elle serait bien sûr vaine si elle n'avait pas en arrière-plan un enjeu clair. La recherche de performance tout en minimisant les risques commerciaux. Car le commerce se doit d'être performant dans un environnement à risque. Quel entrepreneur ne prend aucun risque ? C'est l'essence même de nos métiers.

Ce livre est un voyage vers notre avenir, et je l'espère le vôtre. Je l'ai écrit comme je l'ai vécu, partant d'un constat, de points de douleurs pour aller rechercher les solutions et les outils, sans jamais perdre de vue mes valeurs, jusqu'à les tester moi-même. Il se veut un équilibre entre l'état de l'art actuel et une réflexion sur l'évolution du commerce et des métiers de la vente. Il a pour vocation de vous faire réfléchir sur la maturité de vos propres pratiques organisationnelles et personnelles et d'ouvrir le champ des possibles pour développer vos activités.

À l’instar de mon premier livre, je souhaite que chacun invente son propre modèle. Copier ce que fait l’autre au XXI<sup>e</sup> siècle n’est ni une preuve de créativité, ni de succès. Cependant, on doit apprendre des autres et s’en inspirer. D’ailleurs, dans notre monde l’inspiration est partout. À commencer par ceux qui nous entourent, amis ou réseaux d’affaires et les médias spécialisés du quotient. Ce livre sera donc probablement votre première pierre, peut-être la deuxième. Celle qui vous amènera à aller plus loin dans votre réflexion. Rencontrer ceux qui vous inspireront, qui vous aideront, qui vous guideront. Lorsqu’un domaine mute, il est en mouvement constant et sa visibilité se réduit à quelques mois. À vous d’ouvrir vos yeux et vos esprits comme je l’ai fait moi-même au fil de ces années.

La richesse de ce livre se trouve dans les expériences qui l’ont alimenté, à commencer par la mienne, mais aussi par les nombreux témoignages d’experts qui m’inspirent au quotidien. C’est en regroupant toute cette connaissance venue des autres que ma réflexion a pu prendre cette dimension. Je les remercie toutes et tous pour les moments d’échange qu’ils vous ont donnés. Tout ce que je vous exprime ici existe, fonctionne et inspire de nombreuses entreprises. À vous d’inventer votre modèle et de définir votre *homo-commercialus* du XXI<sup>e</sup> siècle.

Ce livre se lit de préférence en écoutant les albums suivants :

Ramin Djawadi – *Westworld*

Norah Jones – *Begin again*

Brian Eno – *Mixing Colours*

Jean-Michel Jarre – *Oxygène*

Brique Rouge – *Does AI dream of electronic music*  
– *Compilation*



# **PARTIE I**

**VERS UNE NOUVELLE  
PHILOSOPHIE  
COMMERCIALE**

Une philosophie ? Quel lien y a-t-il entre le commerce et la philosophie ? *A priori* aucun. Si les commerciaux étaient des philosophes, ils vendraient probablement beaucoup moins ! Quand j'ai commencé ma carrière de commercial, on m'a dit « arrête de trop conseiller tes clients et vends ! », « Il faut avoir moins d'empathie pour les clients, sinon tu ne vendras pas ». Je confirme, ceux-là n'étaient pas des philosophes ! Peut-être étaient-ils tout juste humains, attirés par un gain facile.

Et pourtant, le commerce est pour moi tellement rempli d'humanité et de notions universelles qu'il doit intégrer de vraies philosophies et idéologies. La possession, l'argent, l'envie d'avoir, la vénalité, la tentation, les relations de pouvoir, la manipulation, le plaisir d'avoir, le manque, l'assouvissement d'un manque, l'ego, l'ambition, la création d'une valeur, l'entraide, la négociation, l'échange, la communication, la valeur des choses, et l'éthique, et donc une forme de morale.

Alors oui, à moins d'être un vendeur bête, à défaut d'être une bête de vendeur, le commerce nécessite une pensée, une prise de hauteur, des valeurs, une morale, une éthique et donc de l'esprit. Je vais vous parler ici d'un mode de pensée, d'une façon d'appréhender les techniques modernes du commerce qu'il faut aujourd'hui avoir pour être bon. Ce lien naissant entre l'humain et des machines qui nous aident à vendre plus, ou mieux, selon la façon dont on souhaite les utiliser. Mais aussi ce lien renaissant entre les humains eux-mêmes. Le monde change et le commerce aussi. Nous arrivons à la fin d'un cycle et il est important d'en prendre conscience. Et qu'y a-t-il de plus important que la conscience pour être bon, juste, aligné avec son époque et ses clients, et probablement avec soi-même ?

# Intelligence artificielle *versus* intelligence humaine

À l'aube d'une révolution, voire d'une mutation de l'intelligence, d'humaine à artificielle, il est facile d'imaginer la fin de certains métiers. Que des chauffeurs de taxi puissent disparaître au profit de voitures autonomes – avec plus ou moins de facilités – que les douaniers d'un aéroport puissent être remplacés par des automates à reconnaissance faciale, que des balayeurs puissent être échangés contre des robots ou les manutentionnaires par des drones sont autant de scénarios aujourd'hui facilement imaginables par l'esprit humain, puisque c'est déjà le cas pour certains de ces métiers.

Il est en revanche plus difficile d'imaginer qu'un médecin puisse l'être, bien que les expérimentations des dernières années<sup>1</sup> aient prouvé qu'une intelligence artificielle obtient désormais de meilleurs résultats qu'un radiologue dans la détection d'un cancer, avec une productivité bien supérieure. Un gain à venir pour la sécurité sociale ? Il est également plus difficile d'imaginer qu'un expert-comptable puisse voir son rôle d'analyste d'un bilan et des comptes d'une entreprise remplacé par une intelligence capable de croiser plus de critères d'analyse que

---

1. Voir notamment à ce sujet : « L'intelligence artificielle, meilleur radiologue que l'Homme », *L'Usine nouvelle*, 22 juillet 2018.

lui-même ne pourra jamais en avoir en tête en benchmarkant les concurrents du secteur. Il est plus difficile d'imaginer qu'un juge soit remplacé un jour par une IA. Parce qu'on est convaincu qu'un être humain sera toujours plus apte à juger ses semblables qu'une machine. Comme s'il n'avait pas lui-même sa propre appréciation de la morale, de la justice, sa propre culture et ses propres biais de jugement alors qu'une machine n'en aurait – *a priori* – pas. Pourtant, quelques premières expériences existent. Il est enfin plus difficile d'imaginer que la création d'un spot publicitaire, voire une campagne de pub, soit laissée à un algorithme intelligent, alors que cela existe aussi, comme l'a testé Kevin Macdonald pour le spot Lexus<sup>2</sup>. C'était en 2018 !

Plus récemment en 2022, l'agence britannique 10days, spécialisée dans la conception de campagnes publicitaires<sup>3</sup> en dix jours, a réalisé deux cent quarante affiches publicitaires différentes pour dix marques en moins de soixante secondes par marque dont Gucci, British Airways, Colgate, KFC, Ray-Ban ou encore Nespresso. Le résultat est « original » et ouvre à mon sens des portes en termes de design et d'impact. Les puristes diront sûrement que le résultat n'est pas toujours à la hauteur d'une équipe humaine professionnelle. Peut-être, mais dans le lot il y a du bon, et l'IA continuera à progresser très vite si nous décidons de l'entraîner.

En d'autres mots, il est facile d'imaginer une tâche manuelle ou routinière être remplacée par une nouvelle forme d'automatisation, de robotisation, voire d'intelligence basique. Mais il est plus difficile pour l'esprit humain d'imaginer un métier complexe,

---

2. « Lexus : comment les créatifs ont vécu le recours à l'intelligence artificielle ? », [www.siecedigital.fr](http://www.siecedigital.fr), 3 janvier 2019.

3. « Une IA crée 240 publicités pour 10 marques différentes : découvrez le résultat », [www.creapills.com](http://www.creapills.com), 13 juillet 2020.