

BX

BEXTIO

AUGMENTED ENTERPRISE

TOME III — AUGMENTE

VOLUME 3 SUR 7

METS L'IA AU TRAVAIL DANS TON ENTREPRISE

Vente, service client, marketing, logistique, finance et production :
passe aux usages concrets.

Toussaint Kadio N'GUESSAN

BEXTIO ÉDITIONS

DE LA VENTE À LA CYBERSÉCURITÉ : PASSE AUX USAGES CONCRETS



BEXTIO
AUGMENTED ENTERPRISE

METS L'IA AU TRAVAIL DANS TON ENTREPRISE

TOME III — AUGMENTE

Volume 3 sur 7

Vente, service client, marketing, logistique, finance et production : passe aux usages concrets.

Toussaint Kadio N'GUESSAN

© 2026 Toussaint Kadio N'GUESSAN. Tous droits réservés.

Publié sous la marque BEXTIO Éditions par Toussaint Kadio N'GUESSAN.

MASTER ÉDITORIAL — VERSION 1.2 — 15 SEPTEMBRE 2026.

Aucune partie de cet ouvrage ne peut être reproduite, stockée ou transmise par quelque moyen que ce soit sans autorisation, hors exceptions prévues par la loi.

SOMMAIRE

PARTIE III — APPLIQUE L'IA AUX FONCTIONS CLÉS DE TON ENTREPRISE	4
CHAPITRE 11 — SALESFORCE : VENDS MIEUX SANS PERDRE TES PROSPECTS	5
CHAPITRE 12 — KLARNA : AUTOMATISE LE SIMPLE, GARDE L'HUMAIN	32
CHAPITRE 13 — UNILEVER : TESTE TON MARKETING ET APPRENDS	57
CHAPITRE 14 — DHL : COORDONNE TA LOGISTIQUE.....	81
CHAPITRE 15 — INTUIT : COMPRENDS TA TRÉSORERIE. .	107
CHAPITRE 16 — BMW GROUP : REPÈRE LES DÉFAUTS PLUS TÔT	134
CHAPITRE 17 — MODERNA : EXPÉRIMENTE ET APPRENDS PLUS VITE	160
CHAPITRE 18 — CROWDSTRIKE : DÉTECTE LES MENACES SANS CRÉER UN NOUVEAU RISQUE.....	186

PARTIE III — APPLIQUE L'IA AUX FONCTIONS CLÉS DE TON ENTREPRISE

CHAPITRE 11 — SALESFORCE : VENDS MIEUX SANS PERDRE LE FIL DE TES CLIENTS

CAS PRATIQUE

Tu peux avoir beaucoup de prospects et quand même perdre des ventes. Le vrai problème est souvent de perdre le fil entre deux actions.

Une entreprise peut posséder : des centaines de prospects; des milliers de contacts; des dizaines d'opportunités; des commerciaux compétents.

Et malgré tout perdre des ventes potentielles.

Pourquoi ?

Parce qu'un prospect n'a pas été relancé.

Parce qu'une information est restée dans la boîte email d'un commercial.

Parce qu'un rendez-vous a eu lieu, mais que le compte rendu n'a jamais été enregistré.

Parce qu'une opportunité importante a reçu moins d'attention qu'une opportunité secondaire.

Parce qu'un commercial a quitté l'entreprise en emportant une partie de l'histoire de ses clients.

Parce que personne ne savait précisément quelle était la prochaine action.

Le problème commercial n'est donc pas seulement

TROUVER DES CLIENTS.

Il est aussi

NE PAS PERDRE L'INFORMATION, L'ATTENTION ET LA CONTINUITÉ NÉCESSAIRES POUR TRANSFORMER UNE

OPPORTUNITÉ EN RELATION COMMERCIALE.

C'est cette capacité que Salesforce permet d'étudier.

11.1 — VOIS LA VENTE COMME UNE SUITE D'INFORMATIONS ET D' ACTIONS À NE PAS PERDRE

Une vente complexe peut comporter : premier contact; qualification; découverte du besoin; démonstration; réunion; proposition; négociation; validation; signature; suivi.

Entre ces étapes, des jours ou des semaines peuvent s'écouler.

Le commercial doit donc se souvenir : de ce qui a été dit; de ce qui a été promis; des objections; des participants; des prochaines étapes; des délais.

La performance commerciale dépend ainsi d'une capacité rarement nommée

LA MÉMOIRE COMMERCIALE.

11.2 — COMPRENDS POURQUOI LA MÉMOIRE COMMERCIALE NE DOIT PAS RESTER DANS LA TÊTE D'UNE SEULE PERSONNE

Pendant longtemps, la relation commerciale pouvait être dispersée entre : carnets; e-mails; agendas; tableurs; notes personnelles; mémoire du vendeur.

Cette organisation fonctionne tant que le nombre de clients reste limité et que les personnes restent dans l'entreprise.

Mais elle crée une fragilité.

Lorsqu'un commercial quitte l'équipe, une partie de la connaissance peut partir avec lui.

Lorsqu'un dirigeant demande : « Où en est ce client? »

la réponse peut dépendre de la disponibilité d'une personne.

11.3 — CENTRALISE D'ABORD L'INFORMATION AVANT DE DEMANDER À L'IA DE T'AIDER

L'une des transformations fondamentales apportées historiquement par les CRM est la possibilité de centraliser : comptes; contacts; opportunités; activités; rendez-vous; étapes du portefeuille d'opportunités.

L'entreprise gagne une mémoire partagée.

Elle peut répondre plus facilement à Qui est ce client ?

Qui lui a parlé ?

Quand ?

À propos de quoi ?

Quelle opportunité est ouverte ?

Quelle est la prochaine étape ?

Mais

**UNE MÉMOIRE NUMÉRIQUE N'EST PAS ENCORE UNE
MÉMOIRE INTELLIGENTE.**

11.4 — NE CONFONDS PAS CRM REMPLI ET CRM UTILE

Un CRM peut contenir 100 000 enregistrements et ne pas aider suffisamment le commercial.

Pourquoi ?

Parce que l'information peut être : incomplète; obsolète; trop abondante; mal structurée; difficile à interpréter.

Le problème évolue donc.

Au début : « Comment enregistrer l'information commerciale? »

Puis : « Comment utiliser cette information au bon moment? »

11.5 — CHOISIS OÙ METTRE TON ATTENTION COMMERCIALE

Imagine qu'un commercial possède 150 prospects.

Il ne peut pas leur consacrer exactement la même attention aujourd'hui.

Il doit choisir : qui appeler; qui relancer; quelle opportunité approfondir; quel compte préparer; quelle affaire risque de se bloquer.

Le commercial ne manque donc pas nécessairement d'opportunités.

Il peut manquer

DE CAPACITÉ À PRIORISER SON ATTENTION.

11.6 — CLASSE TES PROSPECTS POUR SAVOIR QUI RELANCER EN PRIORITÉ

Salesforce utilise notamment l'apprentissage automatique pour attribuer à chaque prospect un score de priorité. Cette fonction est appelée « Einstein Lead Scoring ».

Le mécanisme est important.

Le système analyse : les prospects historiques; ceux qui ont été convertis; ceux qui ne l'ont pas été; les caractéristiques associées.

Puis il produit un score permettant aux commerciaux de prioriser certains prospects.

La machine ne dit pas : « Ce prospect achètera. »

Elle dit fonctionnellement : « Ce prospect ressemble davantage, selon les données disponibles, à certains prospects ayant historiquement été convertis. »

La nuance est fondamentale.

11.7 — NE PRENDS JAMAIS UN SCORE POUR UNE CERTITUDE

Un prospect noté 90 peut ne jamais acheter.

Un prospect noté 30 peut devenir un excellent client.

Le score est une estimation.

Pas un verdict.

La bonne utilisation consiste donc à augmenter la priorisation sans supprimer le jugement.

11.8 — REPÈRE LES AFFAIRES QUI MÉRITENT TON ATTENTION

Salesforce applique également des scores aux opportunités commerciales.

Les opportunités peuvent être évaluées de 1 à 99 selon la probabilité estimée qu'elles soient gagnées.

Le système peut également présenter des facteurs ayant contribué positivement ou négativement au score.

Cela augmente : la capacité du commercial et du manager à identifier : les affaires nécessitant : attention; action; investigation.

Mais

PROBABILITÉ DE GAGNER ≠ DÉCISION D'INVESTIR DU

TEMPS.

11.9 — GARDE TON JUGEMENT : UNE AFFAIRE PEU PROBABLE PEUT ÊTRE STRATÉGIQUE

Imagine : Affaire A : 80 % de probabilité; valeur faible.

Affaire B : 40 %; valeur stratégique immense.

Affaire C : 20 %; nouveau marché décisif.

Le score seul ne doit pas décider.

Il manque : valeur; stratégie; coût d'acquisition; relation; risque; potentiel futur.

Tu retrouves le principe de JPMorgan Chase

UNE PRÉDICTION AIDE LA DÉCISION; ELLE N'ÉPUISE PAS

LA DÉCISION.

11.10 — FAIS GAGNER DU TEMPS SUR LES NOTES ET LES MISES À JOUR

Après une réunion, le commercial doit souvent : écrire un compte rendu; mettre le CRM à jour; identifier les actions; préparer un email; planifier un suivi.

Ces tâches sont nécessaires.

Mais elles consomment du temps et sont parfois oubliées.

Salesforce rapporte que ses propres équipes ont économisé plus de 50 000 heures grâce notamment aux résumés automatisés d'appels et de conversations.

Ce résultat n'est pas une preuve de vente supplémentaire.

Il démontre plus précisément

UNE RÉDUCTION DU COÛT DE DOCUMENTATION DE LA

RELATION COMMERCIALE.

11.11 — UTILISE L'IA POUR MIEUX CONSERVER L'HISTOIRE DU CLIENT

Avant

RÉUNION

→

COMMERCIAL DOIT SE SOUVENIR

→

PRENDRE DES NOTES

→

SAISIR DANS LE CRM.

Après

RÉUNION

→

CAPTURE

→

SYNTHÈSE ASSISTÉE

→

VÉRIFICATION

→ CRM.

Si le système fonctionne correctement la perte d'information peut diminuer.

Le commercial conserve davantage de temps et l'entreprise conserve davantage de contexte.

11.12 — VÉRIFIE LES RÉSUMÉS : UNE FAUSSE NOTE PEUT TROMPER TOUTE L'ÉQUIPE

Imagine que l'IA écrive : « Le client a accepté une remise de 10 %. »

alors que le client a seulement demandé si une remise était possible.

Si personne ne vérifie l'entreprise possède désormais une mémoire structurée mais fausse.

Le danger est important.

Une mauvaise mémoire individuelle peut être oubliée.

Une mauvaise mémoire enregistrée peut être réutilisée par plusieurs personnes et plusieurs systèmes.

11.13 — GARDE TOUJOURS LA SOURCE DE L'INFORMATION

Les informations importantes doivent pouvoir être reliées à leur origine.

Email.

Réunion.

Appel.

Document.

Transaction.

Lorsque l'enjeu augmente la capacité de vérifier doit augmenter également.

Tu retrouveras ce principe de façon centrale avec Morgan Stanley au chapitre 25.

Ici, applique-le au travail commercial.

11.14 — TRANSFORME L'INFORMATION EN PROCHAINE ACTION

La vente n'avance pas parce que le CRM contient de belles informations.

Elle avance lorsque une prochaine action est accomplie.

Appeler.

Envoyer.

Préparer.

Relancer.

Planifier.

Clarifier.

Proposer.

Le système commercial devient donc plus puissant lorsqu'il relie

HISTORIQUE → CONTEXTE → PRIORITÉ → PROCHAINE

ACTION.

11.15 — ÉVITE QUE LES OPPORTUNITÉS SE PERDENT ENTRE DEUX ACTIONS

Un prospect peut être très intéressé et malgré tout être perdu si personne ne le relance.

Une entreprise commerciale augmentée cherche donc à réduire les opportunités oubliées.

Elle peut identifier : une absence de réponse; une étape bloquée; un engagement non suivi; une tâche en retard.

L'IA ne crée pas nécessairement le besoin du client.

Elle peut éviter que l'entreprise perde le fil de ce besoin.

11.16 — VOIS COMMENT SALESFORCE FAIT INTERVENIR DES AGENTS IA DANS LE PARCOURS COMMERCIAL

Salesforce a progressivement étendu cette logique avec Agentforce.

Dans son propre déploiement commercial, l'entreprise rapporte que ses agents peuvent notamment : qualifier des prospects; préparer des notes de préparations; répondre à certaines questions; assister la création de devis; préparer des suivis; alimenter des cadences commerciales.

La transformation est plus profonde qu'un simple : « rédige-moi un email ».

Le système commence à