

L'IA : l'allié qui rend les commerciaux idiots

Frédéric Le Pennec · 6 janvier 2025



À force d'automatiser la recherche, l'argumentation et même les appels, l'IA peut affaiblir les réflexes essentiels des commerciaux. Un texte provocateur sur les limites de l'automatisation et le rôle du management pour préserver les compétences humaines.

En 2025, l'accès à l'information n'a jamais été aussi simple. En deux clics ou un prompt bien placé, vous pouvez obtenir toutes les données possibles sur un client potentiel, des analyses qui tiennent la route, et même des arguments préconstruits pour vos discussions commerciales. Un rêve devenu réalité ? Pas si vite. Car à trop vouloir nous simplifier la vie, l'IA est en train de tuer l'un des outils essentiels des commerciaux : leur cerveau.

L'IA fait tout à notre place, et c'est bien le problème

Souvenez-vous d'une époque (pas si lointaine) où un bon commercial était celui qui connaissait ses clients sur le bout des doigts. Il savait même anticiper leurs besoins grâce à une combinaison d'intuition, de mémoire et de travail acharné. Aujourd'hui ? Plus besoin de tout cela. L'IA collecte, trie, analyse et présente l'information sur un plateau.

Et ça va encore plus loin. Vous n'avez même plus à savoir comment transformer ces données en actions concrètes : des outils intelligents vous servent des pitches clé en main, adaptés au profil de votre prospect. La seule compétence vraiment nécessaire ? Savoir prompter une demande à l'IA. Les relations humaines ? Une formalité, presque un artefact d'un autre temps.

Certains outils vont même jusqu'à passer vos coups de fil à votre place. Oui, des IA capables d'imiter un humain au téléphone existent déjà. Et c'est là que le bât blesse : à force de déléguer tout ce qui demande un peu de savoir-faire, les commerciaux désinvestissent les bases de leur propre métier.

Le résultat : la peur panique de l'interaction réelle

Conséquence directe de cette automatisation massive : les commerciaux perdent leurs moyens face à la réalité. Quand il faut prendre le téléphone pour prospecter, beaucoup hésitent, voire refusent carrément. Pourquoi ? Parce qu'ils ne savent plus gérer le rejet. Un "non" ferme ou une objection un peu inattendue, et les voilà paralysés. Ils bredouillent des réponses apprises par cœur, comme des écoliers mal préparés à un oral.

Même chose lors d'une rencontre en face à face. Aller déjeuner avec un client pour discuter affaires, et l'angoisse monte : "Qu'est-ce que je vais bien pouvoir lui dire ?" Sans l'appui de leurs outils digitaux, certains commerciaux se retrouvent démunis, incapables d'improviser ou de rebondir sur une conversation qui dévie un peu.

Réapprendre à être humain

Face à l'essor de l'IA, le management est souvent dépassé parce que d'un autre temps (plus besoin d'avoir les cheveux gris pour être dépassé). Et pourtant, il doit prendre ses responsabilités. Jusqu'où aller dans l'automatisation ? Ne conserver des commerciaux que pour donner une caution morale face aux clients ? Ou bien tracer des limites claires entre les compétences humaines et celles déléguées à l'IA ?

Le défi est d'intégrer l'IA sans en faire un substitut complet. Elle peut automatiser des tâches répétitives, mais l'essence du métier repose sur des échanges authentiques. Aux dirigeants de choisir : protéger l'intelligence humaine de leur entreprise ou risquer de la diluer dans une quête d'efficacité sans âme.