

SOMMAIRE

Remerciements	13
Préface	15
<i>Elizabeth Couzineau-Zegwaard</i>	
Avant-propos	25
<i>Michel Dalmas</i>	
Introduction. Les scénarios du commerce à l'horizon 2030 : une approche par la prospective des métiers	27
<i>Michel Dalmas</i>	
1. La démarche prospectiviste et son utilité	27
2. Le commercial passeur d'un monde à l'autre	32
3. Le commercial acteur d'un monde durable et fini	35
4. Le commercial réinventeur de la relation servicielle	39
5. Le commercial augmenté par les outils du numérique	43
6. Le commercial créateur de nouveaux modèles économiques	44
7. Le commercial engagé et citoyen.....	47
Conclusion. Vers un chemin singulier permettant la réussite et l'engagement vis-à-vis du monde qui nous entoure : l'exercice de notre citoyenneté	48

PARTIE 1. LE COMMERCIAL PASSEUR D'UN MONDE À L'AUTRE

Chapitre 1. Postmodernité pour comprendre le comportement du consommateur : une clé pour le commercial..... 53

Florian Escoubes

Introduction	53
1. La postmodernité comme rupture des fondements du comportement du consommateur	55
2. Cinq tensions paradoxales du consommateur postmoderne	66
3. Trois déplacements de posture pour le commercial de demain	79
Conclusion	82

Chapitre 2. L'échec de la transmission des valeurs : un challenge à relever pour les pédagogues 87

Loïck Roche & Michel Dalmas

Introduction	87
1. Une situation historiquement datée : le scandale Enron	88
2. Qu'est-ce qu'une valeur et en quoi est-il intéressant d'étudier les valeurs ?	88
3. Et l'enseignement, dans tout ça : comment parler de valeurs ?	94
4. La théorie du lotissement	95
Conclusion. Former à l'engagement et à la responsabilité.....	100

PARTIE 2. LE COMMERCIAL ACTEUR D'UN MONDE DURABLE ET FINI

Chapitre 3. Les besoins d'épargne des particuliers : valeur et valeurs à l'horizon 2050 105

Alain Keck

Introduction	105
1. Les familles et l'argent en 2025.....	106
2. La réglementation européenne : pierre angulaire de l'offre de produits financiers.....	108
3. La pyramide de Maslow appliquée à l'épargne des familles	110
4. Les enjeux pour la fonction commerciale	115
Conclusion.....	122

Chapitre 4. L'urgence écologique et le commerce : une relation sous tension 125

Brigitte Nivet

Introduction 125

1. Le travail, un impensé des professionnels de la gestion des ressources humaines et des managers 129
2. Comment les métiers du commerce sont mis à l'épreuve par les bascules climatiques et écologiques dès aujourd'hui ? 132
3. La théorie de l'activité pour décortiquer les effets de l'Anthropocène sur les activités de travail 137
4. Discussion 141

PARTIE 3. LE COMMERCIAL CRÉATEUR DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Chapitre 5. *Business models* émergents et intelligence artificielle : vers une fonction commerciale augmentée 149

Raphaël Maucuer & Sébastien Ronteau

Introduction 149

1. Impact de l'IA sur les *business models* 149
2. Une fonction commerciale disruptée ? 154
3. Anticiper les transformations à horizon 2030 158
- Conclusion 162

PARTIE 4. LE COMMERCIAL RÉINVENTEUR DE LA RELATION SERVICIELLE

Chapitre 6. Réinventer la relation commerciale dans un monde serviciel numérique : vers une confiance hybride inspirée de la relation patient-médecin 167

Brice Isseki

Introduction 167

1. Le monde du serviciel automatisé et numérique : un terrain en tension 169
2. La confiance comme clé de voûte de la relation servicielle : rôle des compétences relationnelles et éthiques du commercial 171

3. Relation de soin, relation de service : une analogie fondée sur la confiance.....	173
4. Réinventer le serviciel à l'ère du numérique et de l'IA : vers une confiance hybride incarnée par le commercial	174
Conclusion.....	179

Chapitre 7. Satisfaction, nouveaux services et relation servicielle : un contrat à réinventer 183

Najoua Elommal

Introduction	183
1. Pourquoi la satisfaction est-elle une donnée stratégique ?.....	185
2. Reconfiguration de la satisfaction dans les services : six évolutions structurantes.....	186
3. Mesurer et piloter la satisfaction « en continu ».....	191
4. Satisfaction et nouveaux services : vers un « contrat relationnel » à expliciter et à protéger.....	195

PARTIE 5. LE COMMERCIAL AUGMENTÉ PAR LES OUTILS DU NUMÉRIQUE

Chapitre 8. Le commercial architecte de la relation client à l'ère de l'IA..... 205

Marius Bertolucci

Introduction	205
1. Récit d'une implémentation ratée de l'IA chez les commerciaux.....	206
2. De l'impossibilité de faire l'autruche	207
3. Que peut l'IA en matière de force de persuasion ?.....	210
4. Vers un commercial augmenté	213
Conclusion.....	216

Chapitre 9. L'adoption de l'intelligence artificielle dans la fonction commerciale : entre transformation, appropriation et acceptabilité .. 219

Stéphane Blanquart

Introduction	219
1. L'intelligence artificielle comme levier de transformation de la fonction commerciale B2B	222

2. Les modèles classiques d'acceptation technologique (TRA, TAM, UTAUT, TRI).....	224
3. Vers une adoption réussie de l'intelligence artificielle dans la fonction commerciale B2B.....	227
Conclusion. Implications managériales pour la fonction commerciale en B2B	230

PARTIE 6. LE COMMERCIAL ENGAGÉ ET CITOYEN

Chapitre 10. Le commercial engagé et citoyen : le cas de la grande distribution alimentaire..... 237

Sébastien Lecarpentier

Introduction	237
1. Le <i>consomm-acteur</i> : vigie du bien-manger et des engagements environnementaux et sociétaux	240
2. Au-delà du commercial, des produits engagés et citoyens par l'usage des labels	246
3. Le commercial engagé et citoyen et de nouvelles compétences importantes.....	252

Chapitre 11. Engagement augmenté : l'éthique dans l'ombre des algorithmes 257

Rony Germon

Introduction	257
1. La métamorphose silencieuse du commerce à l'ère numérique	257
2. L'engagement sous influence : une liberté sous condition.....	258
3. L'engagement à l'ère postmoderne : de l'individu à la personne	259
4. Une éthique de l'adhésion pour le commerce digitalisé.....	260
5. La pédagogie du discernement : apprendre à décoder	261
6. Les compétences invisibles : un cœur à l'ouvrage.....	262
7. Vers un référentiel de compétences du commercial augmenté.....	262
Conclusion. Être commercial, demain, c'est avant tout une invitation à l'exigence.....	263

PARTIE 7. LA SINGULARITÉ COMME ENRACINEMENT DE LA RELATION COMMERCIALE

Chapitre 12. Singularité : perspective pour une conflictualité de la modernité 267

Michel Dalmas

Introduction 267

1. Des singularités ou comment parler d'un concept pouvant prêter
à contresens 268

2. Essai de définition en matière de singularité 272

3. La question du renforcement motivationnel en situation
professionnelle de distanciation 274

Conclusion. De nouvelles pratiques managériales comme expression
de la singularité 278

Postface. Le commerce international dans la tourmente des conflits géopolitiques 281

Michel Dalmas

La dissolution d'un ordre hérité et l'émergence d'un monde
multipolaire 281

Présentation des auteurs 285