



<https://www.actionco.fr/Thematique/process-vente-1216/Breves/Web-3-0-vers-une-digitalisation-de-la-fonction-commerciale-382596.htm#:>

**Avec l'arrivée de nouveaux espaces de communication dans le Web 3.0, le commercial devra faire preuve d'adaptabilité.**

L'avènement du numérique amène des évolutions fondamentales dans l'exercice des fonctions de vente. Les nouveaux outils facilitent, certes, la tâche du commercial et le rendent plus productif mais le challengent aussi sur sa capacité d'adaptabilité.

## **Data et marketing à l'ère du 3.0**

La digitalisation des process fait évoluer le métier de commercial vers une fonction plus stratégique aux tâches moins répétitives. Son rôle ne se limite plus à la fonction de vente. Avec l'accès croissant à l'information et l'avènement de la data, les forces de vente doivent développer leur expertise - et leur crédibilité - au travers d'actions marketing.

Garant de la satisfaction client, le commercial devient ainsi expert dans ce domaine. Habitué à travailler avec les équipes marketing pour exploiter les datas, **il voit les techniques d'inbound marketing changer pour une prospection digitale plus efficace.** Enrichir des bases de données, affiner la production de contenus des sites web en fonction des remontées terrain... ces techniques de prospection digitale évoluent pour cibler parfaitement les centres d'intérêt des clients.

Ainsi, extraire des données d'un site internet (web scraping) ou mener des actions envers des influenceurs, lui permettent d'aiguiser la personnalisation de son argumentaire de vente. **La maîtrise des outils marketing devient une compétence convoitée** puisqu'un tiers des offres d'emploi pour les professionnels requiert des connaissances approfondies en cloud et en big data, selon une étude Hubspot.

Les forces de vente doivent maintenir une veille régulière sur les outils. Elles doivent, par exemple, être aussi à l'aise en physique qu'en visio, pour piloter une réunion à distance. Si les techniques et le déroulé sont les mêmes qu'en présentiel, les professionnels doivent maîtriser parfaitement les nouvelles méthodes pour réaliser des présentations qui captent l'attention. Les formations et écoles fleurissent pour préparer les commerciaux 3.0 aux expertises qui en découlent.

## Vers une approche scientifique des métiers de la vente

Outre l'explosion du digital, **l'arrivée des technologies dites immersives (réalité virtuelle, métavers) et l'intelligence artificielle viennent challenger la fonction de commercial.** Avec l'IA, la tendance qui agite le monde du travail en ce moment, générer des leads commerciaux passe désormais par l'utilisation des bots et ChatGPT.

L'intelligence artificielle s'affiche comme un allié du commercial pour l'aider dans l'analyse des prospects et clients et segmenter davantage les profils dans les campagnes. Elle s'avère aussi être un bon partenaire pour gagner du temps via l'automatisation de certaines tâches administratives. Enfin, c'est aussi un outil efficace pour **améliorer la relation client** grâce à la rédaction de textes commerciaux.

Si elles semblent receler de bénéfices pour faire évoluer la posture commerciale, ces mouvances technologiques et leurs innovations en termes d'aide à la vente (casques VR, jeux, simulation de situations) accentuent la professionnalisation et l'approche scientifique des métiers de la vente. Une tendance qui donne à la fonction de commercial une portée novatrice, à la fois plus humaine et plus technique et, qui permet de réduire le turnover. Outre un gain de temps non négligeable, la digitalisation ravive le secteur commercial, et lui donne une image plus dynamique susceptible d'attirer de nouveaux talents.



## Marketing automation

<https://www.winbound.fr/expertise/marketing-automation>

Le marketing automation en inbound marketing permet de construire des scénarios automatisés permettant de faire monter en compétences vos prospects sur votre domaine d'activité. Le marketing automation est donc un levier du marketing digital.

### Qu'est ce que le marketing automation ?

Dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing, le marketing automation représente toutes les fonctionnalités qui vont permettre d'**automatiser la relation avec vos prospects** et la **gestion de votre base de données**. Au sens large, le marketing automation est une solution pour une entreprise lui permettant d'automatiser des campagnes de marketing digital grâce à des logiciels.

L'automatisation se base avant tout sur des **choix stratégiques** définis en amont de toute configuration sur un outil de marketing automation. En premier lieu, on s'appuie sur la modélisation des personas et d'un **tunnel de conversion**, qui décrit la maturité d'un prospect à toute étape de son parcours client.



Puis, il faut alors définir les **critères de qualification** qui permettent de caractériser un contact à chaque étape. En parallèle, le **scoring** est un outil qui permet de donner des points aux contacts en fonction de leur comportement. Il permet donc de détecter des signaux faibles mais aussi de déceler immédiatement les prospects matures.

Enfin, on peut automatiser de nombreux **scénarios** permettant l'envoi aux moments opportuns de communications et de contenus pour nourrir et engager les contacts (emailings, SMS, etc.). L'objectif ? Faire passer un contact d'une étape à une autre du tunnel de conversion afin de générer une vente.

### Quelles plateformes de marketing automation ?

- HubSpot
- Plezi
- Webmecanik
- Pardot Salesforce
- ...

Ces logiciels et ressources de marketing automation peuvent tout à fait (et doivent) être connectés à votre CRM.

Nos équipes sont **certifiées** et **partenaires** de ces plateformes de marketing automation.

### Quelques exemples d'automatisation :

- Qualification automatique d'un contact en persona
- Envoi d'un contenu téléchargeable à un abonné à votre newsletter
- Envoi d'une notification email à un commercial pour recontacter un prospect
- Nettoyage d'une base de données



Enable Your Business !

## Comment choisir son intégrateur CRM ?

<https://www.1min30.com/hubspot/integrateur-crm-1287547573?>



**Vous cherchez à implémenter un nouveau CRM dans votre entreprise, mais vous ne savez pas par où commencer ? Le choix d'un intégrateur CRM qualifié est l'une des décisions les plus importantes que vous puissiez prendre pour assurer le succès de votre projet CRM. Mais avec tant d'options disponibles, comment savoir quel intégrateur est le bon pour vous et votre entreprise ?**



**Dans cet article, nous allons vous guider à travers le processus de sélection d'un intégrateur CRM, des questions clés à poser aux candidats potentiels aux signes révélateurs que vous avez trouvé le partenaire idéal. Avec les bons conseils, vous pouvez trouver un intégrateur CRM qui comprend vos besoins commerciaux uniques et qui peut livrer une solution CRM personnalisée qui propulsera votre entreprise vers l'avenir.**

## **Qu'est ce que qu'un CRM ?**

Alors, qu'est-ce qu'un CRM ? Un CRM ou Customer Relationship Management est un logiciel conçu pour gérer vos interactions avec les clients et prospects. Il vous permet de stocker en un seul endroit toutes les informations relatives à vos clients comme :

- Leurs coordonnées
- Leur historique d'achats
- Leurs préférences
- Leurs interactions avec votre entreprise (appels, e-mails, etc.)

Un bon CRM vous permet de mieux connaître vos clients et de personnaliser vos communications avec eux. Il optimise également le travail de vos équipes commerciales et marketing en automatisant certaines tâches comme:

- La segmentation de votre base de clients
- L'envoi de newsletters et d'e-mails automatiques
- La génération de rapports sur les ventes et les performances de votre entreprise

Bref, un CRM est l'outil indispensable pour développer une relation durable avec vos clients, booster vos ventes et prendre de meilleures décisions stratégiques. Mais pour tirer le maximum de bénéfices d'un CRM, il est important de bien le choisir et de le faire implanter par un intégrateur spécialisé.

## **Les questions à vous poser pour choisir votre intégrateur CRM**

Avant de choisir un intégrateur CRM, posez-vous quelques questions importantes :

- Quelles sont vos attentes en matière de CRM ? Voulez-vous simplement une solution de base pour gérer vos contacts et opportunités ou avez-vous besoin de fonctionnalités plus avancées comme l'automatisation du marketing, le support client ou l'analyse prédictive ? Connaître vos besoins vous aidera à trouver un partenaire avec l'expertise nécessaire.
- Quel est votre budget ? Les coûts d'intégration CRM peuvent varier considérablement en fonction de la complexité de votre solution. Trouvez un intégrateur qui propose des services adaptés à votre budget.
- L'intégrateur a-t-il de l'expérience avec votre CRM choisi ? Choisir un partenaire qui a une solide expérience de votre solution CRM vous garantira une intégration fluide et réussie.



- Quel niveau de support post-implémentation offrent-ils ? L'intégration ne s'arrête pas au jour du lancement. Assurez-vous que l'intégrateur propose un support continu pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre CRM.
- Quelles sont leurs références clients ? Examinez leurs études de cas et parlez à leurs clients existants. C'est le meilleur moyen de juger de leur expertise et de la qualité de leur service.

En répondant à ces questions, vous serez sur la bonne voie pour trouver un partenaire CRM fiable qui répondra à vos besoins uniques en matière d'entreprise. Bonne chance!

### Faire une veille du marché des logiciels CRM

Pour trouver l'intégrateur qui conviendra le mieux à votre entreprise, vous devez comprendre les options logicielles de CRM disponibles et leur évolution. Le marché de la gestion de la relation client est en constante évolution, avec la sortie de nouveaux produits et la mise à jour régulière des plus anciens.

### Suivez les tendances du secteur

Restez à l'affût des tendances dans le domaine des logiciels de gestion de la relation client pour connaître les nouvelles fonctionnalités et capacités qui pourraient être utiles à votre entreprise. Consultez les sites Web et les blogs de l'industrie, suivez les principaux fournisseurs de CRM sur les médias sociaux et abonnez-vous aux bulletins d'information d'entreprises comme Salesforce, Microsoft, Oracle et Zoho. Voyez ce qu'ils promeuvent pour vous faire une idée de ce qui est nouveau et à venir.

- L'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique sont des domaines de développement en plein essor. Recherchez des systèmes CRM intégrant l'IA pour analyser les données, prédire les résultats et gérer automatiquement les tâches répétitives.
- L'accès mobile et les applications sont indispensables. Choisissez un CRM avec un design web réactif ou une application mobile dédiée pour que votre équipe puisse accéder aux données clients en déplacement.
- Les intégrations avec d'autres logiciels sont importantes pour assurer la cohésion de la pile technologique. Recherchez un CRM qui s'intègre aux outils que vous utilisez déjà, comme les plateformes d'e-mail marketing, de comptabilité et de gestion de projet.

En restant à la pointe des logiciels de CRM, vous vous assurez de choisir un intégrateur capable de mettre en œuvre les dernières fonctionnalités et les meilleures pratiques pour optimiser vos relations avec vos clients. Discutez des nouvelles fonctionnalités avec les intégrateurs potentiels afin d'évaluer leur expérience et leur expertise. Un intégrateur qui se tient au courant des tendances dans le domaine du CRM sera mieux équipé pour répondre aux besoins actuels et futurs de votre entreprise. En surveillant régulièrement le marché du CRM, vous trouverez un intégrateur capable de répondre à la fois à vos besoins immédiats et à votre vision à long terme.



## Entreprise de taille moyenne (50 à 500 salariés)

Si vous avez une entreprise de taille moyenne, recherchez un intégrateur expérimenté dans les solutions CRM plus évolutives. Les éléments clés à prendre en compte sont les suivants :

- Capacités d'intégration : votre entreprise dispose probablement de plusieurs systèmes en place, vous avez donc besoin d'un CRM qui s'intègre à des éléments tels que votre comptabilité, votre marketing par e-mail et votre logiciel ERP.
- Personnalisation : les solutions CRM de milieu de gamme offrent souvent plus de champs personnalisés, de flux de travail et de rapports pour répondre à vos besoins spécifiques. Recherchez un intégrateur capable de configurer le système en fonction de vos besoins.
- Possibilité d'évolution : choisissez un intégrateur et une solution CRM capables d'évoluer avec votre entreprise. Assurez-vous qu'il est possible d'ajouter des utilisateurs, des fonctionnalités et des intégrations au fil du temps.
- Expérience en matière de mise en œuvre : pour un projet CRM de grande envergure, recherchez un intégrateur qui a déjà déployé avec succès le système pour d'autres entreprises de taille moyenne. Il disposera des ressources et de l'expertise nécessaires pour gérer une mise en œuvre plus complexe.

Le plus important est de trouver un intégrateur et un système CRM adaptés à la taille et aux besoins actuels de votre entreprise. Commencez par les éléments de base, puis développez-les au fur et à mesure de la croissance de votre entreprise. Avec la bonne solution en place, vous obtiendrez des informations précieuses sur vos clients et vos activités.

Quel est votre budget pour votre intégrateur CRM ?

### Combien pouvez-vous vous permettre de dépenser ?

Lorsque vous choisissez un intégrateur CRM, votre budget est un facteur important à prendre en compte. Le coût total dépendra de la taille et de la complexité de votre implémentation CRM.

Faites des recherches sur les coûts moyens dans votre région pour les services dont vous avez besoin. Demandez des devis à quelques intégrateurs qui vous intéressent afin de les comparer. Expliquez-leur vos contraintes budgétaires afin qu'ils puissent vous proposer une solution adaptée à vos besoins et à votre budget.

Certains intégrateurs peuvent facturer des frais fixes pour certains services standard, tandis que d'autres facturent strictement à l'heure. Les frais fixes offrent une meilleure prévisibilité des coûts. Les tarifs horaires offrent une certaine souplesse, mais peuvent entraîner des dépassements de budget s'ils ne sont pas étroitement gérés. Vous devrez déterminer le modèle qui convient le mieux à votre entreprise et à votre tolérance au risque.



Ne vous contentez pas de l'option la moins chère. L'expérience, les compétences et l'approche de votre projet par l'intégrateur sont tout aussi importantes. Un intégrateur non expérimenté peut sembler abordable mais finir par coûter plus cher à long terme pour corriger les erreurs et les inefficacités.

Une fois que vous avez choisi un intégrateur, obtenez un cahier des charges détaillé indiquant tous les frais, coûts et politiques de facturation avant de signer un contrat. Assurez-vous qu'il n'y a pas de frais surprises. Ce document doit également préciser le coût total estimé de la mise en œuvre de votre système de gestion de la relation client, afin que vous puissiez établir un budget adéquat.

En faisant preuve de diligence, vous pouvez trouver un intégrateur qui vous aidera à atteindre vos objectifs en matière de CRM sans vous ruiner. Gardez l'esprit ouvert et soyez prêt à négocier pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix. L'investissement dans un intégrateur compétent sera rentabilisé par un système CRM efficace qui stimulera votre productivité et vos résultats.

Les trois principales caractéristiques d'un intégrateur CRM

### **Gestion des contacts**

Un bon système de gestion de la relation client doit vous aider à gérer tous vos contacts en un seul endroit. Il doit stocker les données de contact telles que les noms, les adresses électroniques, les numéros de téléphone, les noms d'entreprise et toutes les notes relatives à votre relation. Les meilleurs systèmes de gestion de la relation client vous permettent de créer des champs personnalisés pour suivre les détails supplémentaires qui sont importants pour votre entreprise. Ils facilitent également l'ajout de nouveaux contacts, la modification des contacts existants et l'établissement de liens entre plusieurs contacts.

### **Suivi des activités**

Le CRM que vous choisissez doit suivre toutes les communications et interactions entre votre entreprise et vos contacts. Cela inclut les courriels, les appels, les réunions, les devis, etc. Le suivi des activités vous donne un historique complet de votre relation avec chaque contact, ce qui vous permet de disposer d'un contexte complet pour toute interaction future. Il permet également de s'assurer que les suivis importants ne passent pas entre les mailles du filet. Recherchez un CRM qui regroupe en un seul endroit tous les contacts avec vos clients et prospects.

### **Rapports et informations**

Un bon CRM fournit des rapports et des tableaux de bord qui vous donnent un aperçu de votre pipeline de vente et des performances de votre entreprise. Il doit proposer des rapports sur des éléments tels que l'entonnoir des ventes, les opportunités ouvertes, les coûts d'acquisition des clients et les prévisions de ventes. Le CRM peut utiliser les données qu'il recueille pour fournir des suggestions sur la gestion de votre processus de vente ou pour identifier les opportunités de vente incitative et de vente croisée. Les fonctions de reporting et d'analyse vous aident à prendre des décisions fondées sur des données afin d'améliorer vos ventes et votre marketing.



Les fonctionnalités dont vous avez besoin dans un système de gestion de la relation client dépendent de votre activité et de votre cas d'utilisation. Mais en général, un bon CRM doit permettre d'organiser vos contacts, de suivre toutes les interactions avec les clients et de fournir des rapports afin d'optimiser votre processus de vente. Le logiciel de gestion de la relation client qui convient à votre entreprise possède les fonctionnalités essentielles pour répondre à vos besoins en matière de gestion de la relation client.

Les éléments à prendre en compte lors du choix de votre intégrateur CRM

### **Fonctionnalité**

Réfléchissez aux fonctions essentielles qui sont les plus importantes pour votre entreprise. Avez-vous besoin d'aide pour les ventes, le marketing, le service clientèle ou toutes ces fonctions ? Assurez-vous que le système de gestion de la relation client que vous choisissez peut répondre à vos besoins essentiels. Si vos besoins sont complexes, recherchez un système robuste offrant de nombreuses possibilités d'intégration et de personnalisation.

### **Facilité d'utilisation**

Le CRM doit être intuitif et facile à utiliser, en particulier pour les vendeurs qui l'utilisent quotidiennement. Recherchez une interface simple et rationalisée, sans trop de clics pour accomplir les tâches. Envisager des options qui intègrent une formation et un accompagnement pour que votre équipe soit rapidement opérationnelle.

### **Évolutivité**

Choisissez un système de gestion de la relation client capable d'évoluer avec votre entreprise. Si vous êtes une petite entreprise mais que vous prévoyez de vous développer dans les années à venir, assurez-vous que le système que vous choisissez aujourd'hui répondra encore à vos besoins à l'avenir. Tenez compte du nombre d'utilisateurs, de l'espace de stockage et des fonctionnalités disponibles à différents niveaux de prix.

### **Rapports et analyses**

De solides outils de reporting et d'analyse sont essentiels pour optimiser vos efforts en matière de ventes, de marketing et de service à la clientèle. Recherchez un CRM doté de tableaux de bord, de rapports et de mesures personnalisables afin d'obtenir des informations exploitables sur votre entreprise. Les options dotées d'analyses prédictives peuvent vous aider à repérer les tendances et à prendre des décisions fondées sur des données.

### **Mise en œuvre et assistance**

Soyez attentif au processus de mise en œuvre et à l'assistance continue proposés par les différents fournisseurs de solutions CRM. Recherchez un système avec une configuration rapide, des ressources de formation et une assistance dédiée pour vous aider à démarrer. L'assistance technique permanente et les mises à jour logicielles garantiront le bon fonctionnement de votre système de gestion de la relation client après sa mise en œuvre.





## Coût

Le prix d'un système de gestion de la relation client peut varier considérablement en fonction de la taille et de la complexité de votre entreprise. Tenez compte à la fois de l'investissement initial et des frais d'abonnement permanents. Assurez-vous de bien comprendre tous les coûts dès le départ afin d'éviter les surprises après l'achat du logiciel. Recherchez un logiciel de gestion de la relation client qui corresponde à votre budget actuel, mais qui propose également des niveaux de prix adaptés à vos besoins futurs.

Le choix de son intégrateur : une étape clé dans le déploiement de son CRM

Alors, vous avez maintenant une bonne idée de la façon de trouver le bon intégrateur CRM pour votre entreprise. Prenez le temps de bien réfléchir à vos besoins de votre entreprise. Trouvez des intégrateurs qui correspondent à vos valeurs et à votre vision. Discutez avec eux, posez-leur des questions pointues sur leurs compétences et leur expérience.

Demandez des références et parlez à leurs clients. Assurez-vous qu'ils peuvent s'engager sur le long terme. Un bon partenariat avec un intégrateur CRM peut transformer votre activité. Alors faites les bons choix et lancez-vous! Avec le bon intégrateur à vos côtés, vous serez prêt à libérer le plein potentiel de votre solution CRM et à propulser votre entreprise vers l'avenir.

**ACTIONCO.fr**

## CRM : les 6 grandes tendances du marché



<https://www.actionco.fr/Thematique/equipement-1213/Breves/CRM-les-6-grandes-tendances-du-marche-376583.htm>

**Le CRM, outil réservé à la gestion des insatisfactions client ? Erreur ! À l'ère de l'expérience client, l'ensemble des métiers de l'entreprise tire profit de la connaissance client agrégée dans le CRM pour être plus efficace. Les directions commerciales n'échappent pas à cette lame de fond.**



Trop souvent perçu comme une application dédiée à la gestion des services clients, le **CRM** peut pourtant se révéler précieux pour l'ensemble de l'entreprise, y compris - et surtout - les forces de vente et les directeurs commerciaux. Alimenter une stratégie de développement commercial, miser sur la connaissance des clients pour aller au-devant de leurs besoins et s'orienter sur une prospection prédictive, agréger des données pour améliorer l'efficacité des commerciaux...

Autant de fonctionnalités clés directement intégrées dans une **solution CRM**. Le marché de la relation client, très dynamique, se caractérise par une profusion de solutions, répondant à autant d'usages spécifiques mais compliquant considérablement le choix de l'outil ! Toutefois, certaines tendances clés se dégagent très nettement.

## 1. Le CRM, agrégateur de données au profit de l'expérience client

« **Le CRM n'est plus cet outil réservé à la relation client**, affirme Thomas Bierry, Head of Sales pour Efficacy. *Il occupe une place plus centrale dans l'entreprise en s'intégrant à la problématique de l'expérience client. D'une certaine façon, le CRM se transforme peu à peu en Customer Data Platform* ».

Développer la connaissance client en alignant l'ensemble des métiers autour de cet impératif, c'est la tendance phare qui affecte le CRM. « *Cette réalité amène par ailleurs à agréger des données externes qui complètent et optimisent la classique veille commerciale* », précise Stéphane Calimodio, co-fondateur de Synolia.

Le **CRM** ne se limite plus à une vision 360° du client, il apporte davantage d'informations sur le contexte, à partir d'indicateurs et de signaux extérieurs émanant de sources tierces. « *Cela suppose de prendre en considération la dimension RGPD de cet usage, de même que l'importance de stocker les données sur des clouds français ou, a minima, européens* », continue Thomas Bierry.

## 2. Le CRM, socle du grand retour de l'Outbound sales

Dans un contexte d'hyper-concurrence, alors que l'Inbound Sales est quasiment généralisé, il est de plus en plus difficile de se distinguer par des contenus différenciants. Si l'inbound est toujours d'actualité, les entreprises se réorientent massivement vers l'outbound sales.

Cette approche de la prospection commerciale repose sur l'approche de prospects froids qui ne sont pas dans le pipeline commercial de l'entreprise afin de leur proposer directement des offres et ainsi développer le portefeuille client de l'entreprise.

« *Cela suppose une prospection omnicanale qualifiée recourant massivement à des solutions de Sales Enablement qui doivent être intégrées au sein du CRM* », note Stéphane Calimodio.

## 3. Le CRM, support de la prospection commerciale prédictive

La place de l'intelligence artificielle est croissante dans l'industrie du **CRM**. Elle se nourrit de chaque interaction avec un prospect ou un client, dans les phases amont ou avale de sa relation avec une entreprise. Les commerciaux peuvent ainsi accéder à une connaissance granulaire du client.



Mais, les **CRM** vont aujourd'hui plus loin. « *Le CRM doit être perçu comme un assistant de son utilisateur, il l'aide à se focaliser sur l'essentiel* », affirme Thomas Ciezar, responsable marketing France pour Zoho. Une réalité qui vaut pour se concentrer sur les bons prospects, les bons clients, c'est-à-dire ceux qui offrent le meilleur potentiel de transformation ou les meilleures perspectives de génération de marge.

« *Le CRM s'utilise par ailleurs de plus en plus comme un guide de vente*, observe Stéphane Calimodio. *A l'instar de ce que l'on observe dans les métiers de la relation client où le CRM affiche des suggestions de réponses à un agent pendant l'échange avec un client, il peut suggérer des argumentaires ou des informations spécifiques qui font gagner du temps au commercial et allègent sa charge mentale* ».

#### 4. Le CRM, réponse à des usages métiers personnalisés

Sales Development Representative ou SDR, Business Development Representative (BDR), account Manager, customer success manager... Stéphane Calimodio considère ainsi que « *les fonctions commerciales se sont morcelées, spécialisées. La façon dont les équipes accompagnent les clients dans le cycle commercial sont très différentes et impliquent des besoins différents* ».

Fonctionnalités inappropriées, interfaces trop complexes, le plus souvent, c'est l'adoption par les équipes internes qui conduit à l'échec. « *Il existe une polarisation du marché du CRM*, observe Thomas Ciezar. *D'un côté, les CRM horizontaux, très larges et très complets, de l'autre des offres CRM verticalisées par secteur d'activité* ».

Si les premiers sont très riches sur le plan des fonctionnalités, ils s'avèrent souvent sous-exploités par les collaborateurs car ils ne répondent pas toujours à leurs besoins du quotidien. « *Pour favoriser l'adoption du CRM, il faut que ce dernier soit adaptable, personnalisable pour que chaque métier, chaque profil, voire même chaque collaborateur, puisse se composer une expérience utilisateur totalement personnalisée* », explique Thomas Bierry.

#### 5. Le CRM, outil ouvert à l'explosion de l'APIsation

Plus il est central dans les stratégies de développement commercial des entreprises, plus le **CRM** doit s'intégrer dans le système d'information. « *Grâce aux API, cette intégration est facilitée et il est possible de valoriser la donnée en fonction des besoins des métiers pour ajouter un maximum d'intelligence au CRM* », déclare Stéphane Calimodio.

Génération de leads, détection d'opportunités, un large éventail de solutions techniques peuvent être agrégées à une solution **CRM** pour faciliter le quotidien des forces de ventes. À l'heure du choix, opter pour le **CRM** le plus ouvert et le plus interopérable agit comme une garantie pour répondre au plus grand nombre de besoins. « *La durée d'exploitation moyenne d'un CRM est de 7 ans*, affirme Thomas Bierry. *Plus le CRM est ouvert, adaptable et agile, plus il est susceptible d'accompagner durablement l'entreprise* ».



## 6. Le CRM, levier d'attraction et de rétention des talents commerciaux ?

La sociologie des commerciaux a changé. Pour attirer et retenir les talents, disposer d'un **CRM** puissant et performant est, pour les nouveaux venus sur le marché du travail, un critère de choix. Parce que le **CRM** est désormais au coeur de la prospection intelligente et du suivi commercial augmenté, il est aussi le meilleur garant de l'efficacité commerciale, donc de l'atteinte des objectifs individuels et collectifs.

Un enjeu qui demeure central pour l'implication et la motivation des équipes commerciales. « *Même si le rapport au travail évolue et que la rémunération n'est plus l'unique moteur de la motivation du commercial, la présence d'un **CRM** est perçue par les commerciaux comme un perspective d'efficacité et de qualité de vie au travail* », conclut Stéphane Calimodio.



## Quels critères essentiels pour bien choisir son CRM ?



Le CRM est un outil central dans le pilotage commercial, et lors d'un déploiement ou d'un redéploiement, il faut donc s'assurer de choisir le bon. Des intervenants au Salon Solutions livrent leurs conseils sur les critères prioritaires à prendre en compte.

Si la majeure partie des entreprises ont aujourd'hui un CRM, la question du choix continue pourtant de se poser. Outre l'équipement progressif de la minorité qui n'en a toujours pas, de nombreuses organisations insatisfaites cherchent à changer d'outil.

D'après Mathieu Rivière, directeur de production de l'éditeur Sugar CRM, **"il faut s'être fixé des objectifs en amont : est-ce que vous voulez augmenter le chiffre d'affaires, la satisfaction client ou la fidélisation ? Cela permet de choisir le CRM qui va accompagner votre développement. Aujourd'hui, nous entendons de nombreuses entreprises dire que leur CRM est un échec, sans qu'elles sachent pourquoi. Il y a souvent un fossé entre la stratégie définie et la mise en place de l'outil"**.

Pour Frédéric Skobell, directeur de compte de l'intégrateur Calliope Business Solutions, **"les critères fondamentaux sont le coût de la licence, les coûts d'exploitation et la localisation des données"**. Les coûts incluent aussi celui de l'intégrateur, parfois indispensable.

Un CRM évolutif qui réponde aux enjeux de toutes les parties prenantes

Mais comme l'activité économique bouge, **"il ne faut pas se contenter de ce qui se fait aujourd'hui**, prévient Frédéric Skobell. **Il faut donc une plateforme évolutive pour suivre l'entreprise sans tout redévelopper. A ce titre, le no code et le low code permettent des modifications temporaires quand il y en a besoin"**.

Selon Thierry Pénier, consultant du cabinet de conseil CXP, **"quand on veut tout changer d'un coup, on n'arrive pas à faire adopter le CRM"**. **Il faut donc y aller progressivement**, **"en commençant par vos essentiels, et en basant le choix du logiciel sur les moments critiques du parcours client qui peuvent permettre d'accélérer le business"**.

Stéphane Coulaud, dirigeant de l'éditeur de logiciels Webmecanik, estime savoir à quoi va servir le CRM selon qui décide. **"Si c'est le DAF qui choisit le CRM, ce sera pour faire du reporting. Si c'est la direction commerciale, ce sera pour améliorer le pipe, la direction marketing, pour générer des leads, la direction générale, pour générer de la croissance, le service client, pour améliorer la satisfaction client..."**, s'amuse-t-il.

Pour Miren Lafourcade, dirigeante de l'éditeur de CRM no code Simax, un logiciel de gestion de la relation client doit **apporter du confort au quotidien aux salariés**. **"Il ne faut donc pas partir de l'outil mais des usages. Il faut coconstruire. Aller vite mais par étapes, utiliser des maquettes..."**, note-t-elle. Et, conseille Thierry Pénier, **ne pas parler technique dans un premier temps pour convaincre les technophobes**.

**"Il y a 20 ans, c'était la direction générale ou la direction des systèmes d'information qui nous contactaient**, observe Matthieu Rivière. **Aujourd'hui, ils laissent la main à leurs équipes, le directeur commercial mais aussi les équipes commerciales avec des relais qui font remonter l'information et leurs tests"**. Avant d'avoir choisi définitivement, il conseille d'identifier quelques personnes et leur donner la main sur l'outil sans formation. **"S'ils s'en sortent, c'est que c'est assez intuitif pour que cela fonctionne"**, assure-t-il.

Indicateurs, gamification, expérience client...



Se pose parfois la question **des indicateurs d'usages pertinents** sur un CRM. La plupart des outils peuvent indiquer le **nombre de personnes connectées, les fonctionnalités utilisés, dans quelle proportion, l'usage de l'application mobile...** *"Cela peut générer des actions, de la formation, de la promotion de l'outil"*, indique Mathieu Rivière. Mais Thierry Penié s'en méfie. *"C'est un process supplémentaire qui peut alourdir la procédure. Certaines plateformes le mettent par défaut, d'autres pas"*. Plutôt que d'accumuler des métriques généralisées, il faut regarder où ça coince et faire des remontées d'alerte sur ces points.

Matthieu Rivière estime intéressant de chercher des outils de gamification qui rendent le CRM ludique: *"Par exemple en accumulant des points selon les actions effectuées. Sinon cela ne fonctionne pas, car le commercial n'a pas besoin du CRM pour travailler"*, prévient-il. A ce titre, Miren Lafourcade estime qu'il ne faut pas les négliger les challenges entre équipes, avec tableaux de bord où les commerciaux peuvent se comparer.

Stéphane Coulaud explique qu'il y a désormais des **risques juridiques très importants par rapport au droit extraterritorial des Etats-Unis** (qui permet au pays de poursuivre des personnes physiques ou morales non états-uniennes et n'agissant pas sur son sol, notamment quand l'entité recourt à un service basé aux Etats-Unis, ndlr).

*"Il faut donc essayer d'enlever les composantes états-uniennes des logiciels. Certains grands comptes comme le Crédit Agricole ont abandonné Salesforce pour nous pour ces raisons"*, prévient-il. Selon lui, les clients recherchent des sociétés européennes qui n'utilisent pas le dollar et n'emploient pas de citoyens des Etats-Unis, notamment dans la banque, l'assurance et le paiement industriel.

Mais pour Frédéric Skobel, au contraire, *"avec le RGPD il y a une problématique de non-dissémination des données, donc les plateformes américaines comme Microsoft permettent aussi d'avoir les données au même endroit en une seule fois"*. Pour lui, les éventuels problèmes peuvent parfois être résolus avec des add-on français.

Il y a parfois des particularités très spécifiques : *"j'ai des clients dans le militaire, en BtoG, business to government, explique Matthieu Rivière. Pour eux, le cloud est inimaginable, donc la question est où héberger la plateforme ? Directement chez le client, chez un hébergeur..."*

Mais, pour lui, toutes les plateformes ont le même socle. *"J'ai vu des clients prendre Salesforce sans se poser de questions parce que les concurrents l'avaient. Ça veut dire que leurs clients auront la même expérience partout. La question, c'est aussi quelle expérience client je veux délivrer et quelle plateforme peut m'y aider"*, analyse-t-il.

Jusqu'où aller dans le no code ?

**Les CRM en no code / low code répondent à l'enjeu d'évolution rapide de l'outil.** Miren Lafourcade assure qu'avec son CRM, elle *"remplace tout projet spécifique par du no code, pas forcément du petit projet"*. Si, pour Frédéric Skobel, *"les plateformes no / low codes ne sont pas destinées à des techniciens, il faut quand même une fibre technique et une approche SI"*.



Mais Miren Lafourcade n'est pas d'accord : *"le no code est fait pour des gens qui ont des capacités techniques de bureautique. Pas besoin de connaître la structure de la plateforme, nous ne faisons pas intervenir de développeurs sur le projet"*, conclut-elle.

Comment convaincre ses commerciaux d'utiliser le CRM ?

Une autre conférence du salon était consacrée à la façon d'amener ses commerciaux à se servir d'une plateforme souvent rébarbative pour les forces de vente. Parmi les pistes avancées, qui peuvent d'ailleurs être utiles lors du choix d'un CRM :

- Faire en sorte que le **CRM soit vraiment utile aux commerciaux**, pas seulement au dirigeant ou au responsable commercial, donc **partir de leurs besoins**, coconstruire, se mettre à leur place, idéalement aller sur le terrain avec eux, voir comment **leur faire gagner du temps**

- **Automatiser le plus possible les tâches** pour qu'ils aient le minimum d'efforts à faire dans le logiciel

- Faire en sorte que l'**utilisation du CRM apporte de la valeur à leurs propres clients**

- Surtout, **leur faire comprendre** le but de ce qu'on leur demande et ce que cela leur apporte, ne pas hésiter à supprimer une fonctionnalité chronophage qui en réalité n'apporte rien au métier.



## Les fondamentaux pour un déploiement de CRM réussi

<https://www.actionco.fr/Thematique/equipement-1213/Breves/Les-fondamentaux-pour-un-deploiement-de-CRM-reussi-375770.htm>

Si le CRM fait partie des outils les plus utilisés par les directions commerciales, son adoption continue de poser problème. Lors du salon Solutions, trois experts ont donné des conseils sur la façon de mener à bien un projet de déploiement.

***"70 % des projets CRM dans le monde sont un échec."***

C'est ce qu'affirme Miren Lafourcade, dirigeante de l'éditeur de logiciels Simax, lors d'une conférence du salon Solutions, reprenant la valeur maximale de certaines études internationales. *"Souvent un chef d'entreprise ou une personne de la direction entend parler d'une solution CRM, rassemble les équipes commerciales et leur demande de la remplir. Cela conduit au rejet des équipes, qui ont l'impression qu'on le leur impose et qu'on leur ajoute des contraintes"*, explique-t-elle.



Pour Eric Le Brun, directeur de la BU CRM de l'intégrateur Calliope Business Solutions, l'échec fréquent tient aussi à *"des projets uniquement techniques, menés par la DSI, qui oublient les utilisateurs. À la fin, cela fonctionne, mais c'est inutilisable"*, déplore-t-il. De plus, il ne faut **pas croire qu'un CRM précède une organisation commerciale**. *"Parfois, avec une force de vente pas structurée, on se dit qu'on va mettre un CRM. Mais l'outil ne résout pas les problèmes d'organisation"*, poursuit-il.

## Mettre les utilisateurs au centre

« *Pour que cela fonctionne, il faut partir du besoin, coconstruire, demander aux équipes où elles perdent du temps et pourraient en gagner* », assure Miren Lafourcade. Loïc Deo Van insiste sur l'adoption par les utilisateurs : *" on mène un projet pour qu'il soit utilisé. La mesure de la réussite se fait à l'adoption des utilisateurs, à l'utilisation quotidienne pas à la création de workflows"*.

D'où la nécessité de les associer très tôt et de trouver des champions. *"Il faut leur faciliter la vie et automatiser au maximum, leur apporter un avantage avant de leur demander quelque chose* », souligne-t-il.

Miren Lafourcade assure que les utilisateurs ont deux peurs : que leur emploi soit remplacé par l'outil ; de devenir des gratte-claviers, avec un travail insipide, où ils passent trop de temps à saisir des données. *"Il faut donc vendre le projet, expliquer qu'il permet de gagner du temps et se concentrer sur la partie la plus intéressante de son métier* », dévoile-t-elle.

Certains CRM ont un outil pour les alimenter à partir des données des boîtes mails, et créer des fiches automatiquement en analysant les discussions. *« Si le CRM est présenté comme un outil en plus, il ne fonctionne pas. S'il est intégré dans les outils du quotidien, il sera adopté* », justifie Eric Le Brun.

Toujours pour l'expert, le projet doit être **piloté par les métiers utilisateurs, pas par la DSI**, idéalement sur la base *« de la motivation, par une personne qui a envie de porter le projet et qui possède l'aura pour emmener les autres services* ». Mais il estime que si le projet est piloté par un directeur commercial ou marketing, il doit être sponsorisé à l'échelon supérieur, par exemple la direction administrative et financière ou générale.

Miren Lafourcade pense, au contraire, que quand la direction commerciale et marketing ont le même poids politique dans l'entreprise, *"il faut que le chef soit la DSI. Même si ce n'est pas un projet technique, elle a l'habitude de ces projets, elle sait les piloter, utiliser les méthodes agiles, et écouter les différents métiers* ». Loïc Deo Van estime de son côté qu'il faut découper le projet : *"on ne sert pas tous les services en même temps* ».





## Un projet en constante évolution

Eric Le Brun met en garde contre le risque que « *lors d'ateliers de mise en place du CRM, les utilisateurs découvrent les possibilités et veulent tous ajouter des champs* ». Mais tout est une **question d'équilibre** pour Miren Lafourcade : « *S'il y a trop de champs, les commerciaux ne vont pas les remplir. Si on n'en met pas assez, les informations importantes n'y sont pas. Il faut aussi des indicateurs pour vérifier que les champs sont bien remplis* ».

Pour éviter les listes au père Noël, il faut lister tous les besoins, même anecdotiques, mais les prioriser et définir le projet dans le temps. Il faut également monter les marches une par une, dans un premier temps porter les projets avec un fort retour sur investissement. **Commencer donc par des choses simples**, qui remplissent les fonctions primaires du CRM : « *avoir les contacts de ses clients et prospects et l'historique des relations* », selon Loïc Deo Van.

Mettre en place un CRM n'est pas un projet que l'on mène une fois pour toutes. Les experts conseillent d'**ajouter des modules au fur et à mesure**, de **l'ouvrir progressivement** à différents services, en commençant généralement par le commerce et / ou le marketing. Eric Le Brun assure d'ailleurs qu'en tant qu'intégrateur, il repère l'échec d'un projet CRM dans la durée, « *quand le client ne le développe pas, ne le fait pas évoluer. Normalement, il y a toujours deux ou trois jours dans l'année où il y a besoin d'adaptations* », défend-il.

Pour Loïc Deo Van, un accompagnement est primordial pour avoir un regard extérieur. « *Et se permettre de dire à la direction générale ou marketing quand ils font une erreur* », assume-t-il. Se pose la question de trouver des conseils objectifs, les intégrateurs étant généralement affiliés à certaines solutions. « *Nous sommes intégrateurs uniquement pour Microsoft, et un jour, un client m'a contacté pour une mission de conseil, alors qu'il avait déjà éliminé Microsoft Dynamics* », témoigne Eric Le Brun.

Les intervenants assurent qu'il existe aussi des **petits cabinets de conseils qui peuvent apporter un accompagnement personnalisé**, tant qu'on vérifie l'absence de liens d'intérêt. Pour Loïc Deo Van, la meilleure chose à faire est de « *venir à des salons, rencontrer des pairs, aller voir comment les confrères utilisent l'outil au quotidien* ».

Mais mener un projet d'intégration de CRM, c'est aussi **penser aux spécificités de sa propre entreprise** : parfois, les **indicateurs indispensables à son activité ne figurent pas dans les champs du CRM**, par exemple tous les paramètres à prendre en compte pour réaliser un devis.

S'il existe des CRM spécialisés pour certains secteurs (vin, BTP...), d'autres activités doivent s'orienter vers des logiciels généralistes. Alors, pour Eric Le Brun, *« il est hyper important que la personne qui vous aide à l'intégration vous accompagne, soit capable de comprendre votre métier, et qu'il y ait un travail main dans la main »*. Miren Lafourcade, dont la société propose un CRM en no code, note d'ailleurs que la plupart des CRM sont adaptables, *"mais si cela sort vraiment du cadre, cela demande un développement spécifique qui n'est pas à la portée de toutes les bourses"*, conclut-elle.



## L'alignement ventes-marketing, un enjeu de réussite pour l'entreprise



<https://www.plezi.co/fr/pleziday-alignement-ventes-marketing/>

Si vous avez une veille sur les nouvelles méthodes de travail, vous êtes peut-être tombé nez à nez avec le terme “Smarketing”. Mode d'organisation vantant l'alignement entre Sales (le commerce) et Marketing dans une entreprise, il boosterait les ventes et l'efficacité de toute votre équipe.

Cet alignement, surtout dans un cadre de mise en place de stratégie d'inbound, est quelque chose que nous explorons beaucoup chez Plezi. A l'occasion du Plezi Day, Adeline, responsable marketing chez Plezi et Renaud de Lacotte, cofondateur de Plezi ont partagé leurs retours d'expérience avec Isabelle Defay, responsable de l'agence Winbound, agence partenaire Plezi

Envie de vous y mettre ? Voici notre mode d'emploi.



## 1. L'alignement sales-marketing, avec et pour qui ?

Il s'agit ici de faire travailler ensemble deux départements qui opèrent généralement de façon plus silotée. Cette nouvelle coopération passe par la mise en place d'une nouvelle pratique de prospection commerciale basée sur le partage d'expertise et la diffusion de contenus : de l'inbound, oui, mais pas que !

L'alignement sales-marketing peut devenir un précieux outil pour plus d'efficacité au quotidien. Ici, la structure inbound marketing sert de relai et de lien aux commerciaux et marketeurs et favorise cet alignement et la mise en place du modèle.

Coordonner les actions du marketing et des ventes vous permettra ainsi de :

- faciliter la prospection des commerciaux ;
- alimenter régulièrement le pipeline des commerciaux ;
- créer du contenu adapté aux cibles, par niveau de maturité et de décision ;
- garantir un langage commun entre les équipes ;
- offrir une visibilité sur les actions de chacun ;
- assurer une bonne passation et un bon traitement des contacts générés ;
- favoriser la cohésion d'équipe et l'atteinte d'objectifs communs ;
- valoriser les expertises internes.

Présenté comme ça, il est vrai que cela peut être tentant. Comment s'y mettre, alors ?

## 2. Aligner le commerce et le marketing, c'est d'abord une question d'organisation

La vérité, c'est que les commerciaux et le marketing ne seront jamais parfaitement alignés. C'est un mouvement perpétuel qui demande des ajustements au fur et à mesure. En travaillant dès la racine cependant, vous allez pouvoir mettre en place petit à petit une série de bonnes habitudes qui vous aideront grandement à faire avancer les deux départements ensemble.

### 2.1 Bien définir son funnel marketing

Votre funnel marketing, ou tunnel d'acquisition, synthétise toutes vos interactions avec vos prospects, des visiteurs aux clients. En modélisant les différentes étapes de votre cycle de vente et en attribuant à chaque étape de votre parcours un rôle à chaque service et des objectifs associés, vous aurez déjà fait une grande partie du travail.

Notre funnel, par exemple, comprend les étapes suivantes :

- Visiteur : personne non identifiée visitant notre site web.
- Suspect / Lead : personne identifiée par le marketing, mais dont on est pas sûr de l'intérêt et de la pertinence du contact.
- Prospect / MQL (Marketing Qualified Lead) : l'entreprise est dans notre cible et a démontré un intérêt pour notre offre.



- SQL (Sales qualified Lead) : le prospect a un projet, un budget, une date de mise en place de la solution et les décisionnaires sont bien identifiés.
- Opportunité : un devis a été envoyé et l'entreprise est en phase de décision entre plusieurs prestataires / produits.
- Client.

## 2.2 Définir un langage commun : MQL, SQL... et les autres.

En modélisant votre tunnel d'acquisition, vous allez mettre en place des actions pour structurer les deux équipes. Par exemple, en vous obligeant à définir les étapes clés par lesquelles passeront vos prospects, vous devrez mettre en place des définitions communes. .

Chez Winbound et Plezi, nous avons porté notre attention sur trois éléments particuliers :

- le parcours d'achat ; 3 étapes théoriques de la réflexion du persona, de sa première visite à sa transformation en client. Nous y avons apposé trois étapes définies (Prise de Conscience, Considération et Décision) au démarrage de notre stratégie d'inbound
- les lifecycles ; ou cycles de vie du prospect, attribués en fonction des actions qu'il mène, des informations collectées sur lui et des signaux d'engagement. Ils nous permettent d'identifier les prospects les moins chauds (à faire murer) et les plus chauds (à contacter). Pour ceci, nous avons qualifié ensemble les termes Lead, MQL (marketing qualified lead), SQL (sales qualified lead) et Client lors de la mise en place de nos premiers formulaires.
- le parcours de traitement des leads ; la représentation visuelle de toutes les portes d'entrée potentielles de nos leads ainsi que les actions et interlocuteurs qui entrent en jeu tout au long de leur "vie" de prospect, avec les termes Source, Actions, Interlocuteur et Délai, lors de la formalisation de notre stratégie marketing inbound.

A partir de ces informations, nous avons donc créé un langage commun entre les commerciaux et le marketing, apposé à un parcours prospect défini. Nos efforts pouvaient donc se concentrer sur l'ajustement en pratique de notre façon de travailler ensemble.

## 2.3 Ajuster son organisation en fonction

En définissant votre tunnel et en suivant les taux de conversion, vous allez potentiellement avoir besoin de faire évoluer votre organisation. Les différents points de contact de vos prospects (visites, achats, conversion...) répartis entre les équipes permettent aux deux départements d'être liés par des étapes de travail et des outils communs.

Nous avons chez Plezi ajouté une étape de qualification dans notre cycle de vente. Pour faciliter le travail des inside sales – et nous assurer qu'ils ne croulent pas sous les rendez-vous non qualifiés- nous avons décidé d'envoyer un questionnaire bordant le rendez-vous au prospect. Résultat ?



Leur travail est facilité car ce questionnaire déborde d'informations précieuses. Ils peuvent, avec le prospect, se concentrer sur l'essentiel !

Inside sales, d'ailleurs, vous connaissez ? Ce sont des nouveaux rôles au commerce. Prospecteurs intervenant avant les commerciaux, ils ont pour objectif de qualifier les leads du marketing et de trouver des nouveaux prospects via la prospection. Et oui, ça n'est pas parce que nous faisons de l'inbound que nous arrêtons la prospection !...

Ces organisations peuvent évidemment varier d'une organisation à l'autre. Vos habitudes, votre culture d'entreprise et vos équipes vont grandement affecter vos systèmes d'organisation. Plezi et Winbound, par exemple, fonctionnent sur des modèles différents :

“Chez Winbound, notre organisation est différente de Plezi”, explique Isabelle. “Nous ne faisons pas de prospection, donc notre funnel est différent, et notre organisation le reflète. Nous classons nos prospects en “piste noire, piste rouge ou piste verte” et en fonction de ce classement, avons tout un accompagnement et des équipes dédiées.”

## **2.4 Définir des objectifs communs**

Pour mettre en place des objectifs chiffrés et partagés, nous avons chez Plezi mis en place une méthode dite de “predictable revenue”. Nous avons dans un premier temps acquis nos taux de conversion à chaque étape de notre tunnel d'acquisition. En faisant nos projections de progression, nous sommes donc partis du “bas” de notre funnel et fixé un certain nombre de clients à atteindre. En remontant d'étape en étape, nous avons donc déterminé un nombre de SQL générés par les commerciaux, puis de MQL par le marketing, etc.

En donnant des objectifs concrets aux deux équipes, elles travaillent alors de concert et sur des bases chiffrées et saines – encore mieux si vous avez pu associer le marketing et les commerciaux dans leur élaboration. Pour commencer, nous vous recommandons de suivre 3 indicateurs clés : nombre de visiteurs, de leads et nombre de clients. Une fois que votre équipe est habituée et prête, ajoutez les autres indicateurs.

## **3. Nos tips pour aller plus loin**

Maintenant que nous avons vu comment mettre en place ce type de stratégie, nous avons quelques conseils concrets à vous donner afin de vous aider à aller plus vite et plus loin.

### **3.1 Faites de la création de contenus un enjeu fort**

Intégrez les commerciaux dans la création de contenu, les choix de thématiques et la création du brief ! Il sera d'autant plus facile pour eux de se l'approprier et d'utiliser ce contenu pour la vente. Dans l'étape de diffusion, ils deviennent des ambassadeurs. Recueillir des informations du terrain vous permettra de créer un véritable cercle vertueux.

# #1 Le cercle vertueux



## 3.2 Mettez en place un processus de “Smarketing”

De nouveaux processus et rituels auront beaucoup d'impact pour accompagner vos équipes. Chez Plezi, nous avons mis en place un reporting unifié, des réunions entre les différentes équipes une adaptation des scénarios pour les commerciaux et un alignement entre la rémunération marketing avec nos objectifs globaux. Ces éléments sont précieux dans le quotidien de travail et ont accompagné cette démarche de transition.

## 3.3 Signez un SLA (Service-Level Agreement)

Si cet accord de forme peut paraître superflu, c'est dans sa construction commune qu'il prend toute son importance. En prenant le temps de concevoir à plusieurs un accord sur ce que le marketing et les commerciaux s'engagent à faire dans le cadre de leur travail, en le soumettant aux commentaires de tous et en le faisant signer, vous pourrez créer des bases de travail saines et un référentiel auquel se reporter en cas d'incertitude ou de conflit.

Engagements Marketing	Engagements Commerciaux
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Générer x prospects chauds tous les mois</li> <li>• Transmettre les nouveaux prospects en moins de 24h, avec toute la donnée déclarative et comportementale associée (téléchargements réalisés, pages vues, partages RS...). La qualification des prospects doit respecter les critères fixés tous ensemble</li> <li>• Créer des notifications spécifiques pour alerter les commerciaux sur des comportements prospects "chauds" (a vu 2 fois une page offre, a vu la page tarif, le score a augmenté de 50 points en 1 journée...)</li> <li>• Mettre à jour les personas tous les 6 mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Répondre / Contacter les SQL dans les 24h</li> <li>• Faire un retour terrain (SQL traités, problématiques, nouveaux freins...) via une trame à remplir ou une réunion avec le marketing</li> <li>• Contribuer à la rédaction liée aux contenus</li> <li>• Animer ses comptes social media avec les contenus produits, toutes les semaines</li> <li>• Scanner les cartes de visite pour les intégrer en base, et qualifier en MQL/SQL les prospects rencontrés en salon</li> <li>• Remplir minutieusement la CRM</li> </ul>

### 3.4 Changez votre traitement de leads

Mettez en place un nouveau système pour traiter vos leads. Mettez en place un scoring, interfacez Plezi à votre CRM, remontez vos informations aux commerciaux et faites réaliser un traitement des leads par les commerciaux. Le traitement des leads est un processus essentiel et très utile : plus vos points d'entrée sont nombreux, plus vous risquez de vous mélanger les pinceaux. En solidifiant le processus de traitement, vous savez exactement par quelles étapes, personnes et départements passera le lead, pour analyser par la suite à quel endroit les contacts pourraient être optimisés, pour ne pas les perdre.

Notre conseil bonus : quand vous signez un nouveau lead, assurez-vous de remonter toute la chaîne pour fêter votre succès avec l'intégralité des personnes ayant accompagné le client !

Envie de vous y mettre, mais vous ne savez pas où commencer ? Voici les essentiels :

- adoptez une nouvelle pratique de prospection commerciale ;
- définissez votre tunnel d'acquisition ;
- adoptez le même langage et la même compréhension des objectifs entre départements ;
- et surtout : prenez ce temps de poser des bases solides pour gagner en temps et efficacité sur le long-terme !

**BTOB Leaders**

**23% des marketeurs B2B ont encore du mal à produire du contenu pertinent**



<https://www.btob-leaders.com/marketeurs-b2b-difficultes-contenu/>



La consommation de contenu en ligne a connu une explosion sans précédent pendant la parenthèse pandémique, y compris dans le B2B. D'un autre côté, les acheteurs semblent exiger une expérience comparable à ce qui est légion dans le B2C, ce qui vient compliquer la tâche des marketeurs B2B. En effet, selon une étude récente, ces derniers semblent trouver des difficultés pour produire un contenu pertinent et qui convertit. Décryptage...

## La production d'un contenu pertinent, principal défi pour 23 % des marketeurs

Les marketeurs peuvent compter sur un vivier de données pour rationaliser leur production de contenu. En effet, la démocratisation des outils analytiques, proposés à des prix compétitifs, leur permet d'orienter leur stratégie de Content Marketing pour en doper le ROI. Pourtant, l'édition 2021 du rapport « *The State of Digital Content* » signé Altimer montre une réalité différente. On y apprend notamment que près d'un quart des marketeurs (23 %) déclarent que « *la production d'un contenu pertinent, basé sur les données* » représente leur plus grand défi au quotidien. Viennent ensuite l'alignement de plusieurs équipes hétérogènes autour d'une stratégie de contenu unifiée (17 %) puis le recrutement de talents compétents (16 %).

Sondés sur les objectifs de leur stratégie de contenu, les marketeurs évoquent :

- D'abord, un objectif de notoriété, pour « *faire connaître la marque et susciter des sentiments positifs à son égard* » (35 %) ;
- Ensuite, 28 % d'entre eux visent une position de « leader d'opinion » dans leur secteur d'activité.

Dans le même temps, la majorité des marketeurs interrogés (36 %) déclarent mesurer la performance de leur stratégie de contenu par les KPIs de l'engagement. Le nombre de clics, de partages, de commentaires et mentions ont été avancés par la majorité des sondés.

## L'enjeu de l'alignement Marketing et Sales

Un autre rapport intitulé « *State of Selling* », toujours signé Altimer, met en exergue le manque de « collaboration » des marketeurs B2B avec la vente. Ainsi, seuls 32 % des professionnels sondés affirment collaborer efficacement avec les Sales pour proposer un contenu pertinent et au bon moment. Cette proportion monte à 47 % chez les marketeurs B2B les plus performants, ce qui démontre une nouvelle fois l'importance de l'alignement du Marketing et de la Vente dans la performance commerciale.

Pour aller plus loin, vous pouvez consulter la totalité du rapport [ici](#) (contenu en anglais).





<https://www.actionco.fr/Thematique/pilotage-commercial-1215/Breves/growth-marketing-vient-bousculer-ventes-BtoB-366301.htm>

© hakinmhan - stock.adobe.com



Dans un contexte post Covid où la relation commerciale interentreprises s'est complètement digitalisée, les dispositifs de growth impliquent que les entreprises adaptent leurs organisations marketing et ventes.

Les entreprises doivent se transformer, faire tomber le mur entre marketing et vente, aligner et faire dialoguer les plateformes et les données autour d'un objectif : acquérir de nouveaux clients grâce au digital.

## **Le digital a inversé le rapport de force entre clients et fournisseurs**

Le constat est simple : l'acheteur BtoB adopte les comportements du consommateur BtoC. Son parcours d'achat se fait aujourd'hui à 80% en ligne(1) avec, à son terme, seulement deux fournisseurs contactés. Hyper informé, l'acheteur BtoB a pris le pouvoir dans la relation client/fournisseur.

Pour être contactée par ses futurs clients, l'entreprise doit donc se positionner très en amont dans le parcours décisionnel de ses prospects. Objectif : engager des conversations avec ses cibles dans une démarche informative et désintéressée autour d'articles experts, de livres blancs, d'études de cas ou de webinaires.

## **Deux canaux de communication complémentaires : Google et LinkedIn**

Sur Google, la demande s'exprime en temps réel grâce aux requêtes tapées par les internautes. Avec LinkedIn, la location de fichiers est un lointain souvenir. Grâce à un accès en temps réel à la plus grande plateforme de professionnels, les entreprises peuvent cibler leurs prospects avec précision et fiabilité.

Ces deux canaux font partie du même parcours d'achat des professionnels et sont efficaces quand ils fonctionnent ensemble. L'analyse des parcours clients permet de quantifier la contribution de chacun d'entre eux à la signature d'un nouveau client.

L'enjeu primordial de l'alignement des équipes marketing et vente et du marketing automation

60% des entreprises considèrent que le marketing et les ventes ne sont pas alignées et 58% des directions marketing souhaitent mettre en place un plan d'action commun avec les commerciaux.(2)

Les plates-formes de marketing automation constituent la colonne vertébrale de l'alignement marketing/ventes, à la fois connectées au digital (LinkedIn, Google, sites internet) et au CRM (suivi des opportunités et des contrats). Les équipes ventes et marketing sont ainsi interfacées dans le même outil et des scénarios de conversations sont élaborés dans la plateforme.

En fonction des comportements des prospects (livres blancs téléchargés, contenus lus, webinaires suivis, etc.), l'entreprise est capable de les scorer et de les envoyer dans le CRM. Cela permet ensuite aux commerciaux de développer le bon argumentaire selon les besoins décelés du prospect et de transformer le contact en opportunité commerciale, puis en contrat.

On est ainsi en mesure d'évaluer le coût d'acquisition d'un client (et non plus d'un lead) et d'établir la contribution du marketing aux ventes.

### **Transformer sa force commerciale : le modern selling**

Sur LinkedIn, les commerciaux efficaces ont travaillé leur profil et se posent en experts sur leurs marchés. Capables de cibler précisément leurs interlocuteurs au sein des entreprises, ils peuvent entamer et nourrir des centaines de conversations automatiquement en se servant des contenus produits par le marketing, grâce à des outils connectés à leur compte.

Mesurer l'efficacité commerciale du digital et utiliser l'IA pour améliorer le process de vente

En BtoB, le parcours d'achat est plus long et plus complexe qu'en BtoC. Pire : les transactions ne se font pas en ligne mais offline avec des forces commerciales. Difficile dans ces conditions de mesurer la contribution du digital aux ventes ou le coût d'acquisition d'un nouveau client.

### **Pour reconstituer les parcours prospects/clients, les entreprises BtoB doivent donc consolider les données issues de trois sources en silos :**

Les données issues de Google Analytics permettent de connaître le parcours du visiteur

Les données issues du marketing automation

Enfin, les données se trouvant au sein du CRM apportent la vision sur le parcours commercial du contact

L'arrivée récente sur le marché des technologies des Customer Data Platforms (CDP), permet non seulement de reconstituer tous les parcours clients on et offline, mais aussi, grâce à la notation de ces parcours par l'IA, d'évaluer la probabilité de chaque lead et de chaque prospect à devenir un client.



Finalement, bénéficiant de la puissance du digital pour accélérer ses ventes, nécessite un effort de transformation sur trois niveaux : la refonte du processus de prospection commerciale, la mise en œuvre de plateformes de marketing automation et l'exploitation des données de parcours clients.

La création de cette nouvelle dynamique au sein des entreprises BtoB est essentielle à la réussite de la mise en place d'un growth marketing pour servir une politique commerciale efficace. Dans cet objectif, la technologie et l'humain vont de pair. Compréhension et utilisation optimisée des plateformes digitales, associées au dialogue entre les équipes marketing et vente, sont la clé du succès.

[1] Étude McKinsey mars 2021

[2] Baromètre " Alignement Sales & Marketing " 2021 réalisé par le CMIT (Club des marketeurs in tech), Nomination, DCF (Dirigeants Commerciaux de France) et l'ISM

## **ACTIONCO.fr** Les clés pour la mise en place de bonnes pratiques commerciales B2B : le nouveau livre blanc publié par Nomination, en partenariat avec DCF

<https://www.actionco.fr/Thematique/conquete-client-1212/Breves/Les-cles-mise-place-bonnes-pratiques-commerciales-B2B-nouveau-livre-blanc-publie-DCF-partenariat-nomination-368305.htm>



<https://www.nomination.fr/livres-blancs/guide-des-bonnes-pratiques-commerciales-b2b/>

[Lien vers le livre blanc](https://www.nomination.fr/livres-blancs/guide-des-bonnes-pratiques-commerciales-b2b/)

Les clés pour la mise en place de bonnes pratiques commerciales B2B : le nouveau livre blanc publié par Nomination, en partenariat avec DCF

La vente en BtoB a grandement évolué entre le premier trimestre 2020 et celui de 2021. Le télétravail a accentué l'usage des nouvelles méthodes de travail et technologies professionnelles. Pourquoi la vente a changé, et pourquoi le changement est plus flagrant par rapport aux métiers de gestion de projet ?

La vente est touchée de plein fouet par les changements en B2B. 87% des responsables commerciaux disent ressentir que la transformation s'est accélérée depuis 2019. Face à la transformation des codes et méthodes de la vente, certaines entreprises cumulent des retards colossaux, du fait du manque de savoir-faire pour les sujets d'acquisition client mais aussi de fidélisation ou d'expansion. En conséquence, 70% des projets de transformation n'atteignent pas leurs objectifs.

### **La vente à distance, une nouvelle norme.**

Aujourd'hui, de plus en plus de business est réalisé à distance. Pourtant, 70% des commerciaux utilisent mal ou pas du tout d'outils et de méthodes pour vendre à distance. Vendre à distance est un peu différent que vendre en face-à-face. Mais au final, dans l'ensemble, les phases de la vente sont les mêmes. C'est le rythme et le découpage de ces phases qui changent.

### **La vente multi-interlocuteurs.**

Il n'est pas nouveau, mais le phénomène est accentué par la conjoncture économique. Pour conclure une affaire dite complexe, il est nécessaire de trouver et de convaincre plusieurs décideurs et sponsors du projet, puis de co-construire une offre adaptée à la perspective et aux enjeux des clients ou futurs clients.

### **Le social selling**

Le but du social selling n'est pas de vendre directement sur les réseaux sociaux ou de prospecter ostensiblement mais d'apporter des preuves sociales auprès d'un certain public pour gagner en crédibilité sur son marché. Il s'agit de démontrer son expertise ainsi que celle de son entreprise pour consolider sa position sur son marché. Chaque commercial est un ambassadeur de son entreprise, et à ce titre, il peut créer une communauté de prescripteurs. Cette communauté sera composée de clients, de prospects, de pairs, de collègues et de connaissances privées.

### **La vente de valeur**

Arriver à prouver la valeur de son offre auprès de tous ses interlocuteurs permet de maximiser les chances de conclure un deal. Ainsi, celui qui gagne est celui qui prouve le plus la valeur de son offre.

© HBS - stock.adobe.com

<https://www.actionco.fr/Thematique/management-1214/Breves/Comment-reconcilier-aligner-service-marketing-commercial-368290.htm#>



Tous les dirigeants le savent, créer une bonne dynamique d'équipe est déterminant pour le bon fonctionnement d'une entreprise. Pour harmoniser les relations entre chaque service et éviter les incompréhensions, la mise en place d'outils internes est essentielle.

Stratégie à adopter, objectifs à atteindre, cibles à privilégier... pas toujours évident de tomber d'accord, surtout lorsque l'on doit agir conjointement avec d'autres services. Cette problématique, les commerciaux et marketeurs la connaissent bien puisqu'ils y sont confrontés quotidiennement. Trouver un terrain d'entente peut sembler plus difficile qu'il n'y paraît, surtout si à cela s'ajoutent quelques irréductibles, prêts à s'accorder sur un seul point : dire qu'ils n'ont pas besoin les uns des autres. Pourtant, c'est tout le contraire ! Mais alors, comment faire de cette lutte contre-productive une émulation d'idées fructueuses ?

## **L'incompréhension : nerf de cette guerre des services**

La communication, bien que perçue comme indispensable pour beaucoup, est encore trop souvent reléguée au second plan : un constat auquel commerciaux et marketeurs n'échappent pas. Ces deux métiers, indispensables l'un à l'autre, pâtissent d'une incompréhension globale de la réalité terrain et souffrent de clichés qui alimentent cette dualité.

D'un côté, le service marketing qui travaille pour attirer un maximum de clients potentiels pour les commerciaux, et qui a l'impression que les équipes commerciales ne traitent pas ces leads correctement (temps, énergie, feedback...).

De l'autre, le service commercial, en lien direct avec les prospects et clients, qui déclenche les ventes en négligeant, souvent, le travail réalisé en amont par le marketing (développement de la notoriété, valorisation des expertises, lead generation...), et qui a l'impression que le marketing lui adresse des leads de mauvaise qualité.

Chacun travaille en silos, sans prêter attention à ce que fait l'autre mais surtout, sans se soucier de ce dont il a besoin. Aujourd'hui encore, alors que ce problème est bien identifié, de nombreuses entreprises souffrent de ce manque de communication qui crée de nombreux dysfonctionnements.

## **Le "Smarketing" : clé d'une stratégie efficace**

Pour qu'une vente soit réussie/un contrat signé, il est primordial d'établir une relation entre les services et le lead, qui est au coeur de la stratégie. Le prospect ne doit pas se rendre compte qu'il passe d'un service à l'autre. Image, discours, conseils : tout doit être fluide. Pour que cela fonctionne, chacun doit prendre conscience des missions, objectifs mais aussi difficultés rencontrées par l'autre service.

Sans le marketing, les commerciaux devraient trouver leurs propres leads, dans un marché de plus en plus concurrentiel. Or, leur rémunération dépend de leurs ventes, ce qui crée du stress mais aussi, beaucoup d'attente vis-à-vis du service marketing. Quant aux services marketing, difficile pour eux de conclure une vente sans la dimension commerciale.

Bien qu'ils interviennent à des stades différents du parcours client, leur cible est la même. C'est pourquoi on parle de plus en plus d'alignement entre le Sales (les ventes/le service commercial) et le Marketing, qui se résume par l'anglicisme "Smarketing" (un mélange de Sales + Marketing). Une tendance illustrée une étude\* qui dévoile qu'en 2021, l'alignement entre le service commercial et le service marketing était 21% plus élevé qu'en 2019.

## **Des missions différentes et complémentaires**

Si l'idée d'un service commun en fait rêver plus d'un, c'est encore loin d'être complètement démocratisé. Le marketing valorise les expertises et les savoirs-faire de l'entreprise en mettant en place une stratégie d'audience et de recrutement de lead et travaille sur la fidélisation. Il prépare également la vente grâce au lead nurturing. Un principe qui consiste à aider les prospects à avancer dans le parcours client en leur proposant différents supports pour pouvoir ensuite les transmettre aux commerciaux quand ils sont prêts à devenir clients.

Le service commercial quant à lui va pouvoir explorer les besoins des leads en leur apportant des solutions (services, produits) adaptées à leurs besoins, et s'assurer de la pertinence des supports et échanges en lien direct avec le client. Il va ainsi contribuer à les rassurer, les conforter dans leur choix et donc, conclure la vente pour ensuite les fidéliser.

En échangeant de façon régulière, les deux services progressent et parviennent à définir des indicateurs clé de performance (KPIs) et établir des définitions communes, afin d'optimiser les actions des uns et des autres, le tout avec un objectif de fidélisation : enjeu aussi décisif pour le marketeur que le commercial.



## Une (ré)union qui passe par la mise en place d'outils en interne

Pour parvenir à réunir service marketing et service commercial, il est important qu'ils se comprennent. En travaillant sur un langage commun, chacun prend conscience des besoins et objectifs liés à chaque service. C'est ce que l'on appelle le SLA : Service Level Agreement. Ce mode de fonctionnement invite à se questionner afin de mieux avancer grâce à des rapports réguliers, qui visent à améliorer les actions des uns et des autres.

Autres leviers indispensables : le CRM (Customer Relationship Management) et le PRM (Prospect Relationship Management), qui optimisent la gestion de la relation client et de la relation prospect. Ils regroupent toutes les données connues concernant les clients acquis et potentiels, ce qui permet de pouvoir proposer des prestations le plus adaptées possible. Ils offrent un suivi de tout le parcours client et prospect pour tous les services de l'entreprise, du marketing (qui recrute les leads), au SAV (qui gère le réassort et la fidélisation client), en passant par les commerciaux (qui s'occupent de la découverte des besoins jusqu'à la signature de la vente). Ces deux outils font le lien entre service marketing et service commercial en générant une seule et même vision du client et de son parcours.

Aujourd'hui, 40% des entreprises déclarent que leurs services marketing et commercial sont alignés, contre 33% en 2019\*. Un mode de fonctionnement qui tend à se démocratiser puisque décisif pour optimiser au mieux les ventes des entreprises et fidéliser un maximum de clients.

\*Source : le Baromètre "Alignement Sales & Marketing " - Par le CMIT, Nomination, DCF et l'ISM



## Account Based Marketing : la cruciale collaboration entre commerciaux et marketeurs



<https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Account-Based-Marketing-cruciale-collaboration-entre-commerciaux-marketeurs-370920.htm>



L'Account Based Marketing est une approche marketing dont le point d'orgue est la personnalisation. Il exige une adaptation des commerciaux comme du marketing et surtout une très bonne collaboration des deux services.

Apparu il y a quelques années, le terme d'Account Based Marketing, ou ABM, correspond à une approche marketing et commerciale de comptes ciblés très spécifiquement : non pas faire venir à soi un grand nombre de cibles avec la publication de contenus (c'est le principe de l'inbound marketing), mais déterminer à l'avance les cibles avec lesquelles on souhaite travailler et mener des campagnes très personnalisées. « Le point de départ de l'ABM, c'est la personnalisation », assure Benoît Marcellin, directeur général de la plateforme de prospection BtoB Nomination, lors d'une conférence du salon Emarketing.

### Viser un taux de conversion de 100 %

« Dans l'inbound marketing, il y a une grosse différence entre le nombre de leads entrants et le nombre de leads transformés. Au contraire, dans l'ABM, tout lead appartient à sa liste des tops comptes », poursuit-il. Le but est donc d'en convertir... 100 % ! « Le sujet majeur consiste à verbaliser l'objectif. Pourquoi veut-on développer des grands comptes ? Il faut être précis dans l'expression de ce que l'on veut obtenir pour calibrer la stratégie. Par exemple, on peut vouloir signer Carrefour car c'est une top référence qui nous rendra crédible et nous ouvrira des portes », assure-t-il.

Cela peut être aussi de se concentrer sur quelques clients au potentiel énorme, mais chez lesquels on est encore peu introduit. Ou chercher à dupliquer ses « tops références » en allant « draguer leurs concurrents ». C'est d'ailleurs l'option la plus simple selon Laurent Ollivier, directeur associé de l'agence de marketing Aressy, intervenant lors de la même conférence.

Selon les deux experts, il existe trois types d'account based marketing :

- l'ABM stratégique,
- Le one to few
- Et l'ABM programmatique.

### ABM stratégique

L'ABM stratégique consiste à cibler un très petit nombre de comptes, moins de dix, de très grosses entreprises. « Il faut un espoir de business significatif pour accepter de faire beaucoup d'investissements dessus », estime Benoît Marcellin. Cela s'applique bien sur les marchés de taille limitée, pour lesquels la valeur du compte est très élevée (chiffre d'affaires, marge brute, nombre d'utilisateurs, part d'audience...).

Le travail de mapping, important dans tous les cas, est ici absolument primordial. « Il faut traiter votre compte comme un marché à part entière et identifier les entités business que l'on veut adresser », estime-t-il.





Ces opérations complexes nécessitent aussi une cartographie dite de power map : "savoir qui influence la décision nous concernant pour savoir à quels décideurs parler", explique Benoît Marcellin.

### **One to few**

Le one to few s'adresse à un peu plus de cibles, quelques dizaines, en cherchant une cohérence, notamment sectorielle. "Si on cible le top 5 des comptes d'une industrie, on peut espérer qu'ils auront des enjeux assez similaires pour que notre discours porte sur les cinq », souligne Benoît Marcellin. Cela s'applique bien aux marchés de taille moyenne avec des comptes dont la valeur est moyenne.

### **ABM programmatique**

Enfin, l'ABM programmatique cible un nombre plus important de comptes, en faisant appel à des moyens plus technologiques tels que le marketing automation pour décliner les campagnes selon ses interlocuteurs et garder une approche personnalisée. C'est la méthode à adopter pour des marchés étendus, dont les comptes présentent une valeur assez limitée. Benoît Marcellin prévient qu'au-delà de 1000 cibles, « il n'y a plus de segment cohérent donc on perd l'essence de l'ABM ».

### **La vente doit valider les décisions du marketing**

Encore plus que dans d'autres approches, l'entente entre le marketing et le commerce est essentielle. Dans l'ABM stratégique, et dans une moindre mesure dans le one to few, les investissements marketing sont extrêmement importants. Et les campagnes pensées spécifiquement pour un prospect ne sont pas réexploitables. Le marketing peut par exemple envoyer de vrais objets personnalisés aux cibles. Les commerciaux doivent alors savoir précisément ce qui est envoyé à qui et quand, et à quel moment eux doivent rappeler les cibles. Dans ces cas-là, quand ils demandent si la personne a bien reçu l'objet, le contact se fait beaucoup plus facilement.

Laurent Ollivier affirme que la pratique nécessite alignement et coordination. "Les décisions doivent se prendre en collaboration », précise-t-il. Les équipes doivent donc avoir des objectifs clairs et partagés, et la liste de comptes doit être en cohérence avec l'objectif. Pour lui, elle doit être établie par le marketing, qui a une vision de la stratégie.

En revanche, elle doit absolument être validée compte par compte par la direction commerciale. « Il y a des choses que le marketing ne sait pas : que telle entreprise nous a blacklistés par exemple », expose-t-il. Or, cette connaissance du terrain est primordiale : cela ne sert à rien de perdre du temps sur un compte prometteur sur le papier mais en réalité inaccessible.

Il faut ensuite tester son approche et l'ajuster. "Par exemple, choisir un commercial et valider tous les messages avec lui », explique l'expert. Car, là encore, il connaît ses interlocuteurs : « Si le commercial est prêt à envoyer lui-même le message à la cible, celui-ci est probablement adapté », analyse-t-il.



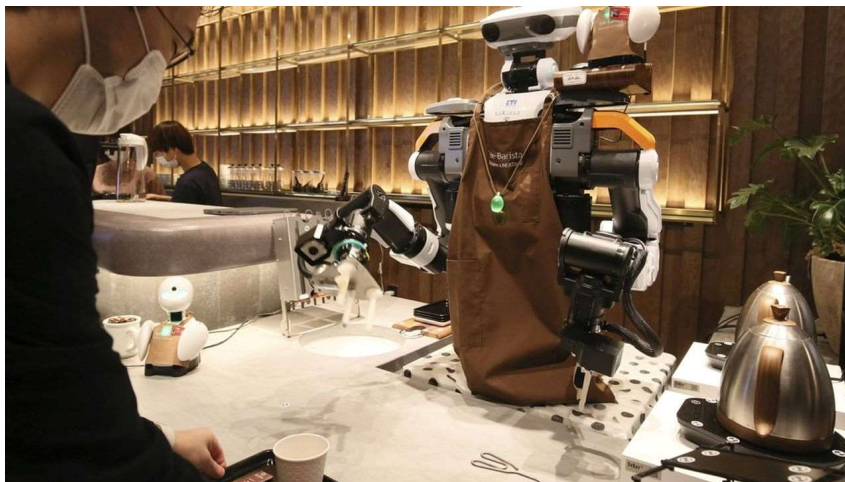
## Une nécessité d'écoute

Pour le directeur d'Aressy, un « coach ABM » peut être une bonne solution : « un casque bleu entre les ventes et le marketing », s'amuse Laurent Ollivier, qui peut résoudre les éventuelles tensions entre services. "Il peut par exemple faire en sorte qu'à chaque réunion commerciale, le sujet de l'ABM soit abordé », avoue-t-il.

Dans tous les cas, les deux services doivent s'écouter. « Le marketing peut expliquer ce qu'il s'est passé, et demander au commercial quelle doit être la prochaine étape selon lui », estime-t-il. Les commerciaux doivent donner leur accord sur les actions marketing, encore plus celles où ils sont impliqués directement, comme les rencontres et les dîners. Les commerciaux peuvent de leur côté remonter des informations et de nouveaux contacts du terrain. Les réunions doivent donc être régulières.

Surtout, pour Laurent Ollivier, « il faut se donner un peu de temps, car les personnes en face n'ont pas toujours envie de nous écouter au moment où on parle : elles peuvent être en réorganisation, avoir d'autres priorités... C'est du goutte à goutte », conclut-il.

## Les Echos **La crise pousse à renforcer les liens entre équipes de vente et de marketing**



La part de commerciaux qui ne se sentent pas à l'aise pour travailler dans des environnements entièrement numériques est élevée. (Ryuzo Suzuki/AP/SIPA)

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/la-crise-pousse-a-renforcer-les-liens-entre-equipes-de-vente-et-de-marketing-1870726#>

Dans un climat d' **incertitude économique majeure** , les entreprises doivent comprendre l'importance d'aligner les fonctions commerciales et marketing au sein de leurs structures, et prendre des mesures pour répondre à l'inquiétude croissante des équipes concernées.

Telle est la conclusion principale d'une grande enquête, qui s'intéresse pour la première fois aux préoccupations des cadres exerçant des responsabilités à très haut niveau dans le marketing et la vente en France, en Allemagne et au Royaume-Uni.

Menée auprès de plus de 750 professionnels par Highspot, le leader technologique des plateformes d'aide à l'optimisation de l'action commerciale (« sales enablement »), elle révèle les nombreux défis auxquels les personnes interrogées se heurtent, ainsi que la nécessité de remettre l'alignement et la coopération des équipes au cœur des préoccupations pour y faire face. En France, 73 % des cadres de la vente et du marketing interrogés prônent ainsi une coopération systématique entre leurs deux fonctions.

« La notion d'un nécessaire alignement entre les équipes commerciales et les équipes de marketing n'est pas nouvelle, de nombreuses études ont montré qu'un manque d'alignement avait un coût élevé pour les entreprises. Dans le contexte économique actuel, [marqué par l'instabilité](#), il est d'autant plus important de s'y intéresser et de réfléchir à la manière dont les entreprises peuvent être plus efficaces pour maintenir leur croissance », explique Andy Champion, vice-président et general manager EMEA d'Highspot.

## **Tout-numérique**

Au-delà des craintes immédiates par rapport au contexte économique et à l'inflation, considérés comme la préoccupation majeure des prochains mois pour 62 % des répondants français, plusieurs problématiques sont mises en lumière par l'enquête. Elles concernent notamment les évolutions récentes [des environnements de travail](#), où le tout-numérique s'impose comme la norme.

Or en France, 45 % des sondés déclarent ne pas être à l'aise à l'idée de travailler dans un environnement de vente de plus en plus numérique. Paradoxalement, 39 % d'entre eux pointent aussi un manque d'outils innovants d'aide à la vente.

Pour répondre à ces enjeux, un investissement de la part des entreprises est indispensable, mais il doit se faire de manière réfléchie et s'accompagner d'un véritable effort pour soutenir les collaborateurs, en particulier en promouvant la formation, en renforçant les équipes et en mettant en place des modes de travail plus efficaces et plus collaboratifs.

## **Formation continue plutôt que ponctuelle**

Il s'agit là d'une priorité : 56 % des répondants pensent que la formation devrait être continue, et non ponctuelle comme cela demeure encore majoritairement le cas. Par ailleurs, la moitié d'entre eux cite également la possibilité de recruter et d'intégrer rapidement les membres de leur équipe comme autre défi majeur pour les [fonctions commerciales](#) et [marketing](#).

« Le pourcentage de commerciaux qui ne se sentent pas à l'aise pour travailler dans des environnements 100 % numériques est élevé. C'est une réalité dont les entreprises doivent être conscientes, et pour apporter des solutions, elles doivent investir dans les bonnes technologies, les bons processus et les bonnes personnes. Et, surtout, favoriser une coopération systématique entre les fonctions commerciales et marketing pour produire mieux, plus efficacement, ensemble », conclut Julien Leblanc, head of South Europe d'Highspot.

Si les prochains mois s'annoncent donc complexes pour de nombreuses entreprises, s'atteler à ces défis en soutenant les équipes vente et marketing permettra de les aider à maintenir le cap.

# **BTOB Leaders** L'omnicanalité devient la norme dans le B2B industriel

<https://www.btob-leaders.com/lomnicanalite-devient-la-norme-dans-le-b2b-industriel/>

Alors qu'on pensait les entreprises industrielles distancées par leurs homologues du B2C en matière de capacités digitales, une étude d'Epicor (Annual Insights Survey) a battu cette fausse idée en brèche, démontrant que l'omnicanalité est aussi la norme dans le B2B industriel. Décryptage.

## **B2B industriel : le digital, un virage résolument stratégique**

Les transformations profondes de ces deux dernières années ont bouleversé les industries, et les entreprises de toutes tailles adoptent des chaînes d'approvisionnement innovantes, s'implantent sur des marchés auparavant inaccessibles et se livrent à une concurrence inédite. Cette vague de changements a eu un effet sur la confiance des entreprises, 56 % des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête d'Epicor donnant désormais la priorité à la croissance. Ce même élan d'optimisme semble s'être emparé des distributeurs et des détaillants, toujours selon Epicor. Ces derniers sont respectivement 63 % et 59 % à donner la priorité à la croissance de leur business plutôt qu'aux adaptations de conjoncture.

La pandémie a eu une forte influence sur l'évolution récente des grandes entreprises, et les PME ont également relevé le défi : plus des trois quarts (78 %) des professionnels interrogés, exclusivement dans les secteurs de la fabrication, de la distribution, des matériaux de construction, de l'automobile et de la vente au détail, ont déclaré avoir modifié leurs principaux modèles d'entreprise au cours de l'année écoulée pour être plus compétitifs. Aussi, 44 % ont déclaré avoir adopté de nouvelles stratégies :

- Vente et livraison directes au client (47 %) ;
- E-commerce (40 %) ;
- Solutions de configuration et de tarification (39 %).



## **L'essor de l'omnicanal dans l'industrie**

Les acheteurs ont le choix entre les canaux de vente en personne, à distance et en ligne, et ils les veulent tous, à leur convenance. Plus de la moitié (56 %) des distributeurs interrogés dans le cadre de l'enquête ont déclaré avoir commencé à proposer la vente directe aux clients, ce qui augure de l'émergence d'un nouveau genre d'entreprises hybrides.

Sans surprise, la transformation digitale a été citée comme étant essentielle à la diversification des services dans le parcours d'achat. Ainsi, 86 % des professionnels sondés affirment avoir modifié leurs technologies pour élargir leurs capacités digitales. Dans le détail, 85 % ont choisi de diversifier leur chaîne d'approvisionnement, et 84 % se sont tournés vers l'e-commerce. Par ailleurs, la majorité des répondants (54 %) sont convaincus que leur entreprise est sur la bonne voie et presque tous (95 %) pensent que la technologie adaptée accélérera la croissance à moyen terme. *par Sandrine Chebille - Le Cam | Août 30, 2022*

# **BTOB Leaders** Étude : 80 % des ventes B2B se feront en ligne à l'horizon 2025

<https://www.btob-leaders.com/80-ventes-en-ligne-b2b-2025/>

DHL a publié son livre blanc intitulé « The Ultimate B2B E-commerce Guide : Tradition Is Out. Digital Is In ». On y apprend notamment que 80 % des ventes B2B devraient être réalisées sur les canaux numériques d'ici 2025. Autre révélation de cette enquête d'envergure : le volume du commerce électronique B2B mondial devrait atteindre 20,9 billions de dollars (mille milliards) à l'horizon 2027, ce qui représente une hausse de près de 8 billions de dollars par rapport à 2019.

## **B2B : la technologie stimule le passage aux transactions en ligne**

Si les achats B2B restent plus complexes que les transactions B2C, ils sont portés par une technologie plus en phase avec les besoins des entreprises et des acheteurs. A l'heure où les acheteurs B2B exigent des parcours d'achat au même niveau de praticité que ce qu'ils connaissent dans le B2C, les entreprises peuvent désormais compter sur un panel technologique qui permet justement de simplifier le processus d'achat. L'enjeu est énorme : accélérer le cycle de vente et doper la performance globale.

En 2019, les ventes mondiales sur les sites de commerce électronique B2B ont atteint 12,2 billions de dollars, contre seulement 5,8 billions de dollars en 2013. Le livre blanc publié par DHL révèle que les nouvelles plateformes technologiques sont à l'origine de cette croissance de 110 %. Elles permettent désormais de fixer des prix sur mesure, de personnaliser les produits et les systèmes de transaction, voire de proposer une interface différente aux clients à forte valeur ajoutée.

## **La pandémie a mis le B2B en ébullition**

Confinements, distanciation sociale, hybridation de la fonction commerciale, digitalisation effrénée... la pandémie a sans doute fait évoluer les comportements d'achat. Les transactions en ligne, pour ne prendre que cet indicateur, ont atteint 4 milliards de dollars en 2020 au niveau mondial. Le e-commerce B2B a également connu un niveau d'activité similaire durant la crise sanitaire. Malgré des performances inégales selon les secteurs et des baisses d'activité globales liées à la pandémie dans les entreprises, les ventes B2B ont tout de même connu une bonne progression de 10 %.

Selon un rapport de McKinsey, plus de 75 % des acheteurs et des vendeurs affirment qu'ils préfèrent désormais les canaux numériques aux interactions en face à face. Même en l'absence de mesures de distanciation sociale, seuls 20 % des acheteurs B2B souhaitent revenir aux rendez-vous commerciaux en présentiel.

*par Sandrine Chebille - Le Cam | Août 15, 2022*



# Virtual Selling : le gap entre les attentes des acheteurs et les moyens des entreprises du B2B

<https://www.btob-leaders.com/86-acheteurs-b2b-preferent-virtual-selling/>

Alors que 86 % des acheteurs B2B préfèrent le Virtual Selling, la plupart des commerciaux affirment que leur entreprise n'est pas encore outillée pour répondre à cette attente. Décryptage.

## Pourquoi les acheteurs B2B détestent la vente B2B traditionnelle ?

Une nouvelle étude signée Showpad révèle que la quasi-totalité (86 %) des acheteurs B2B préfèrent le Virtual Selling. En même temps, la plupart des commerciaux pensent que leurs organisations ne sont toujours pas en mesure de répondre aux attentes des acheteurs à ce niveau. Showpad a énuméré les cinq principales raisons qui motivent l'appétence des acheteurs pour la vente en ligne :

- Les commerciaux se montrent trop persistants, même lorsque l'acheteur leur signifie clairement qu'il n'est pas intéressé (48 %) ;
- Les appels et les messages persistants (47 %) ;
- Le fait d'être harcelé après une présentation (31 %) ;
- Les commerciaux qui ne maîtrisent pas leurs produits (27 %) ;
- Le fait de recevoir trop d'informations (24 %).

## Les acheteurs B2B veulent des expériences B2C

Toujours selon Showpad, plus de 75 % des acheteurs s'attendent à ce que le rôle des réseaux sociaux dans les ventes B2B augmente au cours des cinq prochaines années. Près de 60 % d'entre eux déclarent avoir déjà effectué un achat à la suite d'une démonstration en réalité augmentée ou sur le métaverse.

Lorsqu'ils évoquent les réseaux sociaux, les acheteurs B2B ne font pas forcément référence aux pages « officielles » des entreprises. Dans les faits, les réseaux sociaux qu'ils utilisent le plus fréquemment pour effectuer des achats professionnels sont, dans cet ordre : Facebook (69 %), Instagram (57 %), YouTube (48 %) et LinkedIn (26 %).

Et les commerciaux semblent particulièrement sensibilisés à ce constat. Showpad révèle que près de 90 % des commerciaux B2B conviennent de l'importance des réseaux sociaux. Ils sont aussi 79 % à affirmer avoir une bonne compréhension du Virtual Selling, ce qui n'est malheureusement pas le cas de leurs entreprises. En effet, seuls 27 % affirment que l'équipe Sales intègre pleinement la vente en ligne.

Cette contre-performance intervient alors que la majorité des entreprises (74 %) disposent bien d'un système dédié au Virtual Selling. Enfin, 71 % des commerciaux estiment que leur entreprise dépense suffisamment en technologie pour les soutenir.

# CX, partenariats et vente augmentée : focus sur trois applications du métaverse dans le B2B

<https://www.btob-leaders.com/cx-partenariats-et-vente-augmentee-focus-sur-trois-applications-du-metaverse-dans-le-b2b/>

Certaines innovations technologiques sont restées au stade de prototype. La Réalité Augmentée, par exemple, n'a pas vraiment trouvé sa place dans le monde du B2B. Ce ne sera vraisemblablement pas le cas du métaverse qui devrait bénéficier de l'hégémonie des milléniaux dans les postes de responsabilité.

## #1 Le métaverse sera probablement le terrain des joutes CX du marketing B2B

Une enquête publiée par la Harvard Business Review a révélé que les échanges en face à face étaient 34 fois plus efficaces que les conversations par écrit. Cette conclusion rejoint la « règle des 3V » développée par le professeur Albert Mehrabian en 1967 et qui stipule que seule 7 % de la communication est verbale, le reste étant soit vocal (intonation, son de la voix) ou visuel (expression du visage et langage corporel). Bien entendu, des plateformes comme Zoom, Teams ou Google Meet permettent déjà aux professionnels d'échanger dans une configuration multimédia. Le métaverse devrait toutefois leur permettre d'aller encore plus loin dans la mise en scène du Sales Pitch, le déploiement d'éléments de storytelling et la recherche de l'effet « waouh » qui maximise la conversion.

Cette dynamique donnera une plus grande marge de manœuvre aux entreprises du B2B pour proposer une expérience client en phase avec les attentes des milléniaux qui réalisent aujourd'hui 75 % des décisions d'achat dans le B2B (voir cette étude résumée par BtoB Leaders).

Dans un contexte où les offres se ressemblent de plus en plus et où les prix finissent souvent par s'aligner, c'est en effet l'expérience client qui permet aux acheteurs B2B d'arrêter un choix. D'ailleurs, 81 % des marketeurs B2B sondés par Designit estiment que la personnalisation et le côté « ludique » de l'expérience client seront essentiels dans les prochaines années. C'est pourquoi 82 % d'entre eux ont l'intention de se focaliser sur le développement d'expériences plus engageantes dans un avenir proche. Le métaverse sera très probablement le terrain des joutes CX du B2B.

## #2 La mutualisation des images de marque et des audiences

En théorie, les stratégies de partenariat cochent toutes les bonnes cases. Elles permettent de mutualiser les ressources et de créer des synergies entre deux entreprises non concurrentes pour renforcer leur position sur leurs marchés respectifs. Le partenariat permet également d'atteindre de nouveaux marchés, notamment en adressant des verticales non couvertes ou en investissant de nouveaux territoires.

En tant que stratégie indirecte, le partenariat est un excellent accélérateur de business pour les startups B2B qui souhaitent changer de dimension.

Malgré ce potentiel, les stratégies de partenariat restent boudées par les entreprises. La donne risque toutefois de changer. Comme l'explique ce papier publié sur Forbes.com, l'émergence du métaverse devrait favoriser la collaboration entre les entreprises non concurrentes mais partageant une audience commune. Concrètement, mutualiser les propositions de valeur et les images de marque et ainsi activer de nouveaux leviers de croissance. Forbes prédit que les entreprises qui proposent des offres complémentaires et des univers compatibles collaboreront sur le métaverse à trois niveaux :

- Les acheteurs B2B recherchent de plus en plus de solutions de type « One Stop Shop » ou, à minima, des solutions intégrées à d'autres outils pour agir sur toute la chaîne de valeur en question. Cette tendance devrait s'accroître avec le défi de l'unification de la Data. C'est pourquoi les entreprises partenaires vont probablement synchroniser leurs annonces de lancement de nouveaux produits complémentaires pour maximiser la valeur perçue par l'acheteur et aller plus loin dans la proposition de valeur.
- Les webinars et autres conférences pédagogiques verront la collaboration de plusieurs entreprises non concurrentes et adressant les mêmes audiences. En effet, la valeur pédagogique de ce type d'événements sera améliorée si toute la chaîne de valeur d'une thématique donnée est couverte.
- Les démonstrations de produits et les présentations commerciales devraient multiplier les passerelles avec les produits complémentaires des partenaires. On peut imaginer des renvois vers les univers « métaverse » des partenaires pour aller plus loin dans la mise en situation de la solution proposée.

### **#3 Rendez-vous client : le métaverse combine le meilleur du face à face et de la visioconférence**

La parenthèse pandémique a installé durablement les rendez-vous en visioconférence dans le quotidien des commerciaux. Il faut dire que les avantages ne manquent pas : amélioration de la productivité par rapport à l'action commerciale sur le terrain, une plus grande flexibilité dans l'espace de travail pour le commercial (critère important pour fidéliser dans un contexte de pénurie des talents commerciaux), réduction des coûts de transport, etc. L'expérience d'achat peut toutefois être contrariée par une certaine monotonie, dans la mesure où les solutions de visioconférence les plus utilisées ne sont pas forcément équipées pour construire un parcours engageant.

Pour Gavin Finn, CEO de la plateforme métaverse LiveShare, « les entreprises doivent jongler entre deux réalités : les Sales ne reviendront pas au 100 % présentiel, et la visioconférence ne permet pas forcément de démontrer la valeur des offres complexes du B2B ». En repoussant les limites de l'expérience visuelle immersive, le métaverse devrait libérer l'élan créatif des équipes Sales et Marketing et remettre de l'audace dans le business.

D'ailleurs, cette expérience immersive trouvera plusieurs autres applications dans l'entreprise, que ce soit pour améliorer l'engagement des collaborateurs dans les formations internes, améliorer l'expérience de recrutement et booster la marque employeur de l'entreprise, diversifier les canaux de publicité, etc.





[https://www.btob-leaders.com/gartner-technologies-disruptives-sales-2027/?utm\\_source=hebdo0market](https://www.btob-leaders.com/gartner-technologies-disruptives-sales-2027/?utm_source=hebdo0market)

L'IA générative, les Machine Customers et l'AR/VR devraient transformer les Sales au cours des cinq prochaines années. C'est en tout cas ce que vient de révéler Gartner, qui liste les technologies disruptives qui auront un impact sur les ventes d'ici 2027.

## Top 7 des technologies disruptives sur les Sales

Selon Gartner, Inc., les responsables des ventes doivent reconnaître, hiérarchiser et réagir à 7 technologies disruptives qui transformeront les Sales au cours des 5 prochaines années. Dans le détail, il s'agit de l'intelligence artificielle générative, du jumeau numérique du client, de la réalité augmentée / virtuelle (AR/VR), des Machine Customers, des humains digitaux, de l'IA émotionnelle et de la multimodalité.

Gartner rappelle que la technologie rattrape son retard côté Sales (en comparaison avec le marketing), et les directeurs des ventes (CSO) doivent prendre de l'avance sur une série d'innovations qui vont considérablement impacter la stratégie de vente, l'engagement, la tarification et l'Enablement.

Par exemple, les entreprises constatent déjà l'impact de l'IA dans de nombreuses solutions technologiques qu'elles utilisent, mais l'IA générative, en particulier, est une percée qui permettra de faire évoluer le contenu et l'engagement à grande échelle. De même, la RA et la RV vont émerger comme un mécanisme de vente clé, et l'avènement des Machine Customers devrait créer un marché cible entièrement nouveau pour les organisations de vente.

## Machine Customers, IA générative et jumeau numérique du client

Gartner a présenté les principales technologies disruptives auxquelles les dirigeants doivent se préparer au cours des 5 prochaines années, notamment :

### #1 Les Machine Customers

Les Machine Customers sont des acteurs économiques non humains qui obtiennent des biens ou des services en échange d'un paiement. Pour de nombreuses organisations, l'idée de vendre à des Machine Customers n'est pas encore une réalité, mais il est temps de commencer à se préparer à cette éventualité qui se dessine. Les responsables Sales doivent commencer à développer des forces de vente capables de relever efficacement les défis des environnements de vente humains, automatiques et hybrides. A ce propos, une étude de Gartner montre que les PDG et les DSI pensent qu'un cinquième de leurs revenus totaux pourrait provenir de clients machines d'ici 2030.

## #2 IA générative

L'IA générative apprend à partir d'artefacts de contenu existants pour générer de nouveaux artefacts réalistes qui reflètent les caractéristiques des données d'apprentissage, mais sans les répéter. L'IA générative peut produire une variété de nouveaux contenus tels que des images, des vidéos, de la musique, du texte, du code logiciel et même des conceptions de produits. D'ici 2025, 30 % des messages sortants des grandes organisations seront générés synthétiquement. Nous assistons par ailleurs à l'émergence d'une nouvelle catégorie de solutions capables de générer des textes de copywriting de plus en plus convaincants à partir de maigres inputs.

Cette technologie devrait logiquement poursuivre sa maturation jusqu'à outiller le marketing pour répondre aux attentes des commerciaux en matière de contenu, et permettre à ces derniers de se décharger progressivement des tâches périphériques à la vente pour embrasser les nombreux défis de leur profession.

## #3 Le jumeau numérique du client

Le jumeau numérique du client est une représentation virtuelle dynamique d'un client. Il ingère des données à partir de personas et effectue des tests pour les messages et les processus de vente, mais aussi les campagnes marketing afin de prédire ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas pour une cible déterminée. Le marché des logiciels et des services de jumelage numérique devrait atteindre 150 milliards de dollars dans le monde d'ici 2030, contre 9 milliards de dollars en 2022.

## #4 La multimodalité

Pour Gartner, la multimodalité renvoie au fait que les commerciaux disposeront de plusieurs modes d'enregistrement des activités, ce qui aidera les responsables des ventes à relever les défis liés aux données. D'ici 2025, 70 % de toutes les interactions « commercial – acheteur B2B » seront enregistrées afin d'extraire des informations sur la concurrence, les transactions et le marché à l'aide de l'IA, de l'apprentissage automatique (ML) et du traitement du langage naturel (NLP). C'est une phase majeure de la « scientification » de la fonction commerciale.

# **BTOB Leaders** Rapport : la majorité des marketeurs manquent de données en temps réel pour engager les clients



<https://www.btob-leaders.com/majorite-marketeurs-manquent-donnees-temps-reel-engagement/>



Dans une étude récente signée MoEngage, un tiers des marketeurs citent le manque de données en temps réel comme étant le principal défi en matière d'engagement des clients. Fiche de lecture.

## Le manque d'Analytics reste un défi majeur

A l'heure où les marketeurs continuent de chercher des façons d'engager efficacement leurs clients, une nouvelle étude indique que le manque d'Analytics entrave leur réussite. « *The State of Insights-led Engagement Report 2022* », un rapport récemment publié par MoEngage, révèle que 33,9 % des marketeurs nord-américains manquent de données en temps réel pour engager leurs clients. Viennent ensuite le manque de compréhension concernant les canaux les plus efficaces et le moment où ils le sont (18,6 %) ainsi que la persistance de données inactionnables dans la collecte (16,8 %).

Sur la partie « outils », 23 % des marketeurs utilisent une plateforme de gestion de la relation client (CRM), 20,9 % ont recours à une plateforme d'engagement client multicanal (CEP) et 19,5 % exploitent une plateforme de données clients.

## En quoi le manque de données en temps réel constitue-t-il un obstacle à l'engagement efficace des clients ?

Malgré l'utilisation d'un mix de CRM et de plateformes d'engagement client multicanal, les marketeurs ont du mal à obtenir des informations en temps réel sur leurs stratégies d'engagement afin de pouvoir rationaliser la décision et rectifier les tactiques peu concluantes.

Les données de l'enquête de MoEngage suggèrent que les marketeurs dépendent toujours des mesures basées sur les campagnes en amont. Si les responsables marketing veulent des analyses en temps réel, ils doivent passer d'une approche traditionnelle basée sur les campagnes à une stratégie centrée sur le client.

## Faciliter l'accès aux données et analyses marketing clés

Bien que les outils de collecte et d'analyse des données soient à la fois plus nombreux et plus intuitifs, des études antérieures démontrent que de nombreux marketeurs peinent toujours à y accéder ou à se les approprier.

Dans « *Era of Alignment : Future-focused Strategies for Brand Building and Customer Acquisition* », Nielsen révèle que 36 % des marketeurs trouvent encore l'accès aux données « extrêmement / très difficile ». Il en va de même concernant la précision / qualité des données pour environ 35 % des spécialistes du marketing.

Pour surmonter ces difficultés, Nielsen suggère aux marketeurs de donner la priorité à leurs stratégies Data, notamment en investissant dans les données de première main, à savoir les données que les entreprises collectent directement auprès des utilisateurs après avoir obtenu leur consentement. Cette approche s'inscrit également dans le contexte de la disparition imminente des cookies tiers.



# 6 astuces pour que vos commerciaux utilisent vos contenus

<https://www.plezi.co/fr/6-astuces-vos-commerciaux-utilisent-vos-contenus/>

Une grande partie de votre rôle de marketeur tourne autour de la production de contenus. C'est normal : ils sont précieux pour accompagner vos prospects tout au long de leur tunnel d'achat, et vous permettent d'attirer à vous de nombreux leads. Mais ce n'est pas tout ! Ils aident aussi vos commerciaux : pour affiner leur argumentaire, accompagner vos prospects vers l'achat, leur donner des conseils éclairés...

Dans un monde idéal, vos commerciaux liraient systématiquement tout ce que vous produisez. Mais, disons-le, on est souvent bien loin de cette réalité ! Parce que le contenu permet aux commerciaux BtoB de faire toute la différence : 74% des acheteurs font affaire avec le commercial leur apportant le plus de valeur ajoutée, et 57% du processus d'achat est désormais réalisé avant l'intervention d'un commercial, selon [Sales For Life](#). Comment faire, alors, pour vous assurer que vos commerciaux lisent et exploitent votre contenu à leur meilleur potentiel ? Voilà nos conseils !

## I. Ce que les contenus apportent à vos commerciaux

### 1.1 Ils permettent d'asseoir la légitimité de l'entreprise auprès d'un prospect

Pour votre commercial, **ces premières secondes de la rencontre avec un prospect sont cruciales** : il doit cerner ce qu'il peut lui apporter et le convaincre de poursuivre l'échange.

Grâce à ces contenus et à la stratégie d'inbound de l'équipe marketing, le prospect connaît déjà l'entreprise. **Le commercial a également sous les yeux -si vous êtes équipés d'un bon outil de marketing automation- l'historique des pages qu'il a consulté sur votre site et ses téléchargements.**

En recommandant à vos prospects des contenus encore plus poussés sur leurs centres d'intérêts, votre équipe commerciale peut gagner une véritable longueur d'avance.

“Le contenu, les articles, c'est quelque chose de neutre. Les articles ne sont pas rédigés pour vendre, mais pour aider les prospects. Du coup, quand j'ai un blocage avec un de mes prospects, je le réoriente vers des contenus intéressants. Je le laisse faire son idée, comprendre que je ne lui mets pas de la poudre aux yeux pour vendre quelque chose, mais que je pense réellement que notre solution pourra l'aider et le faire avancer. Les contenus lui font comprendre que notre argumentaire vient surtout de convictions fortes et d'expertise dans notre domaine.” – Nicolas, Commercial Plezi

### 1.2 Ils permettent à vos commerciaux de se former

**Les contenus préparés par l'équipe marketing sont avant tout faits pour répondre aux problématiques de vos cibles à chaque étape de leur parcours de vente.** Cependant, dans les mains des commerciaux, ils peuvent les aider à lever d'éventuelles objections ou réticences de vos prospects.

Proposer des powerpoints ou brochures commerciales peut ne pas suffire lorsqu'un prospect hésite ou se pose des questions. Cependant, vos prospects, l'équipe marketing les connaît très bien ! **Les commerciaux peuvent les rassurer facilement en leur transmettant des contenus créés spécifiquement pour répondre à leurs interrogations.** Leur proposer la lecture d'un article leur montre qu'ils ne sont pas les seuls à se poser ce type de question et assoit l'expertise de l'entreprise capable d'y répondre.

Nous avons par exemple repéré une appréhension de nos prospects : ils n'auraient pas assez de contenus pour lancer leur stratégie d'inbound -et devaient mettre leurs objectifs de côté le temps de consolider une manne d'articles "suffisante" pour se lancer selon eux. Nous avons donc écrit cet article pour les rassurer et leur donner des pistes pour avancer.

Grâce à vos contenus, **vos commerciaux peuvent aussi nourrir et renforcer leur argumentaire en anticipant certaines questions complexes.** Ils peuvent se familiariser avec nos arguments, le vocabulaire et les mots employés pour parler de votre offre... Les contenus à disposition sont les meilleures ressources de formation en continu sur la cible, le métier et le produit représenté par votre équipe commerciale, et unifie votre discours.

## **II. Nos conseils pour vous assurer que vos contenus soient lus par (et utiles pour) vos commerciaux**

### **2.1 Co-construisez vos buyer personas avec eux**

...Et ayez toujours une bonne connaissance de vos prospects ! La [construction de buyer persona](#) est une étape forte dans la collaboration entre les deux équipes : faites-en un atelier commun et une mise à jour récurrente.

Vos commerciaux sont au contact de vos clients au quotidien. Ils ont donc une belle visibilité sur leurs besoins, leurs objections et leurs préoccupations. **En vous nourrissant de leur expérience terrain, vos buyer persona seront précis... et vos contenus marketing encore plus pertinents.**

### **2.2 Demandez régulièrement des retours terrain**

Ces retours terrain, cependant, ne doivent pas être demandés uniquement lors des mises à jour de vos buyer persona. Essayez de maintenir un aller-retour de contenus et de retours de la part de vos commerciaux. Ils pourront vous tenir au courant :

- des actualités de vos prospects ;
- des challenges et problématiques actuelles ou à venir ;
- de l'état d'esprit de vos prospects et clients
- etc.

Ainsi, vous pourrez créer des contenus en accord avec les besoins actuels de vos prospects...

### **2.3 Participez à des rendez-vous avec prospects / clients**



Il n'y a rien de mieux que d'assister à des rendez-vous commerciaux de temps en temps pour repérer des opportunités de contenu pertinent. Les verbatims, expressions et humeurs de vos prospects sont d'excellentes sources d'inspiration pour produire des contenus pertinents. Leurs enjeux, outils, craintes, attentes, ressources...

En répondant à leurs émotions ou réactions, vous pourrez trouver des angles pertinents à des articles : rassurer vos prospects sur tel ou tel sujet, leur présenter une fonctionnalité méconnue, leur expliquer comment mener une certaine action... Ces contenus seront utiles à vos commerciaux en constant dialogue avec vos prospects, mais aussi très bien reçus par ces derniers qui se sentiront compris.

## **2.4 Inclure vos commerciaux à la création de vos contenus**

Vos commerciaux sont des mines d'informations et leur point de vue peut vous être précieux. Lorsque le sujet les concerne, n'hésitez pas à les intégrer à vos processus.

**Les inclure à la création du planning éditorial.**

**La définition stratégique du contenu devrait se faire idéalement en présence de commerciaux.** Comme dit plus haut, ils sont la voix des prospects, et peuvent vous signaler si un contenu est plus urgent qu'un autre.

**Leur demander s'ils ont des besoins en termes de contenus :**

Régulièrement, faites remonter les besoins de contenus de vos commerciaux. N'attendez pas nécessairement des réunions mais privilégiez des organisations plus agiles : un fichier partagé, par exemple, peut être une excellente façon de partager les bonnes idées d'articles ou de webinars.

**Les faire participer au brief de certains articles**

Sur certains sujets, vos commerciaux sont plus experts que vous ! Mettez à profit cette expertise en leur demandant de participer aux briefs de vos articles. Ils emploieront le bon vocabulaire et auront des approches qui colleront sans doute plus à vos cibles.

## **2.5 Créez des contenus ciblés**

En créant des contenus ciblés, vous aiderez grandement vos commerciaux dans leur processus de vente. C'est le principe de l'inbound marketing : une approche personnalisée créant une relation de confiance avec ses prospects.

Après avoir [nurturé vos prospects avec des contenus personnalisés](#), vous les mettez entre les mains des commerciaux. Il ne faut pas que cette personnalisation s'arrête pour un traitement standardisé, au contraire ! En affinant les contenus par secteur d'activité, enjeux, situations, fonctions des prospects, vous donnez d'autant plus d'armes à vos commerciaux pour personnaliser leur relation avec les prospects -quelle que soit leur situation !

“Les contenus marketing sont souvent plus documentés, plus renseignés. Quand ils répondent à une situation précise, ils nous aident beaucoup à répondre à des objections qui viennent souvent.” Charles, commercial Plezi



## 2.6 Leur présenter les nouveaux contenus publiés

Les commerciaux n'ont pas forcément le temps ou le réflexe d'aller sur votre blog ou sur votre page ressources. Difficile d'utiliser vos contenus s'ils ne savent pas qu'ils existent !

## 2.7 Assurez-vous que vos contenus soient facilement accessibles

En rangeant vos contenus et les organisant dans un fichier partagé comme Drive (ou, notre petit préféré, le coloré Airtable), vous créez alors un fichier de ressources accessible par vos commerciaux à tout moment.

“Ce système m'a permis de gagner beaucoup de temps et d'arrêter de tout demander aux équipes marketing. Ces contenus sont très demandés par nos prospects et sont très riches en informations : un tableau récapitulatif devenait indispensable.” Charles, commercial Plezi

***Nota bene : faites attention aux contenus destinés aux prospects en phase d'achat ! Pour cette phase cruciale, chaque information peut être décisive. Retrouver les bons documents pour répondre à des questions pointues devient d'autant plus important. Ne perdez plus de temps... et ne laissez pas filer de clients potentiels à cause d'un tableau mal rangé. Vos contenus sont précieux pour vos prospects mais ont le potentiel de devenir les meilleurs alliés de vos commerciaux. En les mettant en valeur -et en encourageant vos commerciaux dans l'effort de création de contenu- vous pourrez décupler vos résultats sans engager de ressources supplémentaires.***





<https://www.actionco.fr/Thematique/strategie-commerciale-1218/Breves/Pas-business-sans-marketing-350698>.

**Sous l'effet de la transformation digitale, le marketing de l'offre comme le marketing client sont de plus en plus intégrés à la vie du vendeur et les échanges entre les fonctions deviennent récurrents. Les équipes marketing sortent de leur tour d'ivoire pour venir en soutien des commerciaux...**

Les passerelles entre les fonctions marketing et commerciale se multiplient parce que **la seconde a besoin de la première pour construire ses offres**. Le vendeur se transforme en consultant, il s'approprie les problématiques de ses clients et leur livre des solutions. *"Le marketing est une fonction qui se développe dans le secteur B to B alors que récemment encore, dans certaines entreprises, elle se limitait à du marketing opérationnel avec de belles présentations "produit" "*, constate Serge Rouvière, expert relation client du cabinet conseil Why Consulting.

Lorsque les deux directions - commerciale et marketing - sont regroupées, il semble que **les synergies se mettent en oeuvre aisément**. Mais c'est encore loin d'être le cas partout. *"Nous sommes parfois confrontés à deux mondes parallèles, avec une direction marketing centrale et des directions commerciales régionales"*, regrette Serge Rouvière. Avec les décalages spatio-temporels que cela implique. Cet expert cite l'exemple de commerciaux pressés, qui font appel dans leur secteur à des prestataires extérieurs afin d'accélérer la mise en forme des solutions. Car **sans marketing, pas de business !** *"En France, les entreprises accusent un retard sur ce point, certaines directions générales ne perçoivent pas encore le changement de paradigme. Les stratégies restent orientées vers la création de valeur en faveur des actionnaires et pas assez en faveur des clients"*, remarque-t-il.

## Des objectifs communs

Comment aligner la direction marketing et la direction commerciale ? *"Le sujet est régulièrement posé, car il est indispensable que les deux directions cohabitent. La réponse implique plusieurs étapes : la première étant de fixer un objectif commun, compris, partagé et piloté"*, explique Charles Verot, executive director management partner chez Mercuri International.



**Le marketing digital** traque le comportement des clients et **devient pourvoyeur de leads** par la production de contenus et l'inbound marketing. Les indicateurs de performance des marketers scrutent la qualité et la quantité de leads, ceux des commerciaux le nombre de leads traités et le taux de transformation. **Les processus de traitement étant clairement prédéfinis** (répartition des contacts par zone géographique notamment). Autre recommandation : *"il faut se mettre d'accord sur la définition des personas (portraits type de la cible, NDLR) et sur leur nombre"*, précise Charles Verot.

En B to B, le commercial vend de la valeur et s'adresse à un groupe de collaborateurs bien en amont de la vente. **L'achat ne se résume plus à un acte** mais à un parcours qu'il est nécessaire d'animer. Par le social selling ? L'outil fait débat. Pour Marc Diviné, dirigeant du cabinet conseil A2Z-Innovation et maître de conférences à l'IAE de Paris, *"connecter le logiciel CRM à LinkedIn ne suffit pas. Le commercial doit pousser des messages personnalisés à la cible ce qui, d'une part, est chronophage et, d'autre part, peut parfois être mal perçu par le client qui utilise ce réseau à d'autres fins"*.

Charles Verot note une avancée : *"Nous formons les vendeurs à positionner leur image alors qu'il y a quelques années le social selling était confié à des agences de communication. Aujourd'hui, le personal branding prend le pas"*. **Le marketing travaille finement les contenus, mâchant le travail aux forces de vente.** *"LinkedIn représente un bon vecteur de prospection et de veille. Nous produisons du contenu réutilisé par les commerciaux, eux nous alimentent en sujets selon les préoccupations de leurs clients"*, indique Sébastien Bardou, directeur marketing de l'éditeur LexisNexis.

Le marketing intervient également au niveau de la gestion des gammes de produits ou services. Au sein de la direction commerciale de la branche service courrier colis de La Poste, la mise en marché fait l'objet de processus très rigoureux. Une équipe y est dédiée. *"Les vendeurs et managers sont impliqués pour préparer au mieux les déploiements en testant les offres et leur commercialisation. Ils donnent leur avis et n'hésitent pas à formuler des propositions"*, assure Damien Lefevre, directeur du développement commercial de La Poste BSCC. Plus tard, des sessions de bilan sont organisées pour **mesurer les résultats de chaque mise en marché** dans un objectif d'amélioration continue.

### **Ensemble sur le terrain**

*"Pour favoriser les passerelles, nous n'hésitons pas à encourager les transferts de compétences entre les équipes vente / marketing. Lors des recrutements, nous apprécions de faire venir des collaborateurs issus du marketing et inversement"*, déclare Damien Lefevre, qui vante ces profils riches et curieux. **Les nouvelles recrues du marketing sont accueillies sur le terrain par les commerciaux.** Car rien de mieux que le partage du terrain pour renforcer les liens. *"Organiser des entretiens mixtes durant lesquels le commercial et le marketer sont exposés à la voix du client s'avère très efficace"*, confirme Serge Rouvière.

Cette rencontre permet de faire le point, de dresser un bilan de la perception du client, d'écouter ses attentes, de l'interroger sur ses enjeux et d'identifier les opportunités d'affaires futures. *"Les marketers participent aux tournées avec les commerciaux sur des sujets précis"*, témoigne Jean-Baptiste Fayet, directeur commercial et marketing de Terreal, fabricant de matériaux de construction en terre cuite, qui chapeaute la direction des ventes (une centaine de commerciaux) et la direction marketing. Un bon moyen pour le marketing de vérifier ce qui fonctionne ou pas. Autres occasions de collaboration, **les réunions communes organisées** lors de la préparation d'un lancement de produit ou pour structurer le plan d'actions.

## Outils collaboratifs

**L'utilisation des outils collaboratifs renforce les interactions** : CRM, applications mobiles, audit qualité, etc. Le logiciel CRM fédère les équipes. Les commerciaux s'appuient sur la base de données et la connaissance client, *"mais ils ne savent pas gérer les parcours longs, c'est le marketing qui s'en charge"*, observe Marc Diviné. À condition que **les managers se répartissent intelligemment les rôles** : au marketing la réflexion sur le segment de clientèle, au commercial la gestion du contact. *"Nous prenons soin de privilégier la coconstruction d'outils afin de booster leur adoption, les tests des maquettes sont effectués par des ambassadeurs, des commerciaux portant la voix de leurs collègues"*, raconte Jean-Baptiste Fayet. Les forces de vente étant sursollicitées, elles ont besoin d'outils faciles d'accès, diffusés sur plusieurs canaux (Web, papier, réseaux sociaux d'entreprise) et simples à manipuler. Depuis près d'un an les commerciaux de La Poste BSCC disposent d'un cartable digital pour préparer leur rendez-vous clients. *"Nous avons soumis un questionnaire de satisfaction aux forces de vente en janvier pour connaître les usages et les attentes, nous enregistrons un bon taux d'utilisation, mais nous devons augmenter la fréquence d'utilisation et développer le réflexe"*, commente Anne Monteiro, directrice animation des ventes et marketing client La Poste BSCC. Un fil business est également à disposition pour faire remonter les success stories des vendeurs, pousser de l'information (nouvelle offre, alerte, etc.) ou créer des communautés. L'adoption de ces supports montre à quel point les populations sont prêtes à travailler ensemble.

## 2 méthodes pour faire collaborer les Sales et le marketing dans les grandes entreprises

<https://www.btob-leaders.com/deux-methodes-pour-faire-collaborer-les-sales-et-le-marketing-dans-les-grandes-entreprises/>

A bien des égards, l'alignement Sales – Marketing représente un défi majeur pour les petites et les grandes entreprises du B2B. Dans les grandes entreprises, il y a l'effet « taille » qui entre en jeu, dans la mesure où « *trop de cuisiniers gâtent la sauce* ». De leur côté, les petites boîtes manquent généralement de ressources et de budget pour conduire une véritable politique d'alignement.

### Les dépassements de fonction provoquent une cascade de problématiques dans les grandes entreprises

« *comment puis-je faciliter l'alignement vente et marketing dans une grande entreprise ?* ».

Dans une grande équipe marketing, les postes, les responsabilités et les processus sont spécifiques. Le défi est donc de faire collaborer ensemble des équipes hétérogènes. Vous devrez faciliter les échanges et la collaboration à l'occasion de réunions régulières pour faire avancer les choses.

**Prenons l'exemple suivant.** En tant que responsable de l'email marketing, je dois lancer une campagne de Sales Enablement pour adresser les points de friction de la cible et accélérer ainsi sa décision d'achat. Après avoir évalué l'existant en matière de contenu, j'identifie deux études de cas qui doivent être personnalisées. Je confie donc cette tâche à l'équipe chargée du contenu. Deux scénarios peuvent se présenter :

- L'équipe crée les contenus dont j'ai besoin. Ma campagne de Sales Enablement peut être lancée dans les temps impartis.
- L'équipe ne peut pas (ou ne veut pas) personnaliser mes études de cas.

Vous en conviendrez, le second scénario est assez délicat. Mon premier réflexe sera de personnaliser moi-même mes contenus. Je devrai par la suite les stocker dans la bibliothèque des contenus, même s'ils n'ont pas été conçus par l'équipe chargée de cette mission. Mais ce contenu répond-il aux standards de l'entreprise ? A sa charte graphique, au message et à l'image qu'elle souhaite véhiculer ? Ai-je les droits pour rendre ce contenu accessible aux équipes concernées ? Cette initiative ne va-t-elle pas pousser d'autres personnes à contourner l'équipe chargée du contenu ?

En réalité, les dépassements de fonction provoquent une cascade de problématiques organisationnelles dans les grandes entreprises. A mon avis, il faudra envisager deux approches dans ce cas précis : une approche descendante (*top – down*) ou une approche ascendante (*bottom – up*).

# 6 étapes simples pour booster votre communication avec les Sales



<https://www.btob-leaders.com/booster-communication-avec-les-sales-en-6-etapes-simples/>

Comment communiquer de manière claire, efficace et porteuse avec les commerciaux en tant que marketeur ? C'est l'une des problématiques qui revient le plus auprès de mes clients... et je peux comprendre pourquoi : le soutien des commerciaux est un exercice **à la fois subtil et délicat**. C'est pourquoi je vous propose aujourd'hui une petite feuille de route avec 6 étapes simples pour favoriser une bonne communication avec les commerciaux.

## Les trois problématiques les plus courantes dans la collaboration Marketing – Sales

Lors de mes interventions dans des conférences ou des sessions de formation autour de la thématique du Sales Enablement, je reçois souvent ce type de questions de la part des marketeurs :

- « *Les commerciaux changent souvent d'avis. Il est donc difficile de savoir ce qu'ils veulent vraiment. Comment puis-je les aider s'ils changent de cap en permanence ?* ».
- « *Les commerciaux me demandent d'envoyer le même contenu parce qu'ils ne sont pas à jour sur les nouvelles publications. Comment puis-je les aider à rester à la page ?* ».
- « *Les commerciaux ne veulent pas faire leurs propres recherches ou créer des templates. Ils demandent au marketing d'assurer cette tâche. Mais ce n'est pas mon travail en tant que marketeur. Comment leur expliquer tout en préservant une bonne relation de travail ?* ».

J'ai réalisé une vidéo pour répondre à cette dernière question.

## Des recommandations contextualisées et adaptées à l'environnement

Voici la question sur laquelle je souhaiterai me focaliser aujourd'hui : **comment mieux communiquer avec les commerciaux et définir clairement les attentes ?**

Je comprends cette difficulté, dans la mesure où j'ai longtemps soutenu des équipes commerciales. Si les défis restent relativement similaires, chaque entreprise a une organisation commerciale qui lui est propre, avec éventuellement une équipe de Sales Enablement. **Comme souvent, il n'y a pas de recette magique.** Je n'ai jamais recommandé une solution « préfabriquée », même dans le cas où mon client est confronté à un défi sur lequel j'ai déjà travaillé auparavant. J'estime qu'il faut tenir compte de la culture, de l'ancienneté des commerciaux, de la structure, des processus et même des outils utilisés dans la fonction commerciale.

Par exemple, de nombreuses équipes commerciales sont confrontées au problème de la qualité des leads provenant du marketing. Avant d'aller plus loin, il faut établir le bon diagnostic :

- Avons-nous établi une définition claire de ce qu'est un lead marketing « acceptable » pour les Sales ? Comment pouvons-nous améliorer cette définition, le cas échéant ?
- La qualité des leads marketing est-elle *vraiment* problématique ?
- Y a-t-il un travail à faire au niveau de la qualification des leads avant de les transmettre aux commerciaux ?
- Comment améliorer le processus ? Quelle est la personne à responsabiliser ?

Les recommandations doivent donc prendre en considération les causes probables ainsi que la structure organisationnelle et les ressources partagées entre les Sales et le Marketing. Ce qu'il faut retenir ici, c'est qu'il n'y a pas de solution universelle pour améliorer la collaboration entre le marketing et les commerciaux. L'approche doit être contextualisée et adaptée à l'environnement.

## 6 étapes simples pour mieux communiquer avec les commerciaux

En partant du principe que les soft skills en communication sont satisfaisants, voici 6 étapes simples à suivre pour mieux communiquer avec les commerciaux :

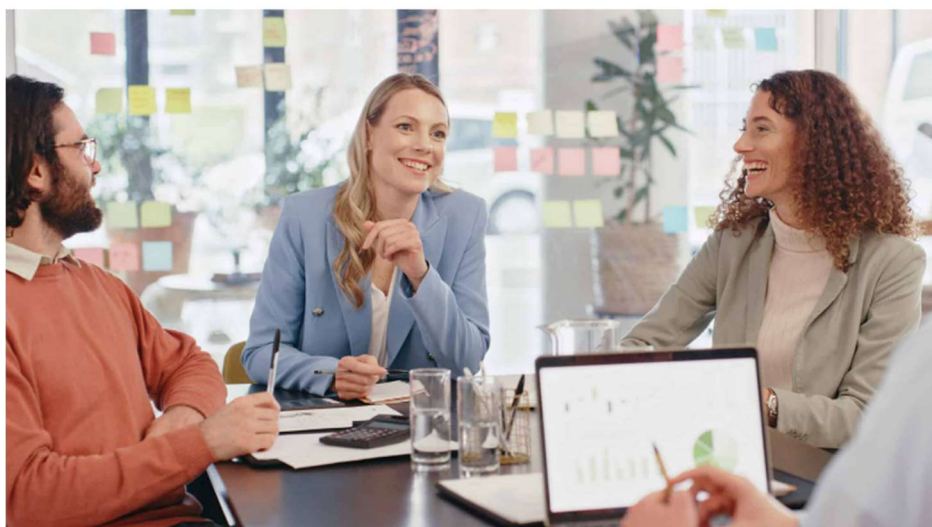
1. **Réalisez des entretiens** avec plusieurs membres de l'équipe commerciale. Discutez de leurs difficultés et de leurs besoins. Mettez vos capacités d'écoute à profit. A cette étape, je pense que le présentiel est préférable. **Attention:** à ce stade, vous ne faites que recueillir des informations. Ne vous engagez à rien.
2. **Etablissez une liste des difficultés et des attentes exprimées par les commerciaux.** Passez-la au peigne fin, regroupez les demandes similaires et classez-les par ordre de priorité. Distinguez également les actions simples (*Quick Wins*) et celles qui nécessitent des ressources et un budget. Etablissez enfin un accord de niveau de service (SLA). Ce document explique ce que vous comptez faire (et ce que vous ne comptez pas faire) pour soutenir les commerciaux. Il présentera également ce que les commerciaux doivent entreprendre de leur côté pour faire avancer les choses de manière collective.

- 3.
4. **Recherchez l'adhésion des commerciaux et de la direction.** Pour cela, mettez en avant les actions que vous comptez réaliser dans l'immédiat ou à très court terme. Les *Quick Wins* seront vos meilleurs atouts pour les convaincre. Il peut s'agir de l'actualisation d'un Pitch Deck, d'un guide de tarification ou simplement de votre participation à la réunion hebdomadaire des Sales.
5. **Une fois l'adhésion obtenue,** vous aurez simplement à exécuter ce qui a été convenu. Mettez-vous au travail et démontrez votre talent et votre détermination.
6. **Proposez aux commerciaux des mises à jour régulières.** Il peut s'agir de notes à intégrer dans les mises à jour trimestrielles ou même d'un point hebdomadaire, dans le cadre de la réunion habituelle des commerciaux.
7. **Mettez à jour le SLA de manière régulière.** Les besoins et les attentes des commerciaux évoluent. Je le sais, car je suis passé par là. Prenez le taureau par les cornes. C'est un peu comme un restaurateur qui doit gérer un avis négatif sur une plateforme en ligne. Expliquez votre point de vue et présentez vos excuses si nécessaire. Si vous êtes confronté à une demande qui ne figure pas dans le SLA, ouvrez immédiatement le dialogue, discutez de ce qui doit être fait et mettez à jour le SLA si besoin.

Vous apprendrez (l'équipe commerciale et vous) à réaliser les arbitrages et les ajustements au fil du temps grâce à une communication dense et régulière.



## Comment rattacher le sales enablement au marketing ?



<https://www.1min30.com/sales-enablement/sales-enablement-marketing-1287546085>



Face à la complexité du processus de vente et la nécessité croissante pour les équipes commerciales de laisser une impression durable sur les prospects, de nombreuses entreprises choisissent de mettre en place une stratégie de sales enablement, un processus visant à fournir aux équipes commerciales les outils et les compétences dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs commerciaux et améliorer leur productivité et leur performance.

Une **stratégie de sales enablement** sous-entend l'alignement des efforts marketing et de vente. Si les équipes marketing et commerciales sont déjà intrinsèquement liées car elles travaillent ensemble pour atteindre des objectifs commerciaux communs, dans le cadre du sales enablement, les services marketing fournissent des ressources et informations spécifiques aux commerciaux afin de les aider à mieux comprendre les clients et leur processus d'achat.

L'alignement des efforts marketing et des initiatives commerciales à travers le sales enablement **présente de nombreux avantages**. Coupler les efforts de ces deux départements permet d'atteindre des objectifs communs : accroître la fidélité et la satisfaction des clients, augmenter la productivité des équipes commerciales grâce à des processus optimisés, ou encore aider à améliorer l'efficacité globale de l'entreprise en dressant un tableau clair des activités commerciales et marketing grâce à l'utilisation d'outils, tels que les KPIs (indicateurs clés de performance), pour faire progresser les performances organisationnelles.

Comment le marketing peut-il vous aider dans votre stratégie de sales enablement : les divers outils à utiliser

### **Les contenus marketing : le partage de l'information au coeur du sales enablement**

La création de **contenus marketing pertinents et facilement accessibles** est une partie importante d'une stratégie de sales enablement efficace. Ces contenus permettent d'apporter des informations à jour et de les regrouper, et peuvent ainsi aider vos équipes commerciales à comprendre comment promouvoir votre offre afin d'accroître la pertinence et le nombre de prospects qualifiés.

Ces contenus peuvent également être ciblés sur certains secteurs et types de clients pour une meilleure adhésion au message et pour générer une action des consommateurs. En outre, en fournissant aux vendeurs des informations pertinentes sur les clients potentiels, cela peut également aider à améliorer les résultats commerciaux et la satisfaction client.

Quelques exemples de contenus marketing à diffuser pouvant être utilisés à la fois par vos équipes commerciales dans leurs efforts de vente, ainsi que par vos prospects dans leur processus d'achat :

- **Articles de blog,**
- **Tutoriels vidéos sur l'utilisation de votre offre ou service,**
- **Avis de clients,**
- **Webinaires,**
- **Livres blancs et Guides à télécharger, ...**



## **Les données marketing : identifier les prospects et faciliter le travail des équipes commerciales**

Les données marketing peuvent jouer un rôle important dans l'identification des prospects et faciliter le travail des équipes commerciales. Par le recueil et l'analyse des données sur les consommateurs, les commerciaux peuvent **mieux comprendre leur public cible et localiser les prospects qualifiés plus rapidement**. Ces données peuvent également aider à déterminer les actions commerciales à mettre en place : en fournissant aux commerciaux les informations nécessaires pour une communication efficace avec les clients potentiels, elles peuvent diminuer le temps passé par chaque membre de la force de vente à identifier les prospects et produire davantage de leads qualifiés.

- - **Etudes marketing et veille** : études de marché, veille sur les réseaux sociaux...
  - **Data issu des interactions avec le contenu créé** : téléchargement d'un livre blanc, connexion à un webinar, visites répétées du blog...

A travers ces diverses données marketing, les équipes commerciales sont capables de mieux identifier les prospects, ainsi que leur situation dans leur processus d'achat ou leur implication. Le relai de ces informations par les équipes marketing offre un gain de temps aux commerciaux.

Assurez vous de la pertinence de vos outils marketing pour améliorer votre stratégie de sales enablement

### **Observez le lien entre vos efforts marketing et clientèle : suivez l'origine de vos clients sur votre CRM**

En utilisant un outil CRM (Customer Relationship Management), vous pouvez suivre l'origine de vos clients, ce qui permet de mieux comprendre leur parcours et leurs intérêts : vous serez en mesure d'identifier les canaux les plus efficaces pour générer du trafic et des leads qualifiés. Vous pourrez suivre l'activité des prospects et obtenir une métrique précise pour évaluer les performances de chaque campagne marketing.

### **Mettez en place des KPIs : pour comprendre quels outils marketing fonctionnent ou non, et ajuster votre stratégie de sales enablement**

Il est essentiel de définir des indicateurs clés de performance (KPIs) pour vous aider à comprendre quels outils marketing sont rentables et quels autres peuvent être améliorés ou mis de côté. Les KPIs permettent aux spécialistes du marketing de suivre leur progression et de savoir si leurs efforts sont couronnés de succès. En surveillant les performances et en les comparant aux objectifs, ils peuvent mieux ajuster leurs stratégies et obtenir des résultats plus efficaces. Il est crucial d'utiliser les KPIs pour améliorer votre stratégie et atteindre vos objectifs à court et long terme.

Comment favoriser les liens entre le marketing et le sales enablement ?





Favoriser les liens entre le marketing et la force de vente est essentiel pour promouvoir une stratégie de sales enablement réussie. Une communication et un alignement clairs sont la clé d'une bonne coordination des efforts et, pour y parvenir, **les spécialistes du marketing et de la vente doivent travailler en étroite collaboration**. L'implication mutuelle est nécessaire pour s'assurer que tous les membres de l'équipe comprennent les objectifs, connaissent les outils à leur disposition et partagent correctement les informations entre eux. Les spécialistes du marketing peuvent aider à améliorer la stratégie de vente en partageant des informations précieuses sur le parcours client à travers une formation continue des membres de l'équipe commerciale, et un échange pertinent avec ceux-ci.

### **Favoriser un échange constant entre les équipes marketing et les équipes commerciales**

- **Définir les besoins des équipes commerciales en outils marketing**
- **Encourager un feedback sur les actions commerciales et marketing menées**
- **Mettre en place des outils communs aux équipes marketing et commerciales :**
  - Utilisation d'un CRM
  - Plateformes de management de projets

Le sales enablement peut améliorer considérablement l'efficacité générale du département commercial et marketing d'une entreprise. En favorisant le partage de connaissances, des processus et des outils entre les deux départements, on peut non seulement accroître la productivité des équipes de vente, mais aussi améliorer la prise de décision liée aux performances. Les spécialistes du marketing peuvent apporter une expertise stratégique tandis que les commerciaux peuvent intégrer des outils et technologies conçus pour simplifier le cycle de vente et réduire le temps requis pour atteindre leurs objectifs. Grâce à une meilleure coordination des efforts, il est possible d'accroître la satisfaction client et d'optimiser la rentabilité.

**En résumé, il existe une forte relation entre le marketing et le sales enablement, et comprendre comment les deux fonctionnent ensemble est essentiel pour assurer le succès durable de votre stratégie. Des indicateurs clés (KPIs) bien choisis et un alignement et une communication entre les spécialistes du marketing et de la vente sont essentiels pour mettre en place une stratégie de sales enablement efficace.**

