



Sales & Marketing : la relation augmentée

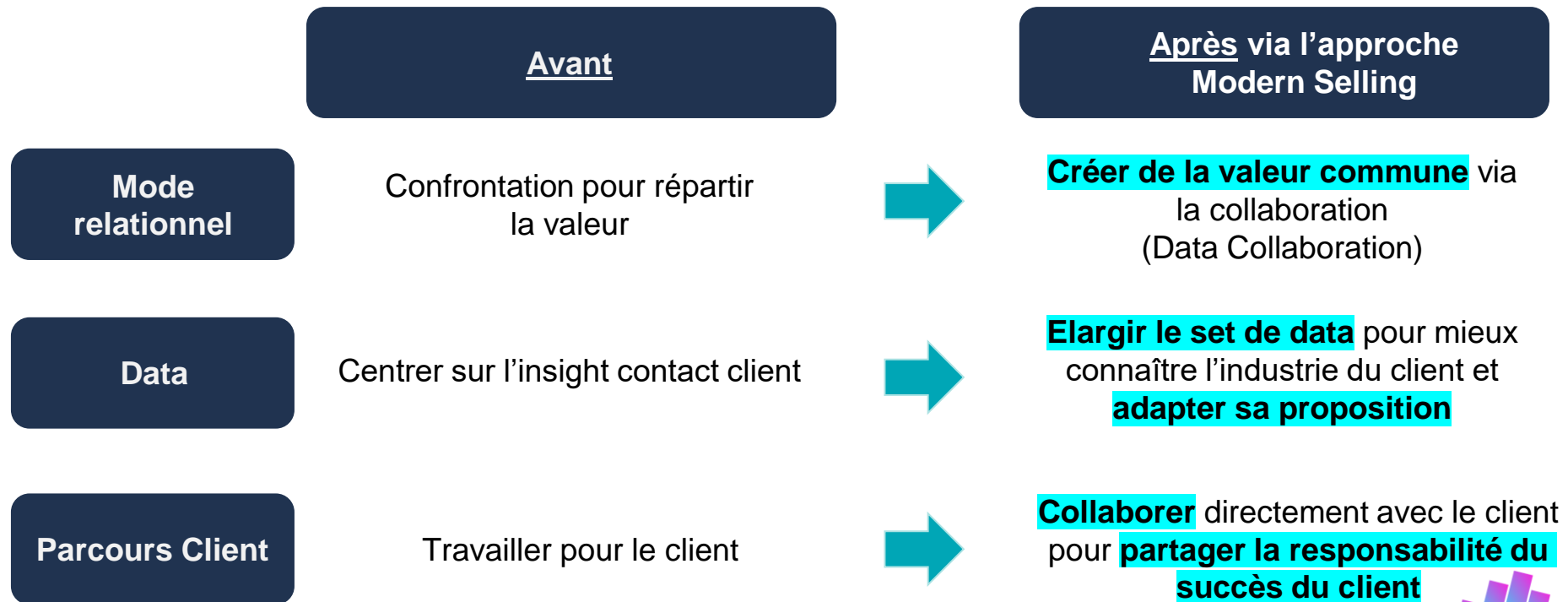
Jean-Luc Chetrit et Thibaut Munier
4 Avril 2024

Le Modern Selling

Le Modern Selling consiste à **faire travailler les équipes sales et marketing** avec une bonne organisation, une bonne gouvernance, de bonnes pratiques, du coaching et des formations qui mettent l'accent sur **l'utilisation de la Data, des outils et de l'intelligence artificielle**, notamment la Generative AI.

Contexte : l'approche du modern selling

L'approche du modern selling repose sur plusieurs stratégies qui la rendent adaptée au contexte commercial actuel :



Le BtoB, précurseur du Marketing Relationnel

| Le marketing relationnel | | | |
|---|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| B2C | | B2B | |
|  Elevé | Nombre de clients | Faible à moyen |  |
|  Faible | \$ moyen / transaction | Elevé |  |
|  Nombreux | Nombre de points de vente | Limité |  |
|  Faible à élevé | Fréquence d'achat | Faible à élevé |  |
|  Court | Cycle de vente | Long |  |
|  Moyen | Coût acquisition | Elevé |  |
|  Aucune | Base de données transactionnelles | Complète (financière) |  |
|  Moyenne | Durée de la relation | Longue |  |
|  1 personne | Décision | Plusieurs décideurs |  |
|  Direct | Contact | Force de vente / reps. |  |
|  Difficile à mesurer | Données SOW (potentiel) | Disponibles ou faciles à obtenir |  |

- Il met l'accent sur la **création de liens forts et durables** avec les clients, plutôt que de se concentrer uniquement sur les transactions à court terme
- Il offre **une expérience client supérieure**, ce qui peut conduire à une **fidélisation accrue, à des ventes répétées** et à des recommandations de la part des clients
- **Une compréhension approfondie des besoins et des défis des clients**, ainsi qu'une communication régulière et personnalisée

A l'origine du Modern Selling, **le changement de paradigme** du marketing transactionnel vers le marketing relationnel



Christian Grönross

“The marketing mix (4Ps) have remained the paradigm for decades.

A new approach is required: building and management of Relationships.”

Hanken School of Economics,
Helsinki

| <i>The strategy continuum</i> | Transaction marketing | Relationship marketing | | |
|--------------------------------------|---|--|------------------|----------|
| Time perspective | Short-term focus | Long-term focus | | |
| Dominating marketing function | Marketing mix | Interactive marketing (supported by marketing mix activities) | | |
| Dominating quality dimension | Quality of output (technical quality dimension) is dominating | Quality of interactions (functional quality dimension) grows in importance and may become dominating | | |
| Measurement of customer satisfaction | Monitoring market share (indirect approach) | Managing the customer base (direct approach) | | |
| Customer information system | <i>Ad hoc</i> customer satisfaction surveys | Real-time customer feedback system | | |
| <i>The product continuum</i> | Consumer packaged goods | Consumer durables | Industrial goods | Services |

Focus **produit** → Focus **service**

Revenu = ventes, une série de transactions

Revenu = ventes + **relations**, le temps augmente le revenu

Combien je vends ?

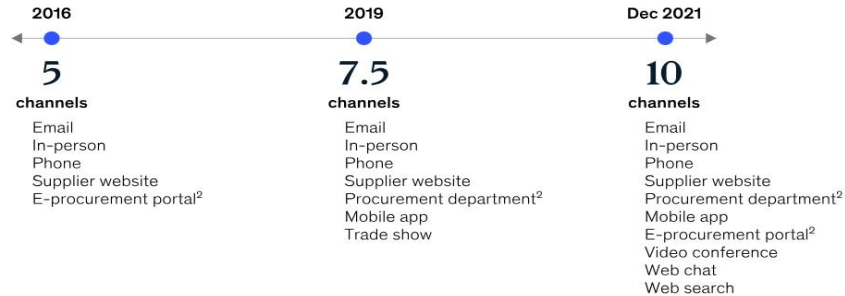
Mes clients sont-ils **rentables** ?

Marketing & Sales : une relation “augmentée”

1. Une Relation Client augmentée

B2B decision makers are using more channels than ever before to interact with suppliers.

Number of distinct channels that B2B customers use during their decision journeys¹



¹Q: What type of research have you used to research suppliers?; Which of the following methods have you used to evaluate suppliers and products at this stage?; How do you typically go about submitting a new purchase order?; How do you typically submit your reorder?; Count of distinct channels used across the entire buying journey (research, supplier evaluation, ordering, reordering); ²Third-party marketplace or marketplaces were not tested as a specific interaction channel for this specific survey question; The list of specific channels shown is directional only and does not include specific channels that may be relevant at individual stages of the buyer journey.

²The procurement channel is defined as, “Sending a request to my company’s procurement department/person”, while e-procurement (portal) is defined as, “Through my organization’s purchasing e-procurement portal (for example, Ariba,Coupa, Epic).”
Source: McKinsey Global B2B Pulse, Dec 2021, n = 3,360, countries: Brazil, Chile, China, France, Germany, India, Italy, Japan, South Korea, Spain, United Kingdom, United States

2. Grâce au CRM, une relation augmentée entre le Marketing et les Sales



Diptyque : une expérience d'achat **personnalisée** grâce à l'accès en temps réel à la data client en boutique

Quand un client arrive en boutique, le vendeur dispose d'une tablette avec une application de clienteling distincte du système d'encaissement (*en l'occurrence l'application américaine Clientela*).



Exemples d'infos:

Produits préférés, achats antérieurs, senteurs préférées ?
Habitudes d'achat (papier cadeau?)

- Le vendeur peut y rechercher le client selon un critère quelconque (nom, adresse mail, téléphone...).
- Le vendeur peut alors disposer de toutes informations utiles sur son client (avec ses habitudes et ses attentes propres) pour lui proposer une **expérience d'achat personnalisée**.
- L'outil de clienteling est également utilisé par les boutiques pour adresser des **messages ultra personnalisés aux TOP clients** (anniversaires, cadeau spécial, expérience personnelle).

Quel potentiel de l'IA pour le CRM ?

Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships

"L'IA et son développement ne devrait pas révolutionner le marketing relationnel, mais plutôt le rendre plus précis, plus discriminant et plus évolutif"



Charles
Hofacker



Yakov
Bart



Sonja
Gensler



Barak
Libai



Andreas
Kaplan



Eike
Kroll



Kim
Kötterheinrich

2 potentiels de l'IA-CRM :

- **Communiquer** et comprendre en langage naturel
- Faire levier sur la donnée client pour **personnaliser et prédire**

Communiquer
et comprendre en
langage naturel

Comprendre le langage naturel :

Une variété de **données exploitables inédite**

Les **données structurées** sont la partie visible de l'iceberg : la plupart des données liées à une marque sont **non structurées**. Le NLP permet d'exploiter ce potentiel de cette grande source de données.



Data structurées

CRM Data

Nombre de pages visitées

Score de satisfaction

Data texte & voix non structurées

Verbatim des clients :
questionnaire, forum

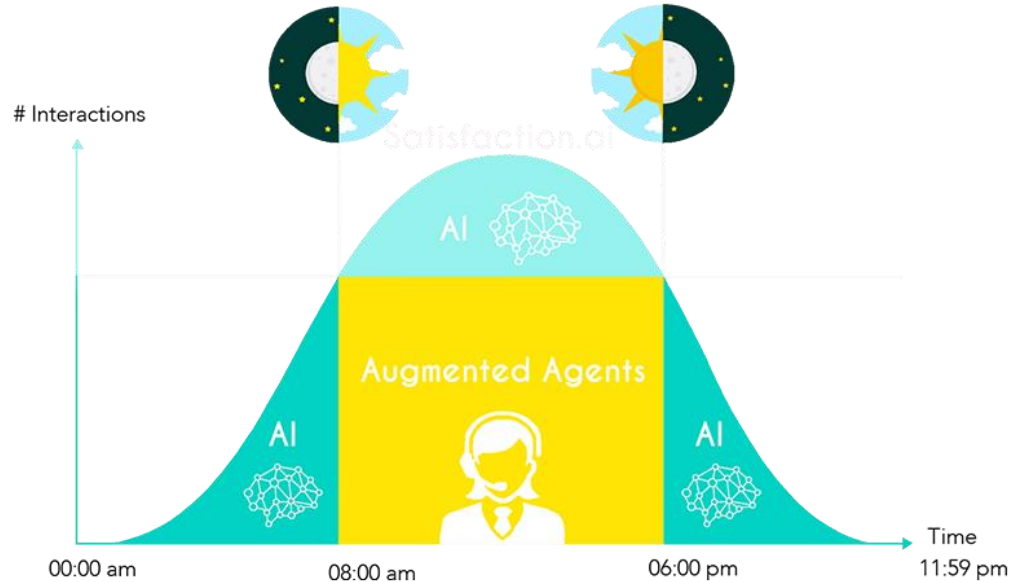
Description produits

Call et dialogue

Contenu pages web

Commentaires produits

Interagir en **langage naturel** : du structuré au non structuré



1. Agents augmentés

Augmenter la qualité du libre-service, les contacts avec les clients, réduire les coûts

2. Gérer le débordement et la présence après les heures de service

Présence 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, gestion des fluctuations saisonnières et des pics

3. Concentrer une équipe sur les tâches à haute valeur ajoutée

Réduire le stress en transformant les tâches répétitives et de faible valeur

4. Langage naturel et conversation

Quand l'IA va nourrir **le CRM BtoB**

Le principal frein du CRM en BtoB c'est **le délai et la qualité de saisie des informations dans les logiciels**

L'IA va précisément permettre de directement interpréter les emails échangés, les conversations ou calls, rédiger les comptes-rendus de réunion et qualifier en conséquence les logiciels de CRM

CRM Will Be Powered by AI Data Collection

Sales rep data is the atomic unit of the go-to-market organization, and bad data is a problem for almost every GTM leader. No matter how many tools or plugins you throw at your CRM platform, you still have the same fundamental problem: your reps need to input accurate data. If reps input crummy data, you get crummy results.

Though we've seen some sales tech companies experiment with generative AI around the edges, the next generation of sales tech will use generative AI to tackle this core data problem head-on. Instead of relying on reps' recollections or interpretations of customer meetings, these AI-native companies will be built on ground-source data, automatically captured or generated by AI, from actual customer interactions like meeting notes, emails, and call recordings.

We'll likely see massive bottom-up adoption of these sales tools because they'll drive significant productivity improvements. Eventually, these new AI-native sales tech companies could pave the way for a fully AI-native CRM. ■



Joe Morrissey is a general partner on the Growth team at Andreessen Horowitz, where he focuses on enterprise technology companies.

FOLLOW
X
LinkedIn

Faire levier sur la
donnée client pour
personnaliser et prédire

L'IA au service de la qualité de la relation

→ Traiter des demandes

- Si une personne contacte un service client (téléphone, email, chat), l'IA peut lui proposer de l'aider à résoudre son problème en l'accompagnant (assistance)

→ Assister le conseiller client dans son métier

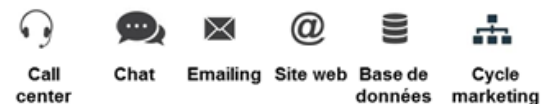
- Propositions de réponses/actions/offres pour décharger le conseiller des tâches à faible valeur ajoutée et résoudre les problèmes les plus complexes

→ Cibler et gagner en pertinence : Travailler les moments relationnels

- Exclusion de segments à de futures expositions, prédiction du churn, détection de l'intention, de l'humeur d'un client pour modifier la pression commerciale pour l'adapter au mieux

→ Accélérer la transition d'une orientation produit à une orientation service

- La différence entre 2 produits similaires se fait sur les services proposés et rendus possibles par l'IA : automatisation de décisions récurrentes, gain de temps, recommandation, découverte...



Sofinco : La data temps réel au service du call center

Grâce à la CDP, **les profils les plus chauds sont activés via des appels téléphoniques à chaud**



Simulation de prêt sur le site Sofinco.fr

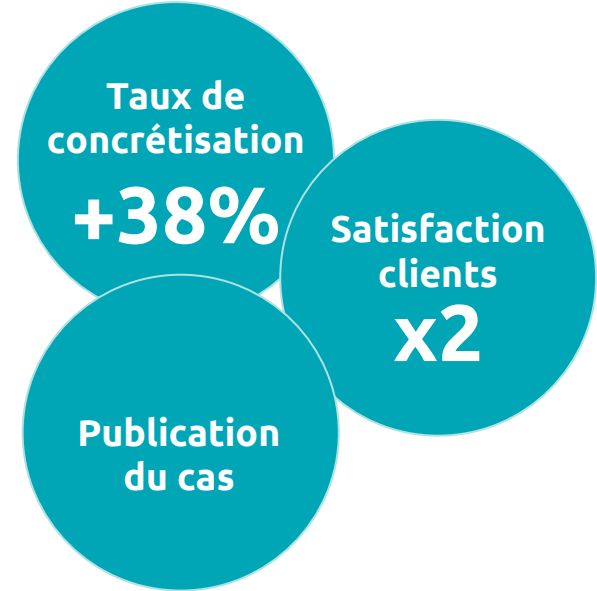


Notation en **temps réel** & attribution d'un **score** selon plusieurs critères



Transmission du score et des données de qualification du lead aux call centers

Qualifier les signaux, **prioriser** et **scorer** les individus, réduire le temps de traitement & capitaliser sur la donnée à chaud



Pernod Ricard : optimiser les tournées des commerciaux grâce à l'IA

→ Un des principaux succès Data du groupe Pernod Ricard :
Planification des tournées des commerciaux

→ Désormais, c'est une IA qui prépare pour les commerciaux le programme le plus efficace sur leur zone géographique :

- >Gains de temps et de parts de marché
- >Adoption rapide des commerciaux
- >Satisfaction des propriétaires de points de vente

« Pour chaque point de vente, notre outil **D-Star** lui fournit des **recommandations** sur ce qu'il va proposer. L'**algorithme** intègre beaucoup de **données** : données de vente, promotions en cours, données sociodémographiques des habitants qui vivent aux alentours, la proximité d'un parc ou d'une plage, etc. »



Pierre-Yves Calloc'h,
Chief Digital Officer, Pernod Ricard

« La tournée est maintenant optimisée pour aller là où le commercial va avoir le plus gros impact »



Pernod Ricard



Conclusion

Enter Sales et Marketing une “Relation augmentée”

- Plus de **points de contact** que jamais
- Le **CRM** comme accélérateur de la relation Sales Marketing

Les apports de l'IA au CRM

- **Communiquer** et comprendre de la même façon que les humains
- Faire levier sur la donnée client pour **personnaliser et prédire**

Qu'attendre de l'IA-CRM ?

- **Acquisition** : Sélectionner les consommateurs à acquérir / un ciblage plus fin
- **Développement** : Créer des recommandations plus pertinentes pour fidéliser des clients existants / Sélectionner les meilleurs clients sur lesquels investir en fonction de l'historique d'achats, des interactions avec l'entreprise
- **Fidélisation** : Créer des comportements d'habitude par la personnalisation / détecter les futurs churners pour améliorer le ROI des actions de rétention

numberly

Thibaut Munier

thibaut@numberly.com

Merci

Paris

28, rue de Châteaudun
75009 Paris
+33 1 49 49 06 60

London

57-61 Mortimer Street
W1W 8HS Gilmoora House
+44 20 3047 1565

New York

Office 2129
134 N 4th St.
Brooklyn,
NY, 11249

Montreal

4388 St Denis St #200
Montréal, QC H2J 2L1
+1 438 820 2264

Dubai

Mazaya Business Avenue
Tower AA1 - Floor 38 -
Office 3802-9
Jumeirah Lakes Towers
+971 4 278 47 24

Amsterdam

Weesperstraat 61
1018 VN Amsterdam
+31 611 497 510

Tel Aviv

+972 54-209-3579

Brussels

+32 474 68 08 10