



E-BOOK

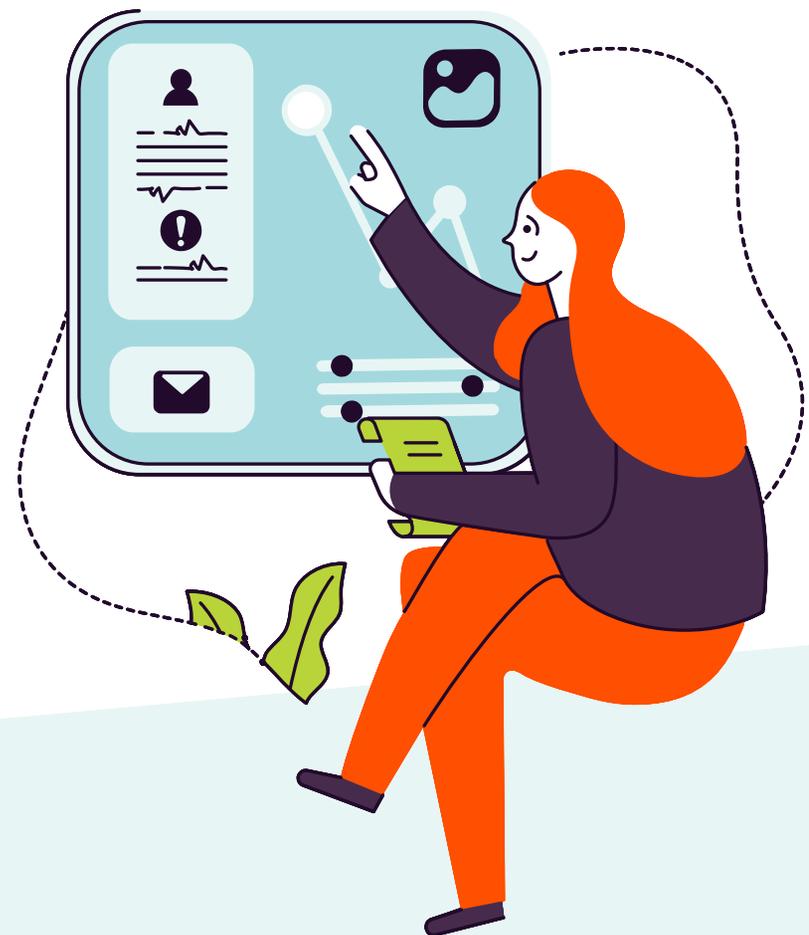
Enablement Cloud

Votre plateforme unifiée, dédiée à la mise en relation et à votre croissance



Sommaire

Les équipes de go-to-market ont besoin d'une technologie dédiée	3
Gestion du contenu dédié aux commerciaux	5
Formation et coaching des équipes	6
Stratégie et planning	8
Automatisation du contenu	9
Interaction avec l'acheteur	10
I.A. au service de l'enablement	13
Toujours pas convaincu par l'utilité d'une plateforme d'enablement ?	14
A propos de Seismic	15



Les équipes de go-to-market ont besoin d'une technologie dédiée

Peu importe la qualité de votre produit ou service si l'expérience d'achat de vos clients n'est pas à la hauteur. Cette affirmation ne date pas d'aujourd'hui, et elle n'est pas près de changer. Mais on ne peut pas en dire autant du parcours de l'acheteur lui-même. Il a beaucoup changé, c'est indéniable.

Dans pratiquement tous les secteurs d'activité, le cycle de vente est devenu plus long et plus compliqué, ce qui signifie que les entreprises doivent en faire davantage pour s'assurer que ce parcours est pertinent du début à la fin. Qui plus est, les clients sont désormais aux commandes. Ils s'informent majoritairement en ligne et ne contactent le vendeur que lorsqu'ils sont proches de la phase finale d'achat.

Logiquement, cette évolution a rendu les commerciaux plus dépendants des outils créés par leurs collègues du marketing, ce qui a mis une pression supplémentaire sur les équipes marketing pour qu'elles réfléchissent davantage à la manière dont les vendeurs travaillent. Pourtant, pour de trop nombreuses entreprises, les spécialistes du marketing et les commerciaux restent deux mondes bien distincts, et les technologies qu'ils utilisent le reflètent.



79%

des prospects attendent de définir pleinement leurs besoins avant de contacter un vendeur.



57%

des prospects ne contactent un vendeur que lorsqu'ils ont identifié les produits qui, selon eux, répondront à leurs besoins.



Mais seulement

17%

des prospects ont mené une évaluation complète des solutions potentielles et ont trouvé réponse aux questions clés par eux-mêmes.¹

¹ <https://www.kornferry.com/content/dam/kornferry-v2/featured-topics/pdf/2021-Buyer-Preferences-Study.pdf>

Tant les équipes commerciales que les équipes marketing utilisent des plateformes basées sur le cloud pour unifier un ensemble d'applications déconnectées. Pour les commerciaux, les plateformes cloud ont révolutionné la gestion de la relation client. Pour les spécialistes du marketing, ils leur ont permis d'innover dans la gestion du contenu, des campagnes et des données. Mais les plateformes des équipes de vente et celles du marketing sont toujours aussi disparates les unes des autres que les équipes elles-mêmes. Ni les unes ni les autres n'ont été conçues en tenant compte de l'ensemble du processus de go-to-market.

Les équipes d'enablement sont apparues pour soutenir le marketing, les ventes et d'autres équipes en contact avec les clients, ce qui a permis de développer les stratégies d'attaque de marché les plus adaptées à l'acheteur moderne. Mais, alors que les commerciaux et les spécialistes du marketing disposent de leurs propres plateformes cloud pour faciliter leurs tâches, les équipes d'enablement continuent de se débattre avec des solutions distinctes et discordantes.

En d'autres termes, ils sont encombrés de trop d'outils : plusieurs référentiels de contenu, d'outils pour la diffusion, de solution pour la formation, etc. – et provenant généralement de différents fournisseurs. Pour aggraver les choses, ces outils sont tous hébergés à des endroits différents et n'ont aucun moyen de communiquer entre eux. Le résultat est une expérience décousue et souvent frustrante bien loin des objectifs pour lesquels ces outils ont été adoptés en premier lieu.

Ce dilemme limite le champ d'action d'une équipe d'enablement, ce qui limite à son tour les ambitions de l'entreprise pour accélérer l'apprentissage des employés, stimuler l'engagement des acheteurs et créer le contenu le plus efficace pour remporter des contrats.

Il est temps d'adopter une véritable solution technologique de go-to-market.

Il est temps de passer à l'Enablement Cloud.





Gestion de contenu dédié aux commerciaux

Pouvoir gérer le contenu et faire apparaître instantanément les informations les plus pertinentes et les plus à jour - pour le bon acheteur et au bon moment, voilà ce qui figure en tête de liste des fonctionnalités souhaitées par la plupart des équipes d'enablement et des équipes commerciales. Les entreprises doivent pouvoir créer, maintenir et contrôler le contenu à l'aide d'une plateforme évolutive qui facilite l'organisation, la recherche, la personnalisation et le partage des informations. Elles souhaitent également pouvoir suivre clairement l'évolution d'un document précis au fil du temps afin de pouvoir se référer facilement à une version antérieure en cas de besoin, conservant ainsi un référentiel unique pour tous les contenus approuvés.

Une plateforme d'enablement est un environnement entièrement intégré dans lequel les utilisateurs peuvent trouver rapidement du contenu grâce à des fonctions de recherche, de filtrage et de navigation intuitifs, ainsi qu'à des aperçus pertinents de chaque document. De plus, les patrons d'équipe peuvent exploiter le système d'autorisations qui limite l'accès à certaines ressources en fonction du rôle précis de l'utilisateur ou de l'équipe dont il fait partie, entre autres critères.

Ces responsables peuvent également restreindre l'accès à des composants spécifiques d'un contenu, afin de garantir la cohérence des informations essentielles et de l'image de marque d'une version à l'autre. En fait, les possibilités de vérification des approbations, annotations et versions antérieures permettent aux personnes concernées de savoir en permanence quand et comment les ressources ont été modifiées, avec la possibilité de revenir aux versions précédentes si nécessaire.



Formation et coaching des équipes

L'enablement a évolué pour englober un éventail de fonctionnalités plus large que jamais. Cela inclut la capacité de former et d'encadrer les équipes en contact avec la clientèle pour une plus grande efficacité dans la nouvelle ère de la vente. Pour aider les nouveaux commerciaux à atteindre leurs quotas, vous devez vous assurer qu'ils peuvent expliquer la proposition de valeur de l'entreprise de manière efficace et effective. Plus ils mettront de temps à y parvenir, moins ils réaliseront de ventes et plus vous devrez investir pour les faire monter en puissance.

Ajoutons que pour conclure des affaires plus rapidement, les commerciaux, qu'ils soient nouveaux ou expérimentés, ont besoin d'une formation continue non seulement sur les nouveautés produits, les évolutions du secteur et les nouveaux contenus, mais aussi sur la manière d'améliorer leurs interactions digitales.

L'essentiel est d'être capable de faire tout cela pour des centaines ou des milliers de commerciaux à grande échelle sans sacrifier les besoins individuels des apprenants, et d'agréger les résultats de tous vos investissements en onboarding, en formation et en accompagnement aux niveaux individuel, collectif et organisationnel.

Un programme d'onboarding structuré augmente de 58% vos chances de fidéliser vos commerciaux sur le moyen/long terme et de les garder 3 ans et plus.²

² <https://www.contractrecruiter.com/employee-onboarding-matters/>

Une plateforme d'enablement permet de créer un environnement d'apprentissage unique et intégré où il est facile de créer, d'éditer et de diffuser des formations que les apprenants peuvent emporter partout, que ce soit sur leur ordinateur, leur tablette ou leur téléphone. En quelques clics et par drag & drop, tant les responsables de l'enablement que les responsables commerciaux peuvent créer des formations riches en média comprenant des images, des vidéos, des exercices d'entraînement, des quiz et des modules ludiques d'e-learning.

La plateforme d'enablement rationalise également la collecte et l'agrégation de certaines données, ce qui permet de mesurer plus facilement l'impact des formations sur chaque apprenant et sur l'entreprise dans son ensemble. Ces données incluent la liste des formations achevées, les résultats aux quiz et l'amélioration de diverses compétences au fil du temps, comme par exemple la génération de leads, le traitement des objections et l'efficacité dans la négociation.

Enfin, il y a le coaching, qui est une autre composante essentielle d'un enablement moderne. Le coaching offre à chaque commercial la possibilité d'améliorer ses compétences individuelles et d'atteindre ses objectifs de carrière. Il démontre aux commerciaux que l'on investit sur eux, ce qui les incite à donner le meilleur d'eux-mêmes et contribue à renforcer leur loyauté envers l'entreprise.

Malheureusement, le coaching se fait souvent sans preuve concrète pour informer et démontrer ce qui est enseigné. Une plateforme d'enablement offre la possibilité d'enregistrer des modules d'entraînement qui simulent des scénarios de vente réels. Quel que soit le nombre de commerciaux à former, la plateforme facilite la création de parcours d'apprentissage personnalisés avec des tâches assignables et un suivi des progrès en fonction de critères tels que la clarté, la confiance et la crédibilité.

³ <https://www.saleshacker.com/coaching-for-sales-success/>



48,2% des commerciaux affirment ne pas bénéficier d'un coaching adapté, mais 82,1% de leurs responsables déclarent le prodiguer.³



Stratégie et planning

Ce n'est pas parce qu'une équipe d'enablement semble disposer de toutes les applications possibles et imaginables qu'elle a réellement ce dont elle a besoin. Ce dont elle a réellement besoin, c'est d'un référentiel unique pour toutes ses démarches, et pas seulement en termes de création et de diffusion de contenu. Comme pour n'importe quelle fonction dans n'importe quelle entreprise, la clé du succès de l'enablement est de bâtir une stratégie réfléchie soutenue par un plan solide.

Une plateforme d'enablement peut fournir un environnement centralisé dans lequel une équipe d'enablement peut obtenir des informations avancées sur toutes ses actions en cours, depuis les instructions jusqu'auxancements produits en passant par les programmes d'onboarding. Doté de fonctions d'audit et de reporting, cette plateforme permet non seulement de rationaliser la capacité d'une équipe d'enablement à s'appuyer sur le succès d'initiatives antérieures en favorisant l'alignement sur la vision, les objectifs, les charges de travail et les demandes des parties prenantes. Mais elle apporte également une plus grande visibilité à l'importance de l'enablement en tant que fonction et à son rôle dans la génération de chiffre d'affaires.

Automatisation du contenu

S'assurer que les commerciaux peuvent facilement trouver le contenu dont ils ont besoin et assurer la cohérence de ce contenu n'est qu'une partie de l'objectif car les commerciaux doivent également personnaliser et partager ce contenu. Une plateforme d'enablement garantit que le contenu que les commerciaux diffusent est pertinent en tirant les informations directement de votre CRM.

Sans même ouvrir ce contenu, un commercial peut voir en 'preview' pourquoi il est recommandé, y compris des informations sur l'utilisation de cette ressource, comment il a été évalué par d'autres commerciaux, l'intérêt qu'il a suscité chez les acheteurs, etc. Et tout cela est visible dans l'application de messagerie du commercial, qui n'a donc pas besoin de changer d'outil pour trouver ce dont il a besoin afin de préparer le contenu qu'il souhaite partager.

En outre, pour rationaliser la personnalisation et permettre aux commerciaux de générer de manière indépendante des documents qui reflètent leur connaissance précise d'une affaire ou d'un client donné, une plateforme d'enablement peut transformer le contenu statique en modèles dynamiques avec des composants réutilisables, de sorte que l'ensemble, des dossiers de présentation aux études de cas en passant par les offres, peut être automatiquement alimenté avec les informations les plus récentes sans que les commerciaux aient à télécharger ou à modifier manuellement quoi que ce soit.



De nos jours, les équipes ventes utilisent régulièrement plus de 9 outils pour accomplir leur travail, et 68% d'entre eux changent d'outil 10 fois par heure.⁴

⁴ <https://smartsellingtools.wishpond.com/2019-salestech-benchmark-survey/>



Interaction avec l'acheteur

L'acheteur d'aujourd'hui a plus de contrôle sur le processus d'achat qu'il n'en a jamais eu. Grâce aux nombreuses informations à leur disposition sur internet, ils ont réalisé leur propre étude de marché, leur propre analyse de la concurrence et leurs propres comparaisons de prix bien avant de contacter qui que ce soit. Ainsi, lorsqu'ils entrent enfin en contact avec un fournisseur, leurs attentes sont plus élevées que jamais.

Le fait d'être ainsi relégué à la fin du parcours de l'acheteur prend non seulement de nombreux commerciaux au dépourvu, mais leur laisse également peu d'influence sur les décisions de l'acheteur. C'est pourquoi les commerciaux doivent inverser le scénario et entrer en contact de manière proactive avec les acheteurs, en captant leur attention beaucoup plus tôt dans le cycle de vente. Pour y parvenir, les commerciaux doivent tirer parti de contenus et de canaux variés, ce qui se traduit généralement par un grand nombre d'analyses, de sauts d'une application à l'autre et d'informations disparates qu'il est difficile de regrouper et d'exploiter.

D'ici 2025, le cabinet Gartner prévoit que 80% des relations commerciales B2B entre fournisseurs et acheteurs se dérouleront via des canaux digitaux.⁵

⁵ <https://www.gartner.com/en/sales/trends/future-of-sales>



Lorsqu'il s'agit d'interactions en ligne avec des acheteurs, l'e-mail et les réseaux sociaux sont sans conteste les canaux les plus utilisés et posent chacun leurs propres défis aux commerciaux. Avec l'e-mail, il s'agit avant tout d'efficacité. Les commerciaux doivent souvent envoyer des e-mails très similaires ou identiques à plusieurs clients, un par un, alors qu'ils préféreraient rédiger un seul e-mail qui serait automatiquement personnalisé pour plusieurs destinataires. Quant aux réseaux sociaux, ils regorgent d'acheteurs prêts à discuter. Mais même avec une fonction de recherche précise, les commerciaux peuvent encore avoir du mal à identifier les bons éléments pour les bons prospects.

Une plateforme d'enablement permet aux commerciaux d'accéder à des modèles d'e-mails approuvés par le marketing et conformes à l'identité de la marque, qui peuvent inclure tant des éléments modifiables que des éléments fixes. Les variables HTML extraient des informations, telles que le nom du destinataire, directement du CRM de l'entreprise pour une population cible homogène. Ainsi, si l'équipe marketing identifie que les contacts d'un commercial en particulier ont montré un intérêt pour une annonce, une liste de ces contacts est créée dans le système et elle est associée au modèle d'e-mail de suivi approprié. Le commercial peut alors utiliser ce modèle pour envoyer un e-mail personnalisé à chacun de ces contacts en une seule fois.

Pour les interactions sur les réseaux sociaux, une plateforme d'enablement permet de créer des flux de contenus sélectionnés à partir de contenus marketing et de sources externes, afin de garantir que les commerciaux ne partagent que des contenus conformes, validés et pertinents. Les vendeurs ont également la possibilité de personnaliser leurs posts sociaux ou d'utiliser du texte et des images pré-approuvés par l'équipe marketing. D'ailleurs, que ce soit par e-mail ou sur les réseaux sociaux, le contenu peut être partagé via des liens, plutôt que des pièces jointes, afin de pouvoir analyser l'interaction des acheteurs avec celui-ci.



Les spécialistes marketing affirment que le contenu interactif est efficace à 93% pour susciter l'intérêt des consommateurs.⁶

Mais l'e-mail et les réseaux sociaux ne sont pas les seuls moyens, ni même les moyens les plus efficaces, d'interagir avec les acheteurs en ligne. Les acheteurs d'aujourd'hui préfèrent gérer leur propre consommation de contenu. Aussi les supports digitaux qui leur sont fournis devraient leur offrir cette possibilité.

Raison pour laquelle le contenu interactif est intrinsèquement plus attrayant que les ressources statiques. En ayant la possibilité de choisir leur propre chemin, les acheteurs peuvent consommer les informations de leur choix dans l'ordre qu'ils veulent : une expérience qui imite les modèles de libre-service en ligne auxquels tant d'acheteurs sont habitués dans de nombreux autres contextes (comme le shopping et la banque en ligne).

Et pour donner une nouvelle dimension à cette interactivité, une plateforme d'enablement permet la création d'espaces collaboratifs appelés Digital Sales Rooms. Ils offrent à un acheteur ou à son équipe élargie un environnement unique et sécurisé, accessible en se connectant par e-mail ou via LinkedIn, où ils peuvent interagir avec un fournisseur aussi souvent que nécessaire, recevoir des notifications sur les dernières activités dans cet espace, mais également partager, commenter et identifier les informations qui les intéressent.

De son côté, le vendeur bénéficie d'un environnement sécurisé qui constitue un espace collaboratif unique pour une affaire spécifique. Grâce à une conception intuitive de type glisser-déposer, ils peuvent co-branding cet espace, partager du contenu très ciblé, inviter des collègues à le rejoindre, répondre à des questions postées et avoir des conversations en tête-à-tête pour une expérience de vente personnalisée et réellement différenciante.

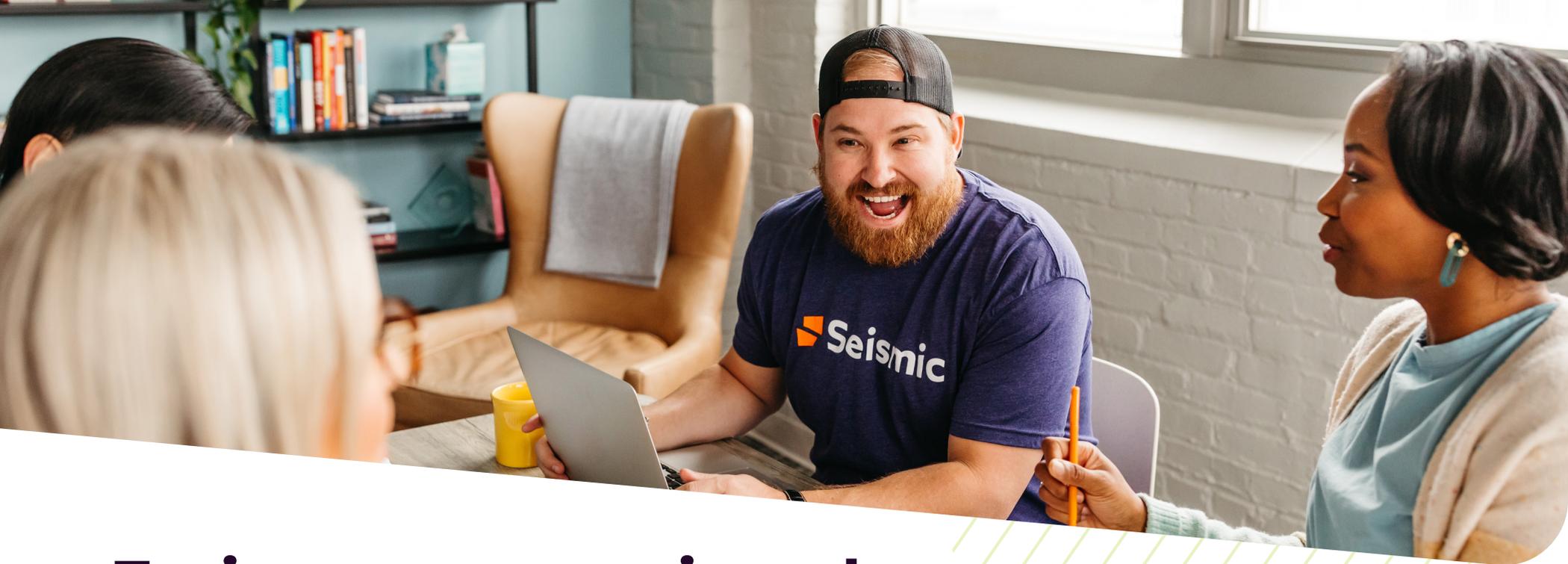
⁶ <https://www.inc.com/jonathan-lacoste/long-term-benefits-of-interactive-content.html>

I.A au service de l'enablement

Ainsi, alors qu'un grand nombre d'acheteurs effectue une grande partie de leurs recherches en ligne, il n'est pas surprenant que chacun d'entre eux génère une empreinte numérique. Cette empreinte est une mine d'or de données exploitables, qui révèle les types de contenu qu'un acheteur trouve vraiment intéressants et vous permet d'extrapoler les innombrables acheteurs qui auront probablement un comportement similaire. Le problème, c'est que ces recueils de données sont trop volumineux et trop complexes pour que les humains puissent les analyser seuls.

Une plateforme d'enablement utilise la technologie de l'apprentissage (Machine Learning) pour faire ce que le cerveau de tout un chacun ne peut pas faire : traiter de grandes quantités de données pour reconnaître des modèles et trouver des idées qui peuvent devenir des recommandations de contenu basées sur l'historique du comportement d'acheteurs similaires à des étapes similaires du cycle de vente. Le résultat ? Des affaires conclues plus rapidement, et de nouvelles opportunités.





Toujours pas convaincu de l'utilité d'une plateforme d'enablement ?

Alors que les plateformes digitales de ventes et marketing répondent aux besoins uniques des équipes pour lesquelles elles ont été conçues, les équipes en charge de l'efficacité commerciale n'avaient pas encore de vraie solution de pilotage de l'excellence commerciale. Et ce, jusqu'à aujourd'hui.

Cette solution, c'est précisément la plateforme Enablement Cloud. Offrant une logique de recherche sophistiquée basée sur l'intention de l'utilisateur et des fonctions présentes nativement dans certains des programmes les plus utilisés, la plateforme Enablement Cloud est essentielle pour toute entreprise désireuse de maximiser non seulement l'efficacité de sa stratégie de contenu, mais aussi celle des personnes qui créent ce contenu, le partagent et le diffusent.

Donnez une nouvelle dimension à vos stratégies de contenu et de formation grâce à la plateforme Seismic Enablement Cloud.

Contactez un expert Seismic pour en savoir plus.



A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les organisations à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter [Seismic.com/fr](https://www.seismic.com/fr) et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

