



**Êtes-vous prêt(e)
pour le modern
selling ?**



Sommaire

3

Edito

4

En chiffres

Transformer le cycle de ventes en cercle vertueux

6

Interview

Vers un changement radical pour les équipes commerciales

7

La formation des commerciaux face aux nouveaux défis

8

Le sales enablement, effet de levier du marché high-tech

9

Des communications boostées au service de la performance commerciale

10

Informatica change de dimension grâce au sales enablement

11

Témoignage

Mirova, ou la gestion d'actifs à l'heure du sales enablement

12

La collaboration au cœur d'une stratégie commerciale efficace

13

Interview

Des outils innovants comme tremplin pour le cycle de vente

14

Interview

Vers un quotidien plus simple et efficace pour les commerciaux



“

Nos clients ont développé une véritable approche stratégique du sales enablement.

Les entreprises évoluent actuellement dans un environnement macroéconomique difficile marqué par la hausse des taux d'intérêt, l'aggravation des risques géopolitiques ou encore l'impact énergétique sur leur fonctionnement au quotidien. A cela s'ajoutent les attentes accrues de leurs prospects et clients qui exigent des expériences personnalisées et des réponses toujours plus rapides et pertinentes à leurs besoins.

La période Covid a juste été un accélérateur forcé de transformation pour les entités commerciales, notamment sur les marchés B2B. Et toutes n'étaient clairement pas prêtes.

Alors, comment les entités commerciales doivent-elles s'organiser pour faire face à ces nouveaux défis ? Sont-ils juste une menace ou représentent-ils avant tout une réelle opportunité de se réinventer, se transformer pour mieux se différencier et pour gagner ?

Beaucoup de nos clients sont dans le deuxième cas de figure. Ils ont développé une véritable approche stratégique du sales enablement, c'est-à-dire la mise en place d'une organisation pour favoriser l'excellence commerciale.

Pour aligner et faire mieux collaborer les équipes de ventes, produits, de marketing et de sales operations autour d'un objectif commun, il faut fournir à leurs équipes commerciales les ressources, le contenu, les processus et la technologie nécessaires pour être mieux formées, coachées et les aider à mieux interagir auprès des prospects et des clients tout au long du cycle de vente afin de vendre plus efficacement.

Seismic est le partenaire de plus de 2 200 entreprises dans le monde, de tailles différentes et dans des secteurs variés. Nous avons beaucoup appris de nos clients lors de la mise en place de leurs projets. Ceci nous a permis de faire évoluer nos solutions mais aussi de bâtir une méthodologie avec des études de cas sur la meilleure façon de développer et de mettre en œuvre l'excellence en matière de sales enablement.

Ce livre blanc recueille des témoignages de certains de ces clients et fait la part belle aux retours d'expérience.
Bonne lecture !

François Pichon
Directeur Marketing SEMEA Seismic

Transformer le cycle de ventes en cercle vertueux

Le marché global des solutions salestech et martech était estimé en 2022 à 510 milliards d'euros⁽¹⁾. Un montant considérable qui s'explique par les réponses efficaces que celles-ci apportent à des métiers confrontés à la nécessité de se réformer en profondeur.

Pourquoi une transformation des pratiques est indispensable pour les équipes commerciales ?

UN FOSSÉ QUI SE CREUSE ENTRE ACHETEURS ET VENDEURS

70%

des acheteurs décisionnaires affirment que les vendeurs ne sont pas préparés aux questions qu'ils posent⁽²⁾.

74%

des acheteurs professionnels ont effectué plus de la moitié de leurs recherches en ligne avant d'effectuer un achat hors ligne⁽²⁾.

DES COMMERCIAUX EN QUÊTE D'EFFICACITÉ

50%

du temps des commerciaux est passé dans des tâches qui ne sont pas directement en lien avec la vente⁽³⁾.

77%

des commerciaux estiment qu'il faut moderniser les techniques de vente⁽⁴⁾.

23%

seulement de la data renseignée dans le CRM est de bonne qualité⁽⁵⁾, selon les CMO.

MARKETING / COMMERCIAUX : ENTRE INADÉQUATION ET PERTE DE TEMPS

60 à 70%

des documents créés par le marketing ne sont pas utilisés par les commerciaux⁽⁶⁾.

43%

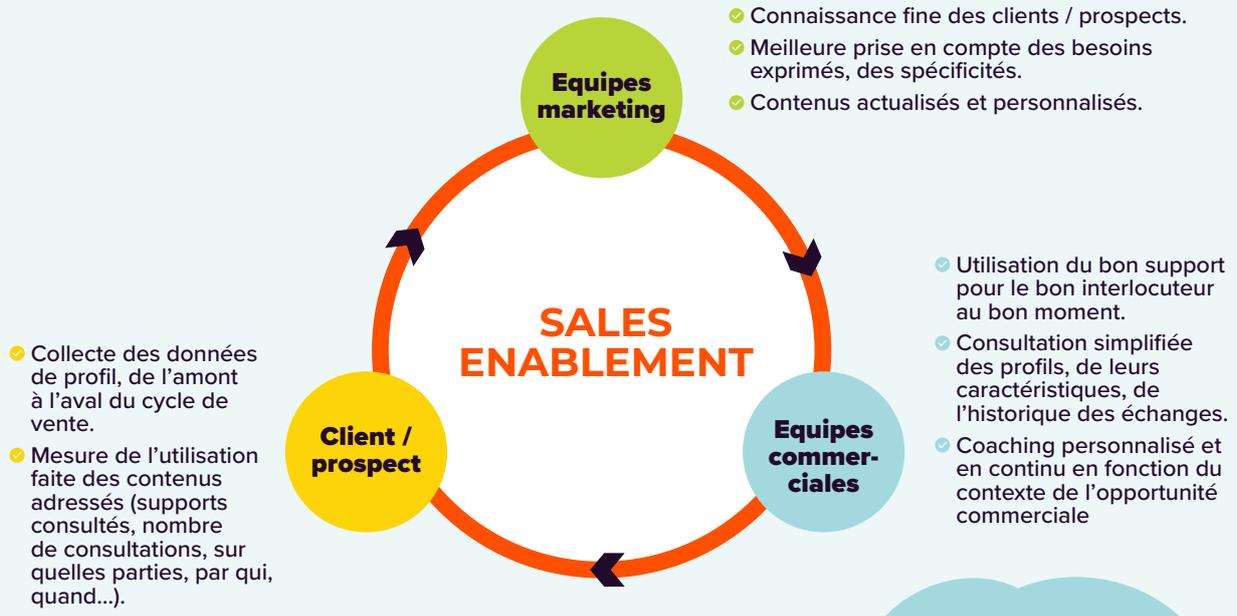
Seuls des spécialistes du marketing B2B disposent d'une organisation cohérente pour relier les objectifs du marketing de contenu à des objectifs commerciaux⁽⁷⁾.

10%

Moins de des entreprises utilisent des applications d'interaction avec des prospects qui permettent de savoir si et quand les prospects ont ouvert et lu les contenus envoyés⁽⁷⁾.

(1) Etude LXA pour Seismic (2) Forrester (3) McKinsey (4) Uptoo - OpinionWay (5) Gartner (6) SiriusDecisions (7) Aberdeen Group

Comment le sales enablement permet-il de répondre efficacement à ces difficultés ?



A la clé, des résultats éloquentes



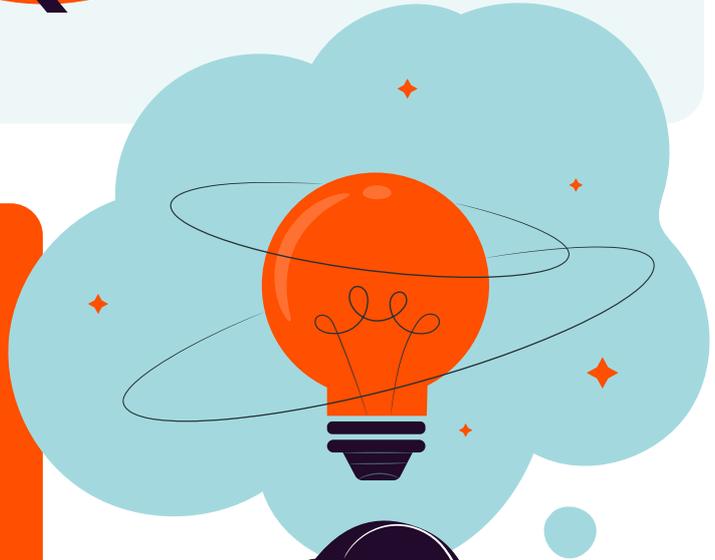
+225%
de rencontres
avec les clients.



+35%
de temps à consacrer
aux ventes.



+33%
de productivité en
termes de création de
contenus.



Vers un changement radical pour les équipes commerciales

Romain Brun, directeur Revenue Enablement chez CybelAngel, fournisseur de solutions de cybersécurité, revient sur les nouvelles approches qui révolutionnent les pratiques commerciales, à l'heure où la relation client connaît de profonds bouleversements.

Pourquoi les outils à disposition des commerciaux doivent-ils gagner en pertinence ?

L'un des enjeux centraux aujourd'hui est de mieux adresser des marchés en mouvement. On observe des attentes fortes en faveur de la mise à disposition de nouveaux supports documentaires et d'une meilleure gestion globale de ces derniers. Le schéma idéal consiste à pouvoir utiliser le bon contenu pour le bon prospect au bon moment.

Les acheteurs de façon générale sont sur-sollicités. Il importe donc pour un fournisseur de se démarquer, d'être pertinent. Dans ce contexte, des outils de communication innovants sont nécessaires, en optant pour des contenus plus engageants, des formats variés (infographies, vidéos...)

Par ailleurs, l'acheteur est souvent déjà très informé lorsqu'il porte un intérêt à une offre. Le défi est d'avoir un discours adapté, qui va au-delà des données élémentaires dont il dispose déjà. Les équipes commerciales doivent dès lors apporter une couche d'informations supplémentaire.

La capacité à mesurer est un autre volet devenu déterminant : le contenu avancé a-t-il été consulté ? Combien de fois ? Pendant combien de temps ? Sur quelle partie en particulier ? Toutes ces questions concrètes sont très précieuses dans un contexte d'informations omniprésentes.

En quoi le Sales enablement permet-il favorablement de répondre à ces défis ?

Il s'agit là d'une pratique innovante qui consiste à nourrir les liens entre les équipes sales et d'autres équipes comme le marketing, dans le but de mieux piloter la fonction commerciale avec les données pertinentes obtenues en amont, d'avoir un feedback de terrain qui soit exploité à bon escient. Le sales enablement joue un rôle de chef d'orchestre qui permet de traduire des besoins du domaine commercial vers le domaine marketing, et inversement. Cette démarche est d'autant plus pertinente dans une entreprise à très forte croissance comme la nôtre : nous sommes passés de 15 à 45 commerciaux en 8 mois seulement. Il faut donc pouvoir s'assurer que l'onboarding est bien géré, surtout que nous évoluons dans un secteur où le produit évolue très vite. Le travail d'adaptation est permanent.



“
L'acheteur est souvent déjà très informé. Le défi est d'avoir un discours adapté, qui va au-delà des données élémentaires dont il dispose déjà.

Romain Brun,
directeur Revenue Enablement
chez CybelAngel

On parle aussi parfois de revenue enablement, dans le sens où on ne se focalise plus uniquement sur les commerciaux et le revenu qu'ils génèrent, mais sur le customer relation management qui intègre également les équipes techniques d'avant-vente, de customer success (qui s'assurent du bon suivi et succès des projets clients), les partenaires de vente indirects, voire d'autres collaborateurs en lien avec les prospects et clients.

Quels sont les aspects essentiels dans la mise en place d'une telle démarche ?

La mise à disposition d'un outil adapté est bien sûr importante. Mais il faut surtout une stratégie qui accompagne cette évolution. Qui utilise la solution ? Comment ? Quels contenus doivent être structurés, selon son secteur d'activité, ses objectifs ? Il importe de répondre à toutes ces questions. Dans notre entreprise, l'implémentation de l'outil s'est étalée sur deux mois environ. La partie la plus complexe a été l'organisation du contenu que nous avons mis à disposition via la plateforme. Le fait d'avoir mis en place très tôt un tel projet nous a permis de grossir très vite en étant assuré de grandir sur des fondations solides. Le travail en faveur de l'adoption ne doit bien sûr pas être négligé. Celui-ci est en réalité permanent, avec l'intégration progressive de nouveaux effectifs et l'ajout régulier de nouvelles fonctionnalités. ◀

La formation des commerciaux face aux nouveaux défis

Dans son étude annuelle 2021, le cabinet Robert Walters indique que 76 % des entreprises sont préoccupées par la pénurie de talents et de compétences. Les commerciaux sont en première ligne de cette raréfaction des profils recherchés, et semblent d'ailleurs quitter de plus en plus facilement leur entreprise. Pourquoi ?

Les experts avancent différentes raisons, allant des produits dépositionnés, pas toujours en phase avec les attentes des clients, au mode de rémunération qui n'est pas toujours adapté, en passant par des pratiques en vigueur souvent obsolètes. Et si une formation véritablement en phase avec les attentes d'aujourd'hui pouvait être le remède ? Un problème d'inadéquation entre la formation initiale et la réalité des métiers de la vente est toujours plus pointé du doigt, les contenus des écoles étant jugés insuffisants ou en décalage avec les nécessités de terrain. Le rôle du management est aussi en cause. L'encadrement des commerciaux dans les entreprises se limite souvent aux demandes de résultats, à la pression exercée relative au nombre d'accords conclus.

Vers une nouvelle approche de l'amont à l'aval

Lorsqu'on forme des commerciaux, il est indispensable de former en même temps leur manager immédiat. Il s'agit, par ce biais, de créer un effet de cohésion maximum dans l'équipe, et de se doter d'une culture commune en accord avec les mutations rapides qui ont fait évoluer le commerce au cours des dernières années. Il importe de manager ses commerciaux avec le niveau de compétences qu'on leur inculque. Sinon, le risque est d'aboutir à un décalage en termes de maturité des pratiques préjudiciable aux activités.

On estime qu'à l'heure actuelle 80 % du parcours d'achat dans le marché B-to-B est digitalisé, sans faire intervenir les commerciaux. Les entreprises créent de plus en plus de contenus qui sont promus en ligne, sur leurs blogs ou via les réseaux sociaux, le but étant de façonner sa réputation d'expert. L'écrasante majorité des acheteurs choisissent un fournisseur qui leur met à disposition des contenus les aidant à traverser chaque étape du parcours d'achat. En conséquence, l'alignement des activités entre le marketing et le commerce paraît incontournable. Le commercial doit pouvoir prendre part au traitement des leads. Il doit pouvoir bénéficier de contenus qualitatifs, actualisés, pour valoriser ces derniers auprès de ses interlocuteurs. Cette évolution vers le sales enablement devient dès lors indissociable d'une formation réellement constructive.



La richesse des informations facilement accessibles en ligne fait que l'acheteur BtoB se rapproche aujourd'hui de l'acheteur BtoC. Il sélectionne quelques offres qui correspondent à ses propres critères, et dispose rapidement de connaissances sur le paysage concurrentiel et des différences entre les entreprises. Il en résulte une short list dans laquelle le prestataire doit savoir se positionner en répondant vite et bien. Former les commerciaux à ces exigences d'instantanéité et d'agilité est ainsi déterminant. Ceux-ci disposent ainsi des outils permettant d'avoir un discours personnalisé et susceptible de convaincre le client.

La formation doit également évoluer en matière d'influence à exercer en amont des échanges avec le prospect ou client. Si les techniques de vente en face à face sont un aspect essentiel, l'influence en avance de phase est un point clé. Là encore, la fourniture de contenus de la part du marketing joue un rôle majeur pour que les commerciaux aient cet impact recherché.

“

L'encadrement des commerciaux dans les entreprises se limite souvent aux demandes de résultats, à la pression exercée relative au nombre d'affaires conclues.

Le sales enablement, effet de levier du marché high-tech

Plateformes cloud, objets connectés, réalité virtuelle, solutions d'intelligence artificielle... Bon nombre d'acteurs de ces domaines profitent d'une croissance galopante, à deux chiffres. Les nouvelles technologies dans leur ensemble représentent un marché en forte mutation, avec des ruptures permanentes et une progression très rapide, comme en témoigne la bonne santé des éditeurs de logiciels français : dans son étude annuelle du Top 250 des acteurs du domaine, le cabinet EY, en coopération avec Numeum, révèle que leur croissance moyenne en 2021 a dépassé la barre des 10 %.

Les entreprises du secteur ont besoin de transformer leurs pratiques commerciales et marketing en conséquence. Un défi d'autant plus complexe à l'heure où la pénurie de talents affecte lourdement les directions commerciales de tous horizons.

Le sales enablement s'avère dans ce contexte particulièrement adapté, agissant comme un véritable tremplin pour le développement des organisations. L'enjeu est de pouvoir fournir aux commerciaux tous les outils, qu'il s'agisse de leviers technologiques, de processus et de contenus, dont ceux-ci ont besoin pour faire leur travail avec une efficacité optimale. Le sales enablement concerne autant les ventes que le marketing : tandis que les premiers améliorent leur productivité et concluent davantage d'affaires, les seconds font évoluer leurs opérations de façon plus constructive en limitant les risques.

La différenciation par la connaissance client

En raison de la grande compétitivité du secteur, l'industrie high-tech se caractérise par une complexité accrue à signer des affaires pour les commerciaux. Les acheteurs sont particulièrement responsabilisés, connaisseurs et sensibilisés dans ce domaine, puisqu'on estime qu'ils consultent en moyenne 14 contenus différents avant de prendre une décision. Les organisations détiennent par ailleurs de très grands volumes de données, qui constituent une aide précieuse pour personnaliser l'expérience d'achat. L'hyper-personnalisation est dès lors d'autant plus nécessaire pour répondre véritablement aux besoins du client. Il s'agit aussi de mieux armer les équipes de ventes à l'aide d'une formation tenant compte de la spécificité du contexte.

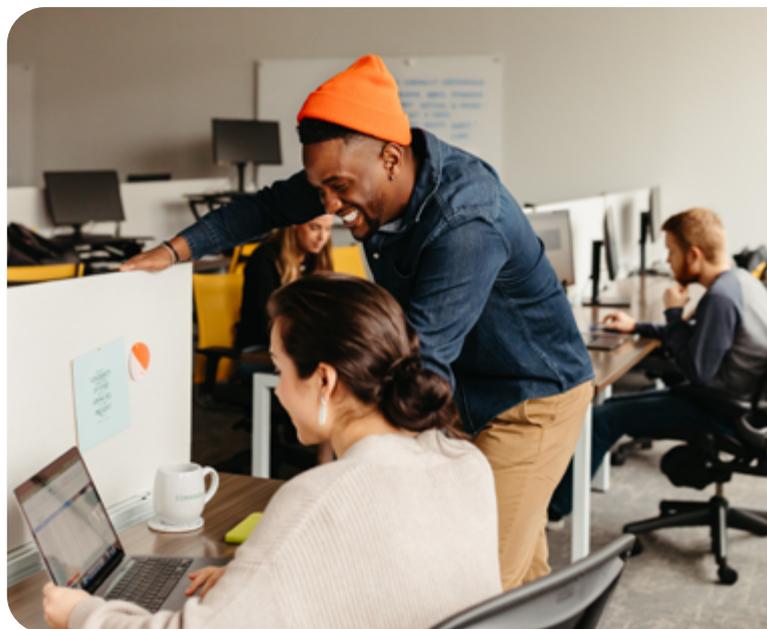
Pour relever efficacement les défis de ce secteur, il importe de mettre en place un référentiel de contenu unique, de se donner les moyens de diffuser le bon contenu au bon moment, et d'exploiter les analyses

“

Le sales enablement permet ainsi d'assurer une cohérence dans l'approche commerciale y compris dans un contexte de très forte croissance et fort recrutement de commerciaux.

de l'utilisation de ces contenus. Ce triptyque forme 3 piliers sur lesquels se base le sales enablement. Les résultats se traduisent par un plus grand nombre de contenus partagés avec les clients, des revenus générés en hausse de 65 % en moyenne, et une capacité à rendre les canaux de communication plus efficaces.

Le sales enablement permet ainsi d'assurer une cohérence dans l'approche commerciale y compris dans un contexte de très forte croissance et fort recrutement de commerciaux. Il apporte également une réduction du temps accordé à des tâches à plus faible valeur ajoutée au profit du temps spécifiquement accordé à la vente et à la relation client. ◀



Des communications boostées au service de la performance commerciale

Fluidification et raccourcissement des cycles de vente, amélioration des interactions clients grâce à des contenus personnalisés, hausse des affaires conclues, alignement des opérations marketing avec celles des ventes... Les avantages du sales enablement sont nombreux et se traduisent par des chiffres éloquentes : les entreprises utilisatrices des solutions Seismic profitent d'une augmentation moyenne de 225 % des rencontres avec les clients et prospects, d'une hausse de 33 % de la productivité liée à la création de contenus, et d'un gain de temps à consacrer aux ventes de 35 %. Entre le commercial et son interlocuteur, l'automatisation des processus joue un rôle clé pour parvenir à ces succès. La collecte de données sur les réseaux sociaux, l'intégration au CRM de toutes les données issues des rendez-vous clients, la simplification de l'accès aux bases documentaires (Sharepoint, One Drive, outils PIM...) pour disposer rapidement de la bonne information au bon moment, sont autant de points d'améliorations notables, comme le fait de disposer d'alertes par message à chaque action réalisée par le client.

La consultation des réseaux sociaux, à commencer par ce que publie sa propre entreprise, n'est pas toujours la priorité des commerciaux, alors que les acheteurs sont souvent surinformés. Entre LinkedIn, Twitter, Facebook ou encore YouTube, la tâche peut s'avérer chronophage. Il est alors pertinent de regrouper l'ensemble des communications pertinentes sur un même fil d'actualité accessibles aux équipes depuis leur ordinateur ou smartphone.

Les pratiques pour alimenter le CRM doivent aussi évoluer. Au cours de l'entretien avec le client, bon nombre de notes se retrouvent souvent perdues et des informations essentielles ne sont pas enregistrées, rendant le compte-rendu à posteriori incomplet. La digitalisation permet de transmettre le script du rendez-vous ainsi que l'ensemble des données harmonisées directement dans le CRM à l'aide d'un connecteur dédié. Le CRM peut aussi être informé lorsque le client ou prospect consulte les documents. Une première façon d'évaluer l'intérêt porté.

Le contenu à exploiter par le commercial concentre par ailleurs de nombreuses problématiques. Celui-ci est généralement stocké dans des outils de type Sharepoint, Google Drive ou des solutions PIM/DAM qui sont difficiles à manipuler en déplacement ou en cours de rendez-vous. Là encore, la centralisation et l'accès unifié aux documents depuis une même solution, en tout lieu et en toutes circonstances, quels que soient les formats, apporte une grande agilité.



“

La centralisation et l'accès unifié aux documents depuis une même solution, en tout lieu et en toutes circonstances, quels que soient les formats, apporte une grande agilité.

Enfin, le partage sans contrainte au meilleur moment doit également s'améliorer. En connectant une solution de sales enablement à la messagerie, les emails et contenus échangés avec les clients et prospects sont traçables facilement. Les contenus peuvent être partagés instantanément au cours des rendez-vous, en déplacement, sans aucune limite. Toutes les actions des interlocuteurs des commerciaux en lien avec ces documents peuvent être connues, permettant en aval d'adopter des décisions ciblées et adaptées, tant sur un plan commercial que marketing. ◀

Informatica change de dimension grâce au sales enablement

Prédire les contenus qui persuadent le mieux les prospects et identifier les actions les plus pertinentes des commerciaux qui conduisent à la vente. Tels étaient les défis à relever pour le fournisseur de logiciels d'intégration de données Informatica. Alors qu'elle souffrait d'un manque total de visibilité sur les pratiques de terrain et les profils de ses clients et prospects, l'entreprise a décidé de franchir le pas du sales enablement aux côtés du spécialiste leader du secteur, Seismic. Une évolution déterminante.

Informatica a tout d'abord déployé sa nouvelle solution avec une approche progressive, en débutant par la version la plus simple du produit avant d'activer dans un second temps de nouvelles fonctionnalités. Une manière de faciliter la transition en interne et de favoriser l'adhésion. Un générateur automatique de propositions a été déployé afin de diminuer le temps consacré aux tâches administratives par les commerciaux. Ce changement a rapidement rencontré le succès.

L'entreprise a ainsi pu faire apparaître le bon type d'informations permettant de créer une proposition pertinente et adaptée pour un client en tenant compte des prix, des informations sur la concurrence, ou encore des références client. En quelques minutes à peine, il était possible de fournir aux commerciaux une solution permettant de devenir bien plus efficace au quotidien, alors que ce travail nécessitait plusieurs heures auparavant.

Des gains tous azimuts

Les fonctionnalités d'analyse et d'automatisation de la solution ont par ailleurs permis aux commerciaux de mieux comprendre comment les prospects et les clients interagissent avec les contenus envoyés. Et comment chaque consultation de contenu, notifiée par la solution Seismic devient un indicateur d'action à faire pour le commercial, au bon moment, pour faire avancer les opportunités dans le cycle de ventes. Les collaborateurs ont la possibilité de savoir qui a lu quel contenu, sur quelle partie ils se sont attardés, combien de fois la consultation a eu lieu... Le système permet d'aider les collaborateurs à cibler leurs relances en conséquence, et à éviter des pertes de temps sur des pistes qui n'ont que peu de chance d'aboutir.

Ces différentes évolutions ont largement amélioré l'efficacité des commerciaux. Les taux d'ouverture



“

Les taux d'ouverture des emails sortants ont doublé, passant de 9,9 % à plus de 21 %, et le taux de clics a triplé.

des emails sortants ont doublé, passant de 9,9 % à plus de 21 %, et le taux de clics a triplé. Le nombre de conversations à l'issue d'un premier appel d'un prospect a quant à lui augmenté de 220 %. Enfin, l'entreprise peut se targuer d'un taux d'adoption de 83 %, faisant de la solution de sales enablement déployée un référentiel reconnu comme fiable par les équipes go to market. ◀

Mirova, ou la gestion d'actifs à l'heure du sales enablement

Entre les contraintes réglementaires importantes, la nécessité d'agréger un grand nombre d'informations et le besoin d'intégrer quotidiennement des données actualisées très diverses, la maîtrise des flux et la gestion documentaire sont des défis de taille pour la finance. Nul doute qu'il s'agit d'un des premiers secteurs pour qui les nouvelles technologies représentent un outil crucial. « *Il n'y a rien d'étonnant à ce que le sales enablement séduise de plus en plus d'acteurs du domaine* », souligne **Arnaud Grapin**, Head of IT and Organization au sein de la société de gestion d'actifs Mirova.

Cette entreprise a fait appel aux services de Seismic dans le but d'améliorer l'industrialisation de ses reportings et de gagner en efficacité quant aux innombrables documents qu'elle doit éditer au fil de l'année. « *Nous couvrons plusieurs dizaines de fonds dans notre activité. Quelques 80 reportings sont à produire chaque trimestre. Il s'agit d'éléments fondamentaux vis-à-vis des clients, puisqu'il s'agit de mettre en avant les caractéristiques de chaque fonds, de cadrer avec les besoins des investisseurs, de mettre en avant la performance et les caractéristiques ESG de nos fonds. Grâce à notre solution et à l'approche singulière du sales enablement, nous produisons aujourd'hui beaucoup plus de reportings avec moins de ressources en interne et avec un meilleur niveau de qualité !* », explique-t-il.

Le basculement vers cette technologie et ce mode de fonctionnement innovants s'est fait en 2020. Après plusieurs mois de mise en place du projet, la nouvelle configuration a rapidement porté ses fruits. « *L'automatisation est un élément clé pour accélérer notre développement. Nous automatisons les mises à jour de données relatives à des fonds actions et obligataires, à différents indicateurs financiers et extra financiers, à des niveaux de risque, afin de pouvoir adresser les bonnes informations aux bons profils dans le bon timing* », précise Arnaud Grapin.

Grâce au sales enablement, la création des pitch books, des fact sheets, des clients reviews et des appels d'offres peut se faire en seulement quelques heures au lieu de plusieurs semaines dans un fonctionnement classique, en automatisant les points clés propres aux produits et aux offres. La conformité réglementaire et la maîtrise des risques sont



“
Grâce à notre solution et à l'approche singulière du sales enablement, nous produisons aujourd'hui beaucoup plus de reportings avec moins de ressources en interne et avec un meilleur niveau de qualité !

Arnaud Grapin,
Head of IT and Organization
chez Mirova

également mieux garanties en régissant l'ensemble du contenu Seismic. Enfin, la collaboration interne bénéficie d'un fort effet de levier : les contenus pertinents et ciblés sont accessibles à tous en un clic grâce à une recherche optimisée sur une plateforme unique, et le travail de toutes les équipes se retrouvent aligné grâce à une bibliothèque de contenus et de messages cohérents prêts à être partagés aussi bien en interne qu'en externe. ◀

La collaboration au cœur d'une stratégie commerciale efficace

Pouvoir répondre au besoin exprimé et identifié auprès des interlocuteurs. Tel est le but des relations commerciales avec les clients et prospects. La clé pour y parvenir est de disposer d'une bonne connaissance de leur secteur, de leur activité et de leurs spécificités, mais aussi de l'ancienneté des relations, de l'historique. Il s'agit d'être en capacité d'expliquer en quoi la solution proposée peut permettre de répondre aux enjeux du client.

Et au-delà de la solution, il faut aussi pouvoir proposer des options permettant d'aller plus loin que le premier besoin, à travers des services ou produits additionnels, complémentaires, susceptibles d'intéresser les mêmes interlocuteurs. Il importe que toute la connaissance portant sur le prospect ou le client, sur les causes de ses difficultés de trésorerie, ainsi que le contexte économique, politique dans lequel elles s'inscrivent soit accessible facilement et rapidement en consultant les bases de données en place.

Rapprocher les différents acteurs en interne

Le travail main dans la main avec le marketing, de sorte que les équipes commerciales puissent disposer de contenus avec des informations économiques actualisées, régulièrement mises à jour, est au cœur de nombreuses stratégies en mutation. Une partie importante en amont concerne par exemple la recherche de données relatives aux exposants présents sur des événements, l'étude de leur chiffre d'affaires ou d'autres caractéristiques. Il est intéressant aussi de réaliser une cartographie des besoins sur un territoire ou un périmètre donné, afin d'élaborer des solutions ciblées par segment de marché. Parallèlement, des solutions sont toujours plus souvent mises sur pied pour favoriser l'onboarding des commerciaux. L'interactivité entre départements est particulièrement importante sur ce plan, avec une approche connectée, avec des passerelles entre les services. Il s'agit là d'un mode de collaboration très constructif pour progresser et être toujours plus efficace.

Le travail décloisonné pour attirer et fidéliser les collaborateurs

Cette politique de liens, de collaborations très poussées est d'autant plus importante pour la conservation des talents et l'attractivité de nouveaux profils dans des périodes où le recrutement peut être compliqué, comme à l'heure actuelle. Les commerciaux ne sont jamais livrés à eux-mêmes dans leurs missions



“

Au sein de notre organisation, l'interactivité entre départements est particulièrement importante. Nous promovons une approche connectée.

quotidiennes, ce qui contribue à une satisfaction forte. L'une des bonnes pratiques essentielles dans ce domaine est de fidéliser les équipes afin que les clients puissent bénéficier du même interlocuteur commercial sur le long terme. Une telle approche contribue à limiter le 'churn' et améliorer la relation client. ◀

Des outils innovants comme tremplin pour le cycle de vente

Julia Cames, directrice marketing pour le marché français chez HubSpot, explique comment la technologie peut désiloter le travail et représenter un marche-pied vers une efficacité commerciale optimale.

Pourquoi parle-t-on de nouvelle ère pour le travail des commerciaux ?

L'avènement d'Internet au début des années 2000 a marqué un basculement majeur dans les relations avec les clients et prospects. Auparavant, le commercial était une source d'informations pour ces derniers. L'accès facile et rapide à d'innombrables données via le web a transformé les consommateurs d'un domaine en connaisseurs de ce même domaine, si bien que la question pour le commercial ne consiste plus à se focaliser sur ce qu'il vend, mais sur la façon dont il vend.

La crise récente du covid-19 représente un autre événement fondamental : les équipes commerciales se sont en un clin d'œil retrouvées en difficulté, derrière un écran, avec une impossibilité d'agir de manière agile. Ce contexte a révélé l'importance des communications digitales et la nécessité d'adapter les discours aux besoins spécifiques de chacun. Les points différenciants d'un produit, mis en accord avec les attentes et le contexte d'exercice des clients et prospects, sont devenus des éléments centraux, au-delà des simples caractéristiques produits.

Comment faire pour élaborer un discours personnalisé, véritablement intéressant pour les clients et prospects ?

Il faut travailler main dans la main avec le marketing. En mettant à profit des outils digitaux adaptés, on sait quelles ventes le commercial a conclu, dans quel contexte, avec quels supports à disposition. Les sujets qui performant, l'écho rencontré par une stratégie marketing peuvent ainsi être connus facilement. Les démarches ne sont bien évidemment pas les mêmes pour toutes les industries. La prospection par email ou par LinkedIn ne se fait pas de la même manière. Il y a un vrai besoin de leadership actuellement en matière de stratégie dans ce domaine, quant aux outils déployés et quant à leur adoption en interne. Une étude réalisée récemment par HubSpot soulignait que 86 % des sales ne savent plus quels outils doivent être privilégiés pour leurs tâches quotidiennes.



“
En mettant à profit des outils digitaux adaptés, on sait quelles ventes le commercial a conclu, dans quel contexte, avec quels supports à disposition.”

Julia Cames,
directrice marketing pour le
marché français chez HubSpot

La seule digitalisation n'est donc pas la panacée.

Absolument. Les outils digitaux sont précieux mais doivent s'inscrire dans un projet global. L'année 2021 s'est caractérisée par une forte progression de l'acquisition de logiciels. Mais les tâches récurrentes restent très importantes, tout comme le travail en silos. Il est toujours fréquent de voir apparaître des productions de contenus par le marketing qui ne correspondent pas aux attentes des commerciaux, et donc à celles de leurs clients.

Attention également à l'empilement des outils. Il importe de se pencher sur les pratiques quotidiennes sur ce plan, de s'assurer que les outils et documents sont vraiment utilisés. Le sales enablement est en ce sens une vraie avancée. C'est un processus stratégique essentiel qui vise à bien former les équipes et à mettre les contenus à disposition pour les bonnes personnes, dans le bon timing. ◀

Vers un quotidien plus simple et efficace pour les commerciaux

Pascal Ferro évolue au sein de l'éditeur de logiciels Snowflake, et est en charge du développement des partenariats au niveau EMEA. Il revient sur l'adoption d'une solution de sales enablement au sein de sa structure et les avantages qui en découlent.

Quelles sont les motivations qui vous ont conduit à faire évoluer les outils mis à disposition des commerciaux ?

Nous sommes un éditeur de logiciels spécialisé dans le traitement de la donnée et le stockage dans le cloud. Nous sommes présents sur tous les continents, avec un effectif qui a connu une croissance exceptionnelle, puisqu'il est passé au total de 1 000 à 5 000 salariés dans le monde en seulement deux ans et demi. L'intégration de nouveaux profils, notamment de commerciaux, s'est faite très rapidement, notamment dans un contexte où la crise du covid-19 a imposé de nouvelles pratiques à distance. Dans notre contexte de fort développement, il fallait recourir à une solution permettant de mieux maîtriser les nombreux contenus et documents à partager. Ces derniers jouent par ailleurs un rôle toujours plus important pour connaître l'état de la relation avec chaque client, les historiques et besoins spécifiques de chacun d'entre eux. Le fait de se tourner vers un acteur leader comme Seismic s'est logiquement imposé comme une démarche indispensable pour se doter d'une organisation plus efficace et plus agile.

Comment s'est déroulée cette transformation globale vers un tel outil ?

Le lancement de la solution a été très rapide. Ensuite, pendant plusieurs mois, nous avons procédé par étape, intégrant progressivement les différents services de l'ensemble des pays où nous sommes présents. Nous disposons de nombreuses unités qu'il a fallu accompagner en veillant à assurer la bonne compréhension du nouveau fonctionnement et afin de garantir la bonne adoption de l'outil. Le nombre de données à migrer est évidemment considérable dans une organisation comme la nôtre, et mieux vaut avancer pas à pas dans ce cas.

Qu'en est-il de l'adoption de la solution aujourd'hui et des bénéfices que vous pouvez constater ?

Nous en sommes très satisfaits. Nos commerciaux étaient en attente d'évolutions dans la manière de travailler, à la fois pour gagner en productivité et en simplicité, et pour être mieux alignés avec les



“
Au sein de l'outil Seismic, les collaborateurs peuvent utiliser des espaces collaboratifs thématiques, permettant de faciliter le travail consacré à un volet en particulier, à des produits ou services spécifiques.

Pascal Ferro,
Partner Development Manager
EMEA chez Snowflake

processus marketing. Le fait de disposer aujourd'hui d'une source de données unique, consultables par tous, avec des contenus qui ont la garantie d'être à jour et pertinents en fonction des nécessités constitue un atout indéniable très apprécié. Au sein de l'outil Seismic, les collaborateurs peuvent utiliser des espaces collaboratifs thématiques, permettant de faciliter le travail consacré à un volet en particulier, à des produits ou services spécifiques. Le moteur de recherche mis à disposition est également une vraie valeur ajoutée, grâce à l'aide à la navigation qui est proposée, à la performance des recherches et suggestions. Enfin, la qualité ergonomique et l'intuitivité forment un autre aspect qui garantit à la fois l'adoption et les gains de temps à l'usage. ◀



“

***Aider à mieux interagir
auprès des prospects et
des clients tout au long
du cycle de vente afin de
vendre plus efficacement.***

François Pichon
Directeur Marketing SEMEA Seismic



À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial du sales enablement. Sa solution accompagne les équipes commerciales pour les aider à améliorer leur performance, devenir plus productives, et s'engager auprès des acheteurs de manière plus convaincante. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée du marché, et permet de doter les équipes commerciales des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et gagner en efficacité. Des plus grandes entreprises aux startups, plus de 2 000 organisations dans le monde font confiance à Seismic. Le siège social de Seismic se trouve à San Diego ; la société possède également des bureaux en Amérique du Nord, en Europe, et en Australie.

Pour en savoir plus, visitez www.seismic.com/fr/ et suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).