

Surfer sur la prochaine vague du Sales Enablement

Le guide ultime



Table des matières

L'évolution du sales enablement	3
Les défis présentés par le sales enablement	5
Les conditions de réussite du sales enablement	7
Une solution de sales enablement efficace	11
À propos de Seismic	12



L'évolution du sales enablement

Le sales enablement fait désormais partie du paysage. Selon le rapport Annual Sales Enablement Benchmark Report 2021¹ de Seismic, 95% des personnes interrogées disposent d'une équipe dédiée au sales enablement dans leur entreprise, et 79% affirment que le sales enablement est un élément stratégique de leur activité. Pourquoi ? Principalement pour équiper les vendeurs des bonnes ressources au bon moment, ce qui permet une accélération du cycle de vente, une augmentation des taux de conversion, et la signature d'opportunités commerciales plus importantes.

Le sales enablement en tant que catégorie est apparu en réponse à l'évolution du profil des acheteurs. Avec l'abondance d'informations à leur disposition en ligne, les acheteurs maîtrisent plus que jamais le processus d'achat. De fait, ils ont souvent déjà parcouru plus de la moitié du chemin avant d'entrer en contact avec un vendeur.

Cela signifie que les vendeurs doivent désormais aller à la rencontre des acheteurs, en captant leur attention beaucoup plus tôt dans leur parcours d'achat, une tâche habituellement attribuée au marketing. Ainsi, les vendeurs doivent désormais penser davantage comme des spécialistes du marketing, et ces derniers doivent considérer les expériences quotidiennes des vendeurs.

¹ <https://learn.seismic.com/whitepaper-sales-enablement-maturity-index-report.html>



95%

des sondés ont ou vont avoir une **équipe dédiée de sales enablement** au sein de leur entreprise.



79%

affirment que le sales **enablement** est stratégique pour le développement de leur activité.

Le contenu destiné aux prospects potentiels acheteurs, qui est souvent créé par le marketing, est un point particulièrement sensible pour les vendeurs. Trop souvent, ils passent des heures à chercher le contenu dont ils ont besoin pour répondre aux besoins d'un acheteur, et trop souvent, ils n'y parviennent pas, recourant alors à des documents moins pertinents. De plus, il est souvent difficile de mesurer l'impact du contenu produit et partagé.

En outre, l'accueil et la formation des vendeurs sont souvent assurés au moyen de cours très standardisés, qui ne tiennent pas compte des dernières informations provenant du terrain. Les possibilités de suivre de manière constructive les performances d'un commercial et de fournir un plan de formation unique conçu sur mesure pour ce vendeur sont également limitées.

Le sales enablement est apparu pour combler toutes ces lacunes. En s'appuyant sur des outils, des procédures, des supports et un accompagnement, le sales enablement a pour but de mettre toutes les équipes go-to-market sur la voie du succès à court et à long terme. Il garantit que le marketing et les ventes sont alignés sur un story-telling cohérent à présenter au public en toute confiance, de manière mémorable et mesurable tout au long du parcours client. Le sales enablement permet également aux vendeurs, qu'ils soient débutants ou expérimentés, de bénéficier d'un apprentissage basé sur des données dont ils peuvent tirer parti, afin d'optimiser chaque interaction avec leurs clients.

Certains clients de Seismic ont obtenu de très bons résultats, comme **une augmentation de 350% de l'utilisation du contenu, un gain de temps de 87% et une génération de +32% des leads** pour les commerciaux les plus performants après la mise en œuvre de notre solution de sales enablement². **Mais de nombreux défis restent à relever.**

² <https://seismic.com/customer-stories/>



Les défis du sales enablement

La vente a toujours été un exercice difficile, et il est évident que la montée en puissance de l'acheteur moderne l'a rendue encore plus difficile. Mais à quel point ? Considérez ces statistiques :

17

interactions significatives ont lieu pour réaliser un achat B2B ³.

11

parties prenantes sont impliquées dans un achat B2B⁴.

2 sur 3

acheteurs préfèrent les interactions à distance ou le self-service digital⁵.

+ 80%

des acheteurs s'attendent à ce que les équipes commerciales connaissent leur activité, leur secteur, leur marché et leur poste⁶.

Et la pandémie n'a fait qu'empirer les choses. Pour le tiers d'acheteurs qui préfère encore les interactions en face à face, certains ne peuvent ou ne veulent tout simplement pas en organiser en ce moment, ce qui complique encore la tâche des vendeurs pour établir des relations solides sans le rapport qui peut se créer plus naturellement lors des rencontres physiques.

Cela ne fait que renforcer les défis auxquels les vendeurs sont régulièrement confrontés, notamment la formulation de leurs avantages concurrentiels, la réponse à une concurrence de plus en plus rapide et la gestion d'une surabondance de contenu, interne ou externe.

Bien que l'enablement existe aujourd'hui pour faciliter les choses, trop d'organisations luttent encore pour mettre en œuvre des stratégies et des pratiques permettant de surmonter ces difficultés. Il ne suffit pas que le sales enablement existe, il faut également qu'il soit bien employé.

³ <https://go.forrester.com/blogs/why-are-buyer-insights-vital-for-product-marketing-sales/>

⁴ <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-25XFZ4S1&ct=210428&st=sb&ehash=a7189f0ef103af5944082e0f73a6b5606d42f6db49e8fdf794a2cb58d7adf014>

⁵ <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-in-b2b-sales-the-new-normal-in-a-year-that-has-been-anything-but>

⁶ Forrester's 2021 B2B Buying Study



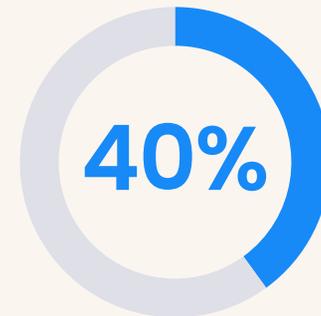
En effet, selon HubSpot, 40 % des responsables commerciaux n'ont pas atteint leurs objectifs de revenus pour 2020, citant la vente à distance, l'incapacité à donner les moyens nécessaires à leurs vendeurs et la nécessité d'améliorer leurs processus de vente comme principales raisons. Pour 2021, selon Gartner, seuls 6 % des directeurs des ventes sont extrêmement confiants dans le fait qu'ils atteindront leurs objectifs.

Né d'une multitude de projets décentralisés visant à améliorer l'efficacité de la mise sur le marché, le sales enablement est désormais reconnu comme une pratique stratégique vitale pour assurer la performance des entreprises. La question n'est donc plus : *Qu'est-ce que le sales enablement ? Mais plutôt : Comment réussir l'enablement des sales ?*

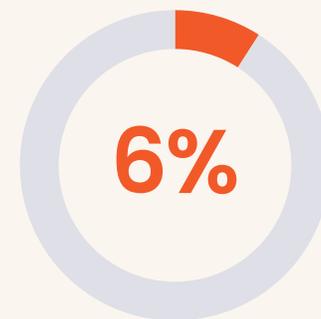
La prochaine vague de sales enablement ne tardera pas à déferler, et il n'a jamais été aussi important pour les organisations du monde entier de se préparer à surfer sur cette vague pour réussir.

⁷ https://www.hubspot.com/sales-enablement-report?utm_campaign=Sell-smarter-grow-better&utm_source=Directory

⁸ <https://learn.seismic.com/whitepaper-sales-enablement-maturity-index-report.html>



des responsables des ventes n'ont pas atteint leurs objectifs de revenus en 2020⁷



des directeurs commerciaux sont très confiants dans leur capacité à atteindre leurs objectifs⁸

Les conditions de la réussite du sales enablement

Comment les organisations peuvent-elles rectifier le tir et obtenir les bénéfices qu'elles ont toujours espéré tirer de leurs plans de préparation des forces de vente ? En répondant à ces cinq exigences :

1

Améliorer les compétences



2

Intégrer du conseil



3

Offrir des expériences différenciées



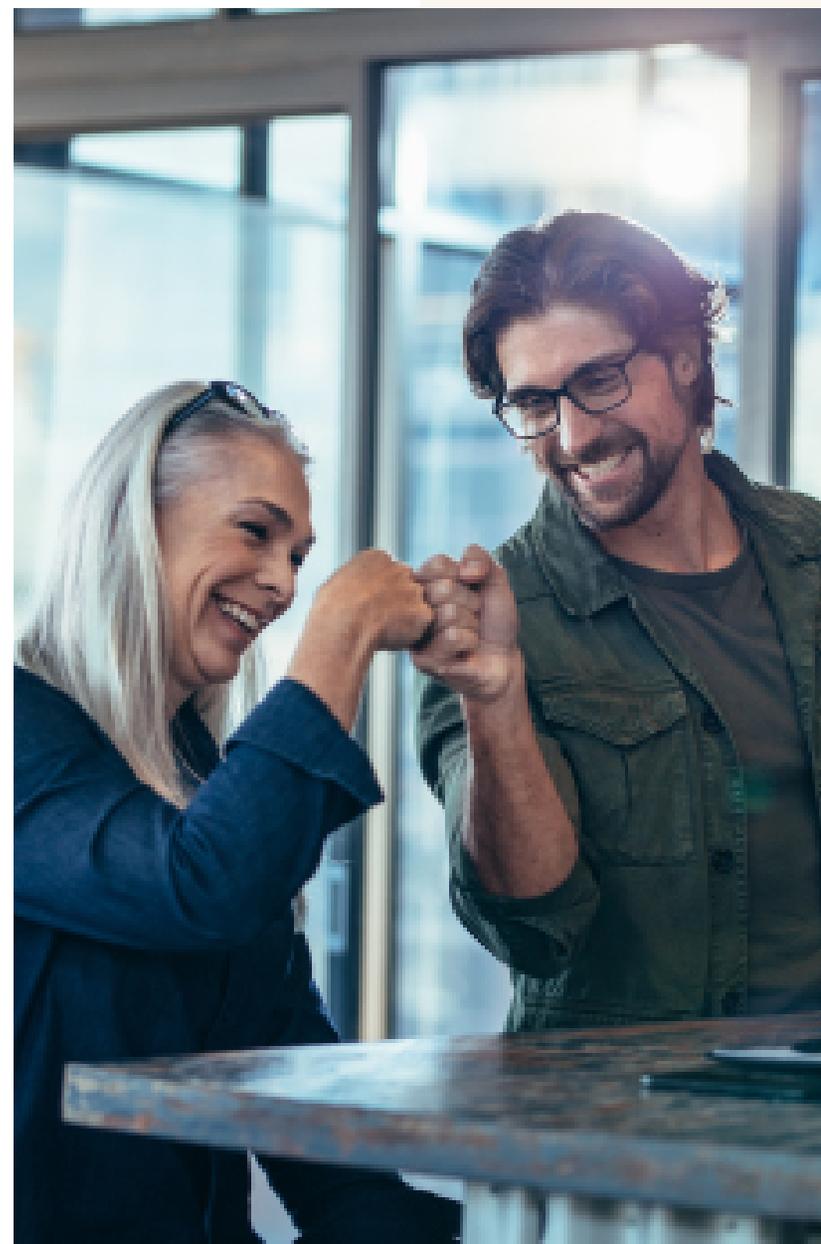
4

Fournir un coaching basé sur les données



5

Déterminer ce qui fonctionne



1. Améliorer les compétences

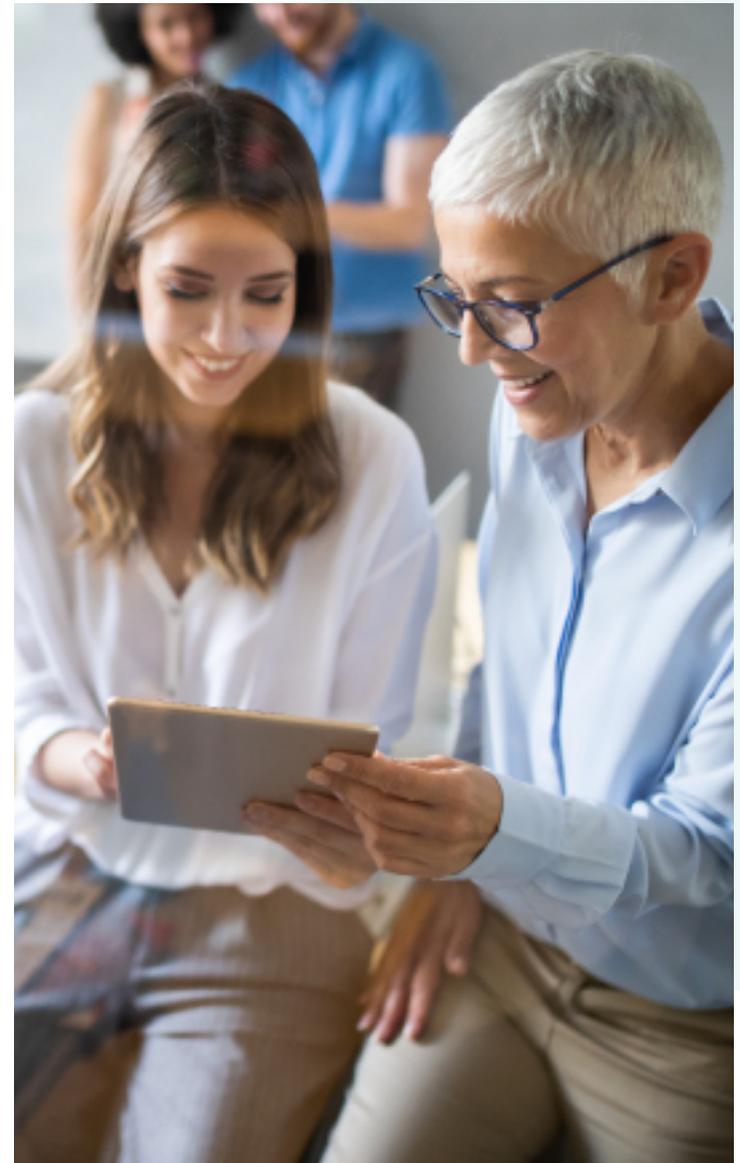
Il est vital que les nouveaux vendeurs deviennent rapidement compétents et productifs, et que les vendeurs expérimentés suivent les transformations du nouveau monde de la vente digitale.

Si les vendeurs connaissent souvent leurs audiences cibles, leur produit et leurs concurrents, ils manquent souvent de compétences pour appliquer ces connaissances de manière efficace afin d'optimiser chaque conversation qu'ils ont avec un acheteur.

2. Intégrer du conseil

Il est important que les vendeurs apparaissent comme des experts, capables d'aider un acheteur à résoudre un problème plutôt que de lui vendre simplement un service. Mais cette approche consultative ne peut être adoptée que si les vendeurs reçoivent le coaching dont ils ont besoin de la part de leur équipe de sales enablement.

Les vendeurs doivent savoir quel discours, quelles actions et quelle attitude adopter face à un acheteur, en fonction de ses besoins et à un moment précis. Pour que le sales enablement soit efficace, les vendeurs doivent non seulement savoir tout cela, mais aussi trouver rapidement et facilement les ressources dont ils ont besoin.





3. Offrir des expériences différenciées

Le contenu doit être diffusé là où se trouvent les acheteurs, et comme nous l'avons vu, c'est de plus en plus souvent en ligne. Cela signifie que les vendeurs ne doivent pas seulement fournir des éléments de contenu pertinents aux acheteurs, mais qu'ils doivent aussi utiliser le meilleur moment pour les relancer en fonction des statistiques de lecture et d'interaction avec les contenus précédemment envoyés.

Qui plus est, ces éléments de contenu complémentaires doivent être différents, non seulement en termes de sujets traités, mais aussi dans leur présentation. L'acheteur d'aujourd'hui préfère un contenu très visuel, dynamique et interactif. Il est donc important que de tels éléments fassent partie de l'ensemble des contenus proposés par le vendeur.

4. Fournir un coaching basé sur les données

Le coaching est essentiel au développement d'une force de vente efficace. Mais trop souvent, il se fait en l'absence de données factuelles pour informer et étayer ce qui est enseigné.

Les responsables commerciaux doivent s'appuyer sur la technologie pour fournir une formation à la fois dynamique et mesurable. Ce n'est qu'avec une force de vente impliquée, en prenant en compte les données qu'elle génère, que l'on peut assurer un suivi approprié de la formation et des bonnes pratiques.



5. Déterminer ce qui fonctionne

Bien entendu, la nécessité de mesurer le contenu ne se limite pas au coaching. Tout contenu, qu'il soit destiné aux vendeurs ou aux acheteurs, ou créé par le marketing ou l'enablement, doit être mesuré en termes d'efficacité.

Vous devez connaître le ROI de votre sales enablement. Cela signifie qu'il faut auditer le contenu, identifier les éléments performants et moins performants, et s'adapter rapidement pour obtenir de meilleurs résultats, tout cela à grande échelle, au fur et à mesure que votre entreprise se développe.

À quoi pouvez-vous vous attendre si vous réussissez tout cela ?

Une solution d'enablement efficace

Offrez à vos équipes les compétences, le contenu et le contexte pour gagner des affaires.

Développer les compétences
Accélérez l'onboarding des vendeurs pour qu'ils soient plus vite productifs.

Intégrer du conseil
Optimisez les interactions avec les clients en alignant le contenu sur le comportement du client.

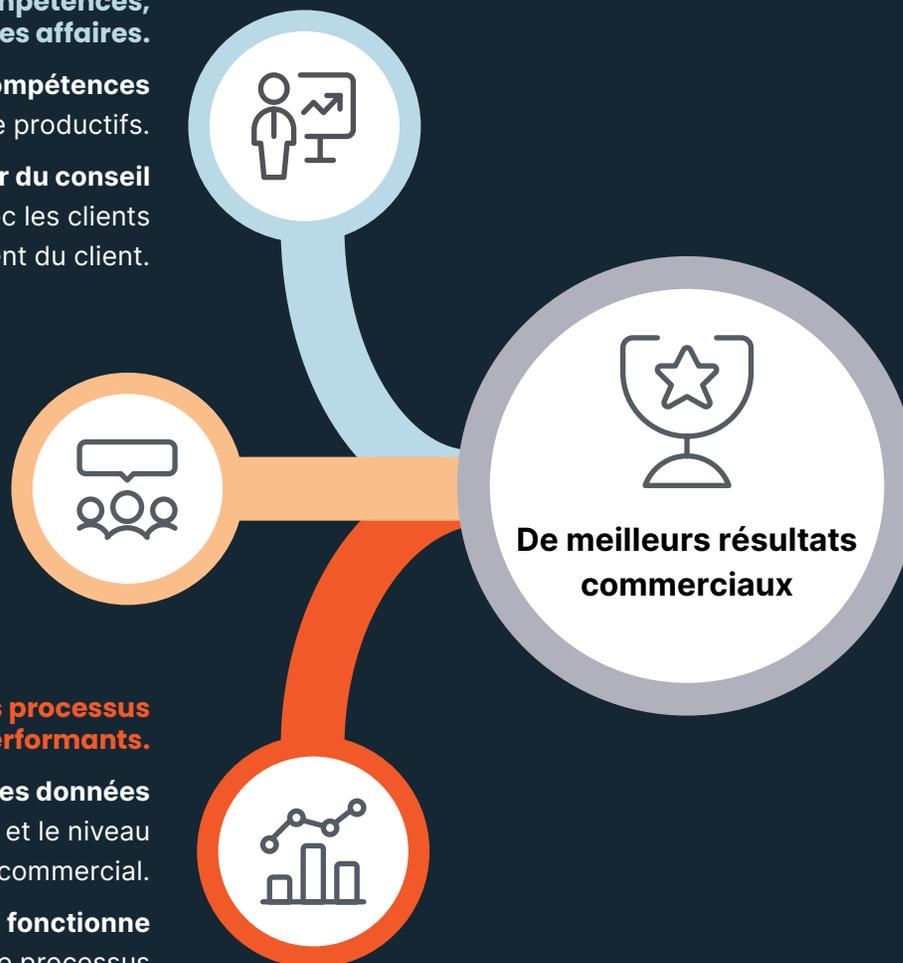
Interagissez avec les acheteurs au bon moment sur tous les canaux.

Offrir des expériences différenciées
Communiquez avec les acheteurs sur leur terrain. Offrez de meilleures expériences digitales.

Exploitez les données pour créer un meilleur contenu, des processus rationalisés et des vendeurs plus performants.

Fournir un coaching basé sur les données
Offrez un coaching plus efficace basé sur les performances et le niveau d'engagement de chaque commercial.

Déterminer ce qui fonctionne
Obtenez des informations de la part des vendeurs, des responsables de processus et des créateurs de contenu pour de meilleurs résultats.



Êtes-vous prêt(e) pour une solution d'enablement plus intelligente ?
Dialoguez avec l'un des experts de Seismic pour commencer. →

À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial du sales enablement, qui aide les équipes de vente à s'améliorer en devenant plus productives et en s'engageant auprès des acheteurs de manière convaincante. La plateforme de Seismic fournit des conseils en continu pour améliorer les pratiques, le contenu et les compétences afin de remporter plus de marchés et d'offrir de meilleures expériences. Près de 2000 organisations, dont IBM et American Express, ont choisi Seismic pour leur plateforme de sales enablement. Seismic s'intègre avec les applications business critiques pour les entreprises, notamment Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basée à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

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

