

# Magic Quadrant pour les plates-formes d'automatisation de la force de vente

Publié le 20 septembre 2022 - ID G00756921

Par Adnan Zijadic, Ilona Hansen,

---

Le marché des plates-formes d'automatisation de la force de vente a ajouté la collaboration, la proposition et le devis; Internet des objets; et les capacités des bots, tout en conservant les capacités SFA traditionnelles pour prendre en charge la gestion des opportunités. Cette évaluation appuie la sélection de solutions qui répondent aux besoins de votre organisation.

## Définition/description du marché

Gartner définit les plates-formes SFA comme des outils qui prennent en charge nativement :

- L'automatisation et la capture des activités de vente, des interactions avec les prospects et les clients, des processus et des responsabilités administratives pour les professionnels de la vente des organisations.
- L'initiation, l'engagement et la capture des interactions acheteur-vendeur par le biais de canaux et d'appareils multi-expériences.
- La diffusion d'informations orientées vers l'action pour améliorer la gestion des contacts commerciaux, la gestion des pipelines, la gestion des opportunités et l'exécution des processus de prévision.

Gartner considère SFA comme une technologie fondamentale, mise en œuvre pour automatiser les processus de vente de base d'une organisation tout en améliorant la capacité des vendeurs à interagir avec les acheteurs via des points de contact avec les clients.

Les principales capacités des systèmes SFA comprennent :

- Gestion des leads, des comptes, des contacts et des opportunités
- Gestion de l'activité commerciale
- Collaboration
- Vente d'opportunités
- Gestion des pipelines et des prévisions
- Mobile, appareils de l'Internet des objets (IoT), capacités des bots
- Visualisations et analyses
- Fonctionnalités de gestion des relations avec les partenaires (PRM)
- Capacités et composabilité de la plate-forme

- Générateur de propositions et de devis (pas de solutions formelles de configuration, de prix et de devis [CPQ])

Les plates-formes SFA sont principalement fournies via des services basés sur le cloud, mais peuvent également inclure la fourniture d'infrastructures sur site.

Les capacités optiques comprennent:

- Gestion de contenu numérique pour les ventes
- Applications ou suites CPQ
- Salles de vente numériques

## Magic Quadrant

Figure 1 : Magic Quadrant pour les plates-formes d'automatisation de la force de vente



## Forces et mises en garde des fournisseurs

### Creatio

Creatio est un challenger dans ce Magic Quadrant. Sales Creatio, son produit de plate-forme SFA, utilise une approche sans code pour répondre aux besoins des organisations de vente. Ainsi, il peut prendre en charge une variété de processus de vente et de cas d'utilisation. Les versions de produits de Creatio incluent une mise à niveau de l'interface utilisateur / expérience utilisateur (UI / UX) pour les objets standard SFA via le concepteur d'interface utilisateur Freedom. Il s'agit notamment des sections de compte, de contact et d'opportunités, de la génération de prospects via LinkedIn et des meilleures actions pour le secteur des services financiers. Sa feuille de route contient des fonctions d'engagement des ventes pour les interactions omnicanales, des fonctionnalités améliorées d'intelligence conversationnelle et des capacités de solution SFA sans code pour des industries verticales spécifiques avec prise en charge des expériences d'application composables.

### Forces

- Plate-forme: Creatio a amélioré sa convivialité grâce à la sortie de Freedom UI Designer, qui permet de glisser-déposer sans code des composants de l'interface utilisateur, ainsi que des actions guidées sur la création de flux de processus métier. De plus, Creatio a ajouté la possibilité de composer des applications, de les placer sur un marché interne de l'entreprise et de permettre leur réutilisation dans différents cas d'utilisation et environnements.
- Réactivité au marché: Creatio a livré un certain nombre de versions de produits pertinentes destinées à prendre en charge la vente virtuelle / à distance. Il s'agit notamment d'une nouvelle interface utilisateur / UX pour améliorer l'engagement SFA avec les vendeurs, la génération de prospects via LinkedIn et les capacités de collaboration grâce à la prise en charge de WhatsApp et Facebook. D'autres améliorations incluent la prise en charge de différentes méthodologies de vente dans la gestion des opportunités et un onglet de salles de négociation pour améliorer l'alignement interfonctionnel.
- Innovation: Creatio a plusieurs fonctionnalités prévues qui lui permettront d'être plus pertinent pour soutenir l'achat numérique. Par exemple, il prévoit d'augmenter les cadences de vente avec la possibilité de mesurer l'efficacité de l'interaction dans chaque canal. Cela permettra aux organisations commerciales d'optimiser davantage les processus de vente autour de l'engagement des acheteurs.

### Précautions

- Services de mise en œuvre: Creatio ne fournit plus de services professionnels internes de soutien pour les implémentations; au lieu de cela, il sert de consultant continu à des entreprises tierces. Il s'agit d'une considération pour les organisations de vente qui préfèrent utiliser le fournisseur comme un guichet unique de logiciels et de services professionnels.
- Stratégie de marché: Creatio a une approche de mise sur le marché modeste, centrée sur une approche à plate-forme unique. Bien que cela soit de bon augure pour les leaders technologiques, on ne peut pas en dire autant des

organisations de vente, qui se tournent vers les fournisseurs pour les aider à exécuter concrètement les ventes et à améliorer l'efficacité de leurs investissements SFA.

- Visualisation et analyse : Les capacités de création de tableaux de bord de Creatio nécessitent de nombreuses étapes de configuration pour générer la vulnérabilité nécessaire dans les mesures de performance. En outre, la forme dominante pour consommer l'analyse est via sa couche de tableau de bord, qui est à la traîne de certains fournisseurs dans les variétés de consommation d'analyse. Bien que les tableaux de bord soient orientés vers le leadership des ventes, les utilisateurs de niveau inférieur peuvent avoir du mal à corréler les différents indicateurs de performance clés (KPI) avec les performances réelles.

## **CRMNEXT**

CRMNEXT est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. CRMNEXT fournit un ensemble de technologies CRM et SFA qui sont principalement adaptées aux services financiers, avec une traction dans l'assurance et les biens de consommation emballés (CPG). Son application CRM de vente, au-delà des critères d'inclusion de Gartner pour ce Magic Quadrant, comprend la gestion et le coaching de la performance des ventes, et elle fournit une intégration des médias sociaux. Au cours des 12 derniers mois, CRMNEXT a lancé son Smart Relationship Manager (RM), qui permet aux vendeurs d'obtenir des données pour hiérarchiser les clients, leurs canaux d'interaction préférés et les sujets à aborder. La feuille de route de CRMNEXT comprend une architecture pilotée par microservices pour plus de composabilité, la capture et la gestion de flux de données en mouvement rapide pour des informations en temps réel, et une approche avancée d'analyse de données volumineuses pour gérer le volume, la véracité, la vitesse et la variété des données.

### **Forces**

- Options de déploiement : CRMNEXT est développé sur une base de code unique sur une architecture Shape Shifting. Cela fournit des fonctionnalités cloud commutables uniques qui lui permettent de déployer CRMNEXT avec ses fonctionnalités disponibles sur tous les modèles de déploiement. Il s'agit notamment du logiciel en tant que service (SaaS), du cloud privé, du cloud dans son propre centre de données ou hybride.
- Gestion des données clients: CRMNEXT fournit une base de données unique qui stocke toutes les données relatives aux clients. Sa plate-forme de données unifiée gère toutes les données liées aux clients générées ou améliorées via des intégrations d'applications tierces. L'avantage réside dans des temps d'interaction rapides, en particulier pour établir des relations avec les clients en temps réel lorsque l'interaction avec le client se produit.
- Gestion des pipelines : Catalyst Performance Modeler de CRMNEXT, qui fait partie de son offre SFA, est un outil efficace de planification et de prévision

des ventes. Ses algorithmes intelligents prennent en compte les performances passées et les taux d'exécution actuels pour créer des stratégies permettant d'atteindre les objectifs. CRMNEXT peut prendre en charge un degré élevé de complexité des processus de vente avec des modèles d'intelligence artificielle / apprentissage automatique (IA / ML), sans code requis.

## Précautions

- Frais supplémentaires pour l'IA : CRMNEXT fournit l'IA en tant que module complémentaire via son produit DATANEXT. Comme beaucoup de fournisseurs, CRMNEXT facture des frais supplémentaires pour cet add-on. Il est livré avec des frais d'abonnement annuels à la plate-forme et un modèle de coût supplémentaire par IA.
- Éditeurs de logiciels indépendants (ISV) limités : CRMNEXT ne fournit pas de place de marché pour compléter ou étendre ses propres fonctionnalités. Cela limite la valeur totale potentielle de l'investissement dans CRMNEXT, par rapport aux fournisseurs qui ont un marché dynamique.
- Pénétration géographique du marché : Moins d'un quart des clients de CRMNEXT sont basés en dehors de la région Asie/Pacifique (APAC). CRMNEXT n'a que de petites opérations en Amérique du Nord, ainsi qu'en Europe, au Moyen-Orient et en Afrique (EMEA). Il s'agit d'une considération pour les organisations commerciales qui apprécient une présence client plus large en Amérique du Nord et dans la région EMEA.

## Freshworks

Freshworks est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Son produit Freshsales s'adresse principalement aux organisations comptant de 50 à 1 000 utilisateurs commerciaux dans de multiples industries verticales, notamment les services professionnels, la vente au détail et la technologie. À partir de 2021, Freshworks, dans le but de capitaliser sur l'appétit du marché pour la consolidation de la pile technologique, a réduit le prix catalogue de sa suite de produits Freshsales. En outre, Freshworks a introduit une édition gratuite pour toujours du produit, faisant des progrès dans les mouvements de croissance axés sur le produit. Il prévoit d'étendre cette stratégie de mise sur le marché à une offre de produits pour les clients de SFA qui souhaitent exploiter les données pour identifier l'utilisation des produits et permettre des mouvements de croissance axés sur les produits.

## Forces

- Stratégie de vente : Freshworks a publié une édition gratuite pour toujours de son produit Freshsales, qui permet aux utilisateurs commerciaux des petites et moyennes entreprises (PME) de se familiariser avec la solution avant de s'engager dans un déploiement plus important. En outre, il permet au client de comprendre à l'aide des données et permet au fournisseur d'aligner plus

étroitement les versions et les fonctionnalités sur les comportements de consommation à l'aide de mouvements dirigés par le produit.

- Emballage agressif : Freshworks a réduit ses prix de liste de produits de plus de 30 % sur les trois éditions payantes, tout en conservant toutes les fonctionnalités de l'emballage précédent des produits. Il s'agit d'une option attrayante pour les organisations commerciales qui recherchent une amélioration du coût total de possession (TCO) et une simplicité dans l'approvisionnement en solutions SFA. En outre, il comprend certains éléments complémentaires courants, tels qu'un numéroteur, un chat et Freddy AI, son assistant d'IA prédictive, dans un prix de base de 39 \$ par utilisateur et par mois.
- Stratégie géographique : Freshworks a une large portée géographique, avec une présence de mise en œuvre bien proportionnée en Amérique du Nord, en Europe et dans la région APAC. Il s'agit d'une considération importante pour les organisations de vente des PME qui ont des équipes mondiales et qui souhaitent s'unifier sur une plate-forme de fournisseur.

## Précautions

- Réactivité au marché: Freshworks a apporté plusieurs améliorations spécifiques à la SFA, avec des améliorations dans l'intégration avec les solutions de visioconférence Zoom, les hiérarchies et les catégories de prévision des ventes, et la visibilité Freddy AI, qui est une vue Kanban des transactions avec des signaux de risque de transaction. Cependant, ce sont toutes des choses que les principaux fournisseurs ont depuis un certain temps et ne fait qu'amener Freshworks à parité avec les autres fournisseurs sur le marché.
- Innovation : La feuille de route des produits de Freshworks est à la traîne par rapport aux principaux fournisseurs de ce Magic Quadrant. Les versions prévues, telles qu'un bac à sable de copie complète, des options d'intégration supplémentaires avec ZoomInfo et Gong, et d'autres améliorations de bas niveau, telles que l'activation d'une chronologie d'activité, sont présentes dans de nombreux fournisseurs de plates-formes SFA. Il s'agit d'une considération pour les organisations de vente à la recherche de fournisseurs à la pointe de l'innovation.
- Compréhension du marché : Les différenciateurs et la proposition de valeur de Freshworks reposent sur un SFA tout compris avec un modèle d'objet de données standard unifié et une vue sur d'autres modules de la suite CRM, y compris le service et le marketing. Cependant, ces capacités ont atteint la parité de marché parmi près de 80% des fournisseurs évalués dans ce Magic Quadrant et ne sont plus des différenciatrices. L'assistant Freddy AI, sa solution prédictive d'IA / ML, a également atteint la parité de marché, car plus de 60% des fournisseurs de ce Magic Quadrant offrent des capacités similaires.

## HubSpot

HubSpot est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. HubSpot fournit des fonctionnalités de suite CRM couvrant les technologies de marketing, de vente et de service client. Son produit SFA s'appelle Sales Hub. HubSpot vend principalement aux PME aux États-Unis, puis aux régions EMEA, APAC et Amérique latine. Sales Hub est fourni en tant que produit SaaS et est hébergé sur Amazon Web Services (AWS). Au cours des 12 derniers mois, HubSpot a introduit des fonctionnalités natives d'intelligence conversationnelle, amélioré ses fonctionnalités administratives et ses capacités de personnalisation de l'interface utilisateur, et intégré un système de paiement. La feuille de route de HubSpot comprend des fonctionnalités d'aide à la vente, une analyse des sentiments, des modèles de devis personnalisables et des options de messagerie améliorées.

## Forces

- Suivi du contenu pour les vendeurs : les utilisateurs de Sales Hub tirent parti de l'empreinte technologique marketing approfondie de HubSpot, qui permet aux vendeurs de créer du contenu tel que des modèles, des extraits, des documents, des vidéos et des playbooks pour augmenter la portée ou la progression des ventes. HubSpot fournit des fonctionnalités d'aide à la vente, telles que l'analyse de l'engagement des acheteurs sur le contenu ouvert et le temps d'attente.
- Modèles de revenus de vente flexibles : l'édition Sales Hub Enterprise peut facilement prendre en charge plusieurs modèles de revenus à la fois. Par exemple, une marque peut avoir un pipeline principal, axé sur les ventes, où elle vend un produit d'abonnement, en s'appuyant sur le suivi natif des revenus récurrents de HubSpot. La marque peut également avoir un deuxième pipeline complètement distinct pour son activité de commerce électronique avec ses propres attributs, produits, rapports et modèles de données.
- Personnalisation : l'édition Sales Hub Enterprise est conçue pour répondre aux besoins des clients qui ont souvent besoin de personnalisation du modèle de données, de l'interface utilisateur CRM, du flux de travail et du contenu.

## Précautions

- Stratégie de marché : HubSpot est à la traîne de la plupart des fournisseurs de ce Magic Quadrant en ce qui concerne sa capacité à communiquer avec succès son produit aux besoins de vente B2B, B2C et indirects. Par exemple, il postule que les besoins des organisations de vente B2B sont fortement axés sur l'enrichissement des données de contact et de compte ou que Sales Hub prend en charge les cas d'utilisation du marketing basé sur les comptes. Ce positionnement stratégique n'est représentatif que d'une fraction des besoins

des organisations de vente B2B, et il n'est pas pertinent pour la majorité des organisations de vente qui ne sont pas dans les programmes de marketing basé sur les comptes.

- Stratégie verticale : HubSpot n'a pas d'approche pour s'attaquer à des cas d'utilisation verticaux spécifiques, ni n'a l'intention d'aller sur les marchés verticaux. Il s'agit d'une considération importante pour les organisations de vente qui recherchent un fournisseur qui comprend leurs processus de vente et leurs modèles de données.
- Gestion des relations avec les partenaires (PRM) : HubSpot s'est classé parmi les fournisseurs les plus bas de ce Magic Quadrant en termes de fonctionnalités de vente indirecte, en particulier les PRM. Il ne dispose pas d'un module pour prendre en charge la vente indirecte et ne comprend pas les besoins de vente indirecte, ce qui renvoie souvent ce travail à son programme de partenaires pour des solutions personnalisées.

## Microsoft

Microsoft est un leader dans ce Magic Quadrant. Microsoft dispose d'une suite de produits solide qui prend en charge la vente numérique rendue possible par les versions récentes de produits. Son produit, Dynamics 365 Sales, est pertinent pour les industries et les organisations de toutes tailles. Les améliorations récentes apportées au portefeuille de produits incluent les fonctionnalités avancées de collaboration Dynamics 365 et Teams, l'accélérateur des ventes, leur produit d'engagement commercial et une intégration améliorée dans l'écosystème Microsoft. La feuille de route du fournisseur comprend des mentions de haut niveau d'autres capacités de collaboration avec Dynamics 365 Sales et le portefeuille Microsoft Office, avec la possibilité d'intégrer des recommandations de meilleure action suivante.

### Forces

- Stratégie de marché : Microsoft a continué à développer l'intégration de l'écosystème de produits Microsoft Office dans le produit Dynamics 365 Sales et vice versa. Cette proposition de valeur est mise en évidence dans son offre Dataverse incluse dans le produit Dynamics 365 Sales, qui permet une synchronisation bidirectionnelle ou unidirectionnelle des entités standard et personnalisées sur tous les produits Microsoft.
- Gestion de l'activité: Microsoft a amélioré ses fonctionnalités d'intelligence conversationnelle, une partie de la gestion des activités, avec un segment de chronologie inclus. Il traduit les appels non anglais en anglais et a ajouté un outil d'engagement commercial pour permettre des séquences intelligentes pour la génération et le développement des leads. Les améliorations apportées aux capacités d'administration pour la fonctionnalité d'intelligence conversationnelle incluent également la configuration des mots-clés suivis.
- Exécution marketing : Microsoft figure régulièrement parmi les fournisseurs SFA les plus présélectionnés apparaissant dans les enquêtes de Gartner. Le plus souvent, les clients citent la capacité du fournisseur à interagir de manière transparente avec la pile de produits Office comme raison de leur considération.



## Précautions

- PRM : Les capacités PRM de Microsoft sont limitées. Par exemple, il n'autorise pas la prise en charge native de Dynamics 365 Sales pour les canaux de distribution de contenu via ses fonctionnalités de portail partenaire pour distribuer la documentation commerciale, la documentation et d'autres communications entre les gestionnaires de canaux et les partenaires. Il nécessite souvent l'utilisation de produits Microsoft Office et Azure. Enfin, Microsoft s'appuie souvent sur un éditeur de logiciels indépendant tiers, Impartner, pour répondre à ces besoins.
- Communication de feuille de route : Microsoft a vaguement communiqué les prochaines versions de fonctionnalités à Gartner. Microsoft a opté pour un récit de haut niveau sur la façon dont il utilisera les données, l'IA et la collaboration pour optimiser les processus des vendeurs. Les organisations commerciales à la recherche d'une feuille de route et d'une vision fermes devraient faire pression sur Microsoft pour obtenir des fonctionnalités et des versions plus concrètes.
- Stratégie produit : Microsoft lance également Viva Sales en tant que produit de productivité supplémentaire, une approche qui utilise Microsoft Teams, une plateforme indépendante des fournisseurs SFA (peut également prendre en charge Dynamics 365 Sales) et Office 365 pour améliorer la capture de données et l'expérience du vendeur. Microsoft prévoit de commercialiser ce produit dans le cadre de sa gamme de produits Viva plutôt que d'augmenter et de restreindre cela au produit Dynamics 365 Sales uniquement. Les clients doivent évaluer soigneusement quelle gamme de produits répondra le mieux à leurs besoins.

## Néocrm

Neocrm est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. La clientèle de Neocrm est concentrée en Chine, avec quelques implémentations en dehors de la région. Le fournisseur est bien adapté pour prendre en charge les implémentations de toutes tailles, mais cible principalement les entreprises de plus de 1 000 employés. Elle est principalement présente dans les secteurs de la fabrication, de la technologie, des services professionnels et des biens de grande consommation. Au cours de l'année écoulée, il a renforcé les capacités basées sur le ML pour trouver le prochain meilleur client à l'aide de sources de données SFA et externes, d'une bibliothèque de composants et d'un portail de commande en libre-service pour les partenaires de distribution. Neocrm prévoit de continuer à développer ses améliorations UX et ses fonctionnalités CPQ. La plupart de ses implémentations sont sur l'infrastructure en tant que service (IaaS) de Tencent Cloud, et il prend également en charge AWS.

## Forces

- Compréhension du marché: Neocrm a une solide compréhension du marché axée sur la collaboration B2B des acheteurs et des vendeurs via WeChat, la plateforme de messagerie instantanée et de médias sociaux qui est un mode d'interaction dominant sur le marché de consommation chinois. En outre, il a une bonne vision pour améliorer l'optimisation numérique avec des capacités telles que la recherche du prochain meilleur client et un graphique d'entreprise intelligent destiné à améliorer la qualité et la conversion des leads.

- Visualisation et analyse : Neocrm prend bien en charge la visualisation et l'analyse, par rapport aux autres fournisseurs de ce Magic Quadrant. Par exemple, ses capacités d'analyse gagnant/perte utilisent l'analyse statistique basée sur le ML pour mettre en évidence les données gagnant/perte et les principaux facteurs qui déterminent les deux résultats, ce qui est un facteur de différenciation par rapport à la plupart des fournisseurs SFA.
- Innovation: Neocrm a fait des innovations de qualité sur le marché en introduisant le prochain meilleur client, une fonctionnalité basée sur le ML qui collecte des données industrielles et commerciales et d'autres attributs de veille concurrentielle pour suggérer les meilleurs clients à approcher. En outre, il prévoit d'introduire un support des processus de vente sur WeCom, une plate-forme de communication d'entreprise la plus couramment utilisée en Chine.

### **Précautions**

- Stratégie géographique : La plupart des clients de Neocrm sont basés en Chine, bien que Neocrm travaille à la création de partenariats en Asie du Sud-Est. L'entreprise doit faire plus pour se développer à l'international et vendre à des entreprises mondiales.
- Offre de produits: Neocrm s'est classé parmi les fournisseurs de niveau inférieur dans la portée des fonctionnalités incluses dans son emballage sans achats supplémentaires. Par exemple, ses playbooks de vente guidée, une offre SFA de base, est un produit complémentaire au produit Sales Cloud, alors que cela est inclus dans la plupart des offres SFA dans leurs packages de base.
- Marché d'applications : Le marché d'applications de Neocrm offre peu de solutions spécifiques aux ventes qui pourraient enrichir ses capacités SFA, limitant ainsi la valeur de la solution. De plus, le marché est développé uniquement en mandarin (chinois).

### **Oracle**

Oracle est un leader dans ce Magic Quadrant. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) Suite, Oracle Sales se concentre largement sur les composants de base de SFA, mais également sur des domaines adjacents, tels que la gestion de la performance des ventes (SPM), la planification et les solutions de données de revenus pour les ventes. Les clients et les opérations d'Oracle sont géographiquement diversifiés, et Oracle a tendance à cibler les clients du marché intermédiaire aux entreprises. Elle vend également des applications industrielles SFA préemballées. Oracle Sales offre une expérience utilisateur simplifiée et une interface utilisateur réactive et moderne, ce qui facilite le travail du vendeur. Il offre également une intégration Oracle Sales Assistant et Microsoft Teams pour permettre la collaboration et guider les actions des vendeurs.

### **Forces**

- Compréhension du marché : Oracle offre des fonctionnalités qui améliorent l'expérience du vendeur en automatisant la saisie de données de routine. Pour ce faire, il utilise Routines, une capacité d'automatisation de flux de travail programmable conçue pour automatiser les tâches ponctuelles ou récurrentes dans le processus de vente. Il fournit également des conseils normatifs basés sur l'IA avec une IA / ML configurable via les produits Oracle Intelligent Advisor et Oracle Sales Assistant.
- Stratégie de marché : Oracle Sales offre des fonctions adaptées à une gamme de secteurs verticaux, notamment l'automobile, les biens de grande consommation, les services financiers, la haute technologie, la fabrication et les services publics. Pour les clients B2C, Oracle propose une gestion des données client (CDM) pour les contacts et les ménages, la gestion des abonnements et le support e-commerce. Pour les ventes indirectes, Oracle Sales offre des PRM, le recrutement de détaillants CPG et une visibilité sur devis à la commande.
- Prévisions des ventes : Les fonctionnalités de prévision incluses dans Oracle Sales ont obtenu un score bien supérieur à la moyenne dans le Magic Quadrant de cette année. Oracle propose des analyses prédictives pour améliorer la précision des prévisions des vendeurs et des gestionnaires. L'outil prend en charge la prévision de plusieurs modèles de revenus et fournit une interface de prévision intuitive.

## Précautions

- Évaluation des ventes : Oracle ne dispose pas d'une stratégie de vente Oracle complète spécifiquement destinée aux PME, ce qui reporte ce segment au produit NetSuite. Lorsqu'il positionne Oracle Sales dans le segment des PME, des seuils de revenus spécifiques doivent être atteints. Cela peut poser de sérieux défis pour les petites organisations qui préfèrent rester sur une seule pile de produits à mesure qu'elles développent l'entreprise sans avoir à passer à un produit entièrement différent avec le même fournisseur.
- ISV Marketplace : par rapport aux autres leaders de ce Magic Quadrant, Oracle ne dispose pas d'un écosystème d'applications tiers robuste pour les applications spécifiques aux ventes. En outre, Gartner a reçu de nombreuses plaintes concernant le manque d'intégrations prédéfinies d'Oracle à certains modules complémentaires de technologie de vente courants, tels que les applications les plus courantes sur le marché de l'aide à la vente.
- Gestion des activités : Oracle Sales capture les activités d'Outlook et de Teams et synchronise ces informations avec le journal des interactions ; cependant, il ne prend pas en charge l'intégration native avec la messagerie et le calendrier Google. Un connecteur tiers est requis. L'intelligence conversationnelle n'est pas native mais prise en charge via un module complémentaire d'une solution CTI tierce. L'absence de ces fonctionnalités est

à la traîne des autres leaders de ce Magic Quadrant en termes de fonctionnalités de gestion des activités.

## **Pega**

Pega est un challenger dans ce Magic Quadrant. Le produit Pega Sales Automation s'adresse aux moyennes et grandes entreprises et aux entreprises internationales, avec des fonctionnalités adaptées aux principaux secteurs verticaux. Pega s'est traditionnellement concentré sur les cas d'utilisation B2B2C et B2C, avec une croissance récente des ventes B2B. Pega a récemment ajouté Voice AI, son produit d'intelligence conversationnelle, et une fonctionnalité d'intelligence relationnelle qui sait qui pour l'entreprise. Il fournit des cadences de vente, un flux de travail conçu pour aider les vendeurs à se connecter avec les prospects et les clients. La plupart des clients de Pega sont abonnés à sa solution de cloud géré, bien que les déploiements de cloud hybride, sur site et privé soient pris en charge.

### **Forces**

- **Stratégie verticale** : Pega continue de se différencier avec des solutions verticales spécifiques pour l'assurance, la santé, les services financiers et la santé statutaire. De même, Pega propose des configurations IA/ML pour les secteurs de la santé, des télécommunications, de l'assurance et des services financiers. Ces solutions sont prises en charge par des équipes commerciales spécifiques à la verticale.
- **Gestion des activités** : Pega se synchronise avec les e-mails, le calendrier, Webex, Teams et les chatbots pour capturer et consigner les interactions avec les clients. Une nouvelle fonctionnalité d'IA vocale analyse les enregistrements de conversation et remplit automatiquement les enregistrements SFA pendant la conversation. En outre, il affiche des cartes de combat pour les vendeurs lorsqu'ils sont confrontés à des objections ou à des mentions de concurrents.
- **Profondeur du portefeuille de produits** : Pega s'est classé parmi les fournisseurs les plus performants en disposant du plus grand nombre de fonctionnalités natives dans sa plate-forme SFA. Les prospects et les clients de Pega trouveront les fonctionnalités SFA de base, ainsi que des fonctionnalités étendues à la prise en charge des robots de vente, à la création de propositions et de devis et à la gestion des prospects, le tout inclus dans plusieurs éditions de ses offres SFA.

### **Précautions**

- **Stratégie de marché** : L'approche de Pega en matière de services de mise en œuvre, d'intégration et de réussite client est à la traîne des autres fournisseurs du Magic Quadrant et est restée inchangée depuis quelques années. Par exemple, il a relativement peu de fournisseurs de services de mise en œuvre,

par rapport aux leaders de la plate-forme SFA. Bien qu'il offre ses propres services de conseil, les clients de Gartner ont cité l'incapacité de trouver des sociétés de services tierces ayant une connaissance approfondie de la plate-forme et de l'architecture de Pega. Pega propose moins de 20 modules complémentaires spécifiques aux ventes sur son marché d'applications.

- Exécution marketing : Malgré les solides capacités SFA de Pega, il n'est pas souvent inclus dans une liste restreinte pour les évaluations des organisations de vente dans les enquêtes de Gartner. Pega possède un plus petit nombre d'implémentations SFA par rapport aux solutions des principaux fournisseurs. Les clients à la recherche d'un large éventail de références clients similaires et d'une forte présence sur le marché SFA peuvent être dissuadés par le manque d'exécution marketing de Pega. Pega n'a pas montré sa capacité à s'imposer plus fermement dans l'esprit des prospects et des clients. Pega cite la maîtrise la plus grande partie du B2B2C comme son principal cas d'utilisation de mise sur le marché, même s'il peut prendre en charge plusieurs cas d'utilisation.
- Compréhension du marché : Pega ne communique pas bien ses capacités en matière d'optimisation des processus de vente. L'attrait de Pega est limité à ceux qui connaissent bien les concepts informatiques tels que l'architecture MASA (Mesh App and Service Architecture) et la structure de données. Ce n'est pas quelque chose que les organisations de vente comprendront, et elles ne le chercheront pas immédiatement lors de l'évaluation des plates-formes SFA. C'est une considération pour les organisations de vente qui recherchent un fournisseur SFA avec une meilleure compréhension des affaires de vente.

## **Salesforce**

Salesforce est un leader dans ce Magic Quadrant en raison de sa réactivité croissante au marché. Son produit SFA, Salesforce Sales Cloud, convient à toutes les tailles et à tous les segments d'entreprise et à de multiples zones géographiques, allant de l'Amérique du Nord à la région APAC et aux marchés émergents. Les améliorations récentes apportées au produit Sales Cloud incluent des fonctionnalités d'intelligence fiscale, un module d'inspection de pipeline et des améliorations apportées à son produit d'intelligence conversationnelle. La feuille de route comprend une intégration plus poussée avec l'offre Sales Cloud for Slack, qui permet aux vendeurs de travailler uniquement à partir de l'interface utilisateur Slack. L'accent mis par le fournisseur sur le module d'engagement des ventes est remarquable pour les organisations de vente qui cherchent à élaborer une stratégie de canal client multi-expérience.

### **Forces**

- Innovation : la feuille de route ambitieuse de Salesforce comprend l'ajout d'un module SFA basé sur Slack à son interface utilisateur SFA traditionnelle et l'intégration de fonctionnalités de formation à la vente issues de son

acquisition LevelJump (aide à la vente). Les deux approches seront bien accueillies par les organisations commerciales qui cherchent à améliorer la convivialité de leurs applications SFA.

- Compréhension du marché : Salesforce a reçu des notes élevées pour sa capacité à lier l'avenir de l'achat et de la vente numériques à ses offres de produits SFA. Il a publié la gestion des abonnements et le commerce cloud intégrés au module Sales Cloud et rend l'API en libre-service disponible pour tout scénario d'intégration d'application. Il s'agit d'une considération importante pour les organisations de vente qui cherchent à exploiter de nouveaux types de modèles de revenus.
- Stratégie de vente : Salesforce dispose d'une solide stratégie de vente visant à soutenir les mouvements de croissance en libre-service et axés sur les produits. Il lance une nouvelle façon d'intégrer les clients via Salesforce Easy, son programme conçu pour moderniser l'intégration et la configuration de Sales Cloud (entre autres aspects de Customer 360). Il cherchera également à activer les mouvements de croissance axés sur les produits avec la future version de l'application Sales Cloud for Slack. Cela fournira une expérience utilisateur différente et permettra aux clients de réduire les temps de configuration et la courbe d'apprentissage de la plate-forme SFA.

## Précautions

- Exécution des prix : Gartner a répondu à de nombreuses demandes dans lesquelles les clients citent des préoccupations concernant les coûts et le fait que Salesforce ne s'adapte pas aux sensibilités tarifaires ou exige des dépenses supplémentaires pour une réalisation de valeur supplémentaire. En outre, des plaintes ont été soulevées concernant le manque de soutien à la clientèle et son incapacité à aider directement les clients dans le besoin sans mises à niveau du package de soutien.
- Stratégie produit : les clients continuent d'exprimer de la confusion quant aux offres de produits de Salesforce, et beaucoup d'entre eux ne sont pas certains des différences entre Sales Cloud et les solutions sectorielles verticales qui incluent des composants Sales Cloud. Les organisations commerciales qui envisagent des offres Sales Cloud doivent être conscientes des différences d'emballage des produits.
- Gestion des comptes et des contacts : la création de modèles de notation de compte et de contact dépend de l'acquisition du produit Marketing Cloud Account Engagement de Salesforce (anciennement Pardot), d'autres produits complémentaires, ou possède des limitations sur la notation des comptes à l'aide d'objets personnalisés avec Einstein Predictions. Les défis incluent également l'impossibilité de visualiser les hiérarchies dans leur intégralité via l'application mobile, ainsi que l'incapacité de créer des structures hiérarchiques visuelles sur le bureau.

SAP est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. SAP Sales Cloud inclut des fonctionnalités CPQ et SPM. La solution est déployée dans de nombreux secteurs à l'échelle mondiale, tels que la fabrication de biens de consommation et de services professionnels. Récemment, SAP a introduit des intégrations de flux de travail avec Microsoft Teams et une planification dynamique des visites basée sur l'historique des visites et les attributs du compte. SAP a amélioré ses ventes guidées sur les signaux externes, les statistiques d'engagement, l'efficacité du playbook et les recommandations d'activités basées sur le ML. Les opérations de SAP sont géographiquement diversifiées et ses clients ont tendance à être de grandes organisations centrées sur les produits sur plusieurs marchés verticaux.

## Forces

- Compréhension du marché : Le message de mise sur le marché de SAP souligne l'importance de relier les environnements front-office et back-office pour les équipes commerciales. Il a maintenant mûri pour supprimer les frontières et mettre le client au centre et pour rendre l'expérience client facile. Ses capacités de ML supplémentaires soutiennent l'identification d'opportunités et de prospects potentiels, ainsi que l'établissement de relations solides avec les clients tout au long d'un cycle de vente.
- Technologie CRM intégrée : SAP Sales Cloud fait partie de sa suite CX et exploite d'autres solutions SAP, telles que SAP Customer Identity and Access Management et SAP Enterprise Customer Consent Management. Il s'intègre à SAP Data Intelligent Cloud for AI, ML et à d'autres outils analytiques. Les solutions SAP CX fonctionnent avec SAP Business Technology Platform (BTP), son écosystème ERP, ses solutions RH et d'autres produits SAP. Il prend en charge un parcours CX connecté au CRM et à l'ERP.
- Collaboration Through Teams : Dans le cadre du partenariat stratégique de SAP avec Microsoft, SAP a introduit l'intégration de Microsoft Teams, la vente guidée via Teams et l'exécution de workflows de vente au sein de l'application intégrée.

## Précautions

- Fonctionnalité du produit : les clients SAP disent à Gartner qu'ils pensent que le fournisseur n'offre pas la valeur commerciale qu'ils attendent de leurs implémentations de technologie de vente. SAP a récemment augmenté ses investissements en R&D, développé une nouvelle feuille de route et commencé à communiquer ses plans plus clairement que les années précédentes. SAP a annoncé une mise à niveau majeure pour fin 2022.
- UI et UX : les clients SAP signalent à Gartner que les fonctionnalités et personnalisations spécifiques sont souvent difficiles à ajouter. Certains clients signalent des complexités pour les constructeurs de devis et des propositions qui sont déroutantes. Ils signalent également que la configuration d'un

nouveau produit est très lente. Les intégrations de médias sociaux manquent de fonctionnalités telles que l'historique ou la gestion des profils. Dans l'ensemble, les versions UI et UX sont livrées plus lentement que celles des autres fournisseurs de ce Magic Quadrant.

- **Différenciation** : les capacités SFA de SAP sont moins différenciées en matière d'innovation et accusent un retard par rapport aux leaders de cette évaluation. Les clients potentiels qui cherchent à différencier leurs efforts de pile technologique de vente ne trouveront pas de fonctionnalités (par exemple, l'intelligence conversationnelle) sans acheter Qualtrics IQ, une plate-forme distincte pour la gestion de l'expérience des employés.

## SugarCRM

SugarCRM est un challenger dans ce Magic Quadrant. Sa solution SFA, Sugar Sell, est souvent destinée au marché intermédiaire, bien que le fournisseur prenne des mesures pour sécuriser davantage de clients du marché intermédiaire supérieur. Au cours de la dernière année, SugarCRM a mis à jour son interface utilisateur, y compris les vues d'enregistrement, les tableaux de bord et la console d'administration. Sugar Sell a été étendu pour inclure SugarLive, un outil omnicanal utilisant Amazon Connect pour activer les appels et les chats avec la journalisation automatisée des activités. Toujours au cours de la dernière année, SugarCRM a amélioré SugarPredict pour effectuer une analyse des sentiments sur les transcriptions d'appels de SugarLive. La feuille de route de SugarCRM comprend des plans pour reconditionner ses offres pour plus de simplicité, améliorer ses capacités de prévision avancées avec SugarPredict et lancer un centre d'engagement numérique pour faciliter les interactions avec les clients et les partenaires à travers toutes les phases du cycle de vie du client.

### Forces

- **Stratégie de marché**: SugarCRM cible sa proposition de valeur non seulement aux CSO et aux CRO, mais aussi aux DSI, CFO et COO. SugarCRM a réorganisé ses services professionnels pour inclure un centre d'excellence (COE) pour les intégrations, une équipe de migration de données et une équipe d'adoption et de gestion du changement.
- **Stratégie géographique** : SugarCRM dispose de partenaires de mise en œuvre certifiés pour prendre en charge les déploiements dans n'importe quelle région, et il peut déployer des environnements cloud (publics ou privés), sur site ou hybrides. En outre, SugarCloud est déployé sur AWS IaaS, ce qui facilite les considérations régionales et de résidence des données.
- **Réactivité au marché** : En plus des quatre versions trimestrielles du produit Sell, SugarCRM a produit plusieurs versions distinctes pour son application mobile, Customer Journey Plug-in (Sugar Automate), Sugar Connect et Sugar Discover. Le fournisseur a publié une quantité importante de nouvelles fonctionnalités au cours de la dernière année. L'interface utilisateur de



SugarCRM a été remaniée et la gestion des processus métier avec des définitions de processus de sentiment a été ajoutée.

## Précautions

- Stratégie verticale: SugarCRM n'offre pas de produits spécifiques à la verticale, mais maintient plusieurs modèles d'industrie pour répondre aux domaines où il a une forte affinité avec les besoins des clients - par exemple, la fabrication, les services financiers, les banques et les coopératives de crédit, et les services professionnels. SugarCRM s'appuie sur des partenaires possédant une solide expertise du domaine pour répondre aux besoins de mise en œuvre spécifiques à l'industrie.
- Caractéristiques du produit: SugarCRM a obtenu un score parmi les fournisseurs les plus bas de ce Magic Quadrant en matière de gestion des comptes / contacts. La notation de santé de contact nécessite Sugar Market. Bien que Sugar Sell prenne en charge les fonctionnalités de base prêtes à l'emploi, un module complémentaire utilisant les données TrustSphere est nécessaire pour le mappage des relations. Les capacités de vente guidée de SugarCRM ont également obtenu un score inférieur à celui des principaux fournisseurs du Magic Quadrant, car ses conseils de meilleure action suivante sont basés sur des règles conditionnelles, plutôt que sur ML, et sont principalement conçus autour d'étapes statiques du playbook.
- Innovation : Bien que SugarCRM ait accéléré son rythme de développement de produits au cours de la dernière année, l'impact de ces améliorations ne distingue pas SugarCRM en tant qu'innovateur dans des domaines clés, par rapport aux autres leaders de ce Magic Quadrant.

## Vtiger

Vtiger est un joueur de niche dans ce Magic Quadrant. Son produit, nommé VTiger One, est le mieux adapté aux PME et est pertinent pour les cas d'utilisation d'entreprise à entreprise (B2B), d'entreprise à consommateur (B2C) et de vente indirecte légère. Elle dispose d'une combinaison équilibrée de clients répartis dans trois zones géographiques, avec 38 % de clients en Amérique du Nord, 33 % dans la région EMEA et 22 % dans la région APAC. Les principales industries soutenues comprennent la haute technologie, la fabrication, les services professionnels et les services financiers. Au cours de la dernière année, Vtiger a introduit une plate-forme low-code (VTAP), une salle de négociation pour la collaboration acheteur-vendeur, un concepteur de processus visuel, des intégrations améliorées pour la productivité des vendeurs et des robots alimentés par l'IA. Il prévoit d'améliorer la plate-forme low-code, les capacités de vente guidée et la marge de vente. Il prévoit également d'introduire la gamification pour les activités de vente et d'apprentissage.

## Forces

- **Marché d'applications:** Vtiger s'est efforcé d'introduire un marché d'applications de fournisseurs tiers. Au cours de cette période d'évaluation, il a lancé et introduit un programme avec 90 applications spécifiques aux ventes disponibles en téléchargement.
- **Vente virtuelle:** Vtiger améliore sa feuille de route pour prendre en charge la vente guidée basée sur l'IA avec intelligence conversationnelle et marge de manœuvre pour la collaboration virtuelle, comme celles observées avec les salles de vente numériques, et fournit des options d'intégration prédéfinies. Cela améliorerait les capacités de vente virtuelle.
- **Compréhension du marché:** La proposition de valeur de Vtiger est solide, comparée aux principales solutions des fournisseurs SFA. Il vend sur une vue unique sur toutes les interactions des clients avec des fonctionnalités de vente guidées par l'IA et d'intelligence conversationnelle, avec la possibilité de créer des salles de vente numériques. Il s'agit d'une considération pour les organisations de vente à la recherche d'un fournisseur qui comprend les besoins futurs du marché.

## Précautions

- **Stratégie de l'industrie verticale:** Vtiger n'a pas d'offre de produits adaptée à des industries verticales spécifiques. Bien que le fournisseur revendique des éditions de fabrication et de services financiers, il n'a pas de produits cotés en bourse pour prendre en charge de tels marchés verticaux.
- **Capacités du produit:** Comparé à la plupart des fournisseurs de ce Magic Quadrant, Vtiger manque de profondeur sur de nombreuses capacités de base évaluées. Par exemple, ses fonctions de gestion des opportunités ne prennent pas en charge les calendriers de revenus récurrents et ses fonctions de gestion des prévisions ne permettent pas aux utilisateurs de créer des prévisions par territoire.
- **Fidélisation de la clientèle:** Vtiger a obtenu l'un des niveaux les plus bas de fournisseurs de ce Magic Quadrant dans ses taux de rétention des clients et des revenus. C'est une considération pour les organisations de vente à la recherche d'un fournisseur avec plus de stabilité et une clientèle fidèle.

## Zendesk

Zendesk est un acteur de niche dans ce Magic Quadrant. Zendesk Sell s'adresse principalement aux organisations commerciales des PME en Amérique du Nord, bien que le fournisseur soit présent dans toutes les régions géographiques. Le produit a connu la plus grande adoption dans les secteurs verticaux de la fabrication, de la technologie et de la distribution en gros au détail. Au cours de l'année écoulée, Zendesk a introduit les fonctionnalités d'IA Suggest People pour fournir aux vendeurs des recommandations de contact, Zendesk Custom Objects pour personnaliser le modèle de données de Zendesk Sell et des séquences automatisées pour les contacts afin de faciliter l'exécution et le suivi des campagnes. Au cours de l'année à

venir, Zendesk prévoit de lancer l'intégration de Slack et de Microsoft Teams, d'unifier les bases de données de contacts Zendesk Sell et Zendesk Support et de proposer des intégrations avec d'autres fournisseurs de calendriers.

## **Forces**

- Stratégie de vente : Zendesk Sell cible les équipes de vente petites, mais en pleine croissance, qui mettent en œuvre leurs premières plates-formes SFA ou qui recherchent une meilleure évolutivité que celle offerte par leurs solutions actuelles. Il offre une expérience d'achat en libre-service, avec des essais gratuits de 14 jours et des pilotes payants pour les clients qui ont besoin d'une preuve de concept (POC) plus personnalisée.
- Améliorations du produit : Zendesk a ajouté de nombreuses améliorations pertinentes à son produit SFA en 2021. Par exemple, il a introduit des fonctionnalités de gestion des abonnements pour suivre et générer des rapports sur les revenus récurrents, des séquences automatisées pour les contacts et la possibilité de suggérer des contacts à ajouter au compte en fonction de l'historique des communications.
- Services de mise en œuvre : Zendesk se classe parmi les fournisseurs les plus avancés en matière d'assistance à la mise en œuvre. Il propose quatre packages de mise en œuvre, allant des packages de démarrage au support personnalisé et à l'assistance à la configuration. Dans le cadre de cette assistance, le fournisseur fournit des services de développement et d'intégration personnalisés. Cela sera bien accueilli par les organisations de vente à la recherche d'un partenariat plus direct avec leur fournisseur SFA.

## **Précautions**

- Compréhension du marché: La capacité de prendre en charge les ventes virtuelles et à distance est devenue une priorité élevée pour de nombreux clients, y compris la fonctionnalité permettant la vente guidée et la capture d'interaction numérique de l'acheteur. La prise en charge de Zendesk pour la vente virtuelle et à distance consiste principalement en la capture d'activité, les fonctionnalités de collaboration interne et les interfaces utilisateur mobiles, ce qui est à la traîne des autres fournisseurs qui ont investi dans des capacités telles que l'intelligence conversationnelle et la vente guidée par l'IA.
- Application Marketplace: Zendesk lacks a robust community of app vendors offering third-party add-ons to the Zendesk Sell product, which limits the potential value realized by customers. Relatively few apps are available in its marketplace, compared with other vendors in this research. Zendesk does not offer a PRM capability, which is an obstacle for prospects with a channel-centric sales model.
- Stratégie verticale : Zendesk Sell offre des fonctionnalités destinées à des rôles de vente spécifiques (par exemple, l'accès hors ligne sur les appareils

mobiles pour les vendeurs sur le terrain) ; cependant, il ne propose pas de produits adaptés à des marchés verticaux ou à des segments de clientèle spécifiques.

## **Zoho**

Zoho est un visionnaire dans ce Magic Quadrant. Zoho CRM est parfaitement adapté à la prise en charge des organisations commerciales de toutes tailles et de tous segments, en mettant l'accent sur les secteurs de la technologie, des services professionnels, des services financiers et de la santé. Au cours de l'année écoulée, Zoho a publié un ensemble notable de fonctionnalités, notamment Canvas, un nouveau générateur d'interface utilisateur / UX; L'analyse de zone, qui peut être utile pour mesurer la performance des ventes par rapport aux domaines de réalisation idéaux; et une solution de téléphonie intégrée. Les innovations prévues par Zoho comprennent l'orchestration du parcours de l'acheteur et du client, qui exploitera les signaux des clients et créera des parcours et des analyses client dynamiques, ainsi qu'une analyse de l'humeur, qui cherche à prédire les émotions à partir de données textuelles.

### **Forces**

- Innovation : Zoho continue d'innover et de dominer le marché en différenciant les capacités des fonctionnalités, à savoir ses innovations planifiées autour de l'analyse de l'humeur et de la création de parcours client grâce à la capture de signaux (alias analyse du parcours client). En outre, il prévoit de publier des analyses prescriptives qui peuvent extrapoler les résultats, en fonction des attributs des données. Si Zoho va jusqu'au bout, il soutiendra les organisations commerciales qui cherchent à devenir plus proactives et axées sur les données.
- Présence verticale : Zoho est l'un des rares fournisseurs en dehors des leaders et des grands fournisseurs SFA à avoir une large présence verticale. Les clients à la recherche de fournisseurs alternatifs aux grands acteurs de SFA doivent se sentir à l'aise avec Zoho lors de leur processus d'achat de présélection.
- Optimisation numérique : Zoho a une vision et un support solides pour l'optimisation numérique. Son modèleur de processus de blueprint, son générateur d'orchestration de parcours et ses outils d'automatisation des flux de travail, ainsi que ses alertes en temps réel et son écoute des signaux, peuvent convenir aux organisations de vente. Cela est particulièrement vrai pour ceux qui cherchent à améliorer et à moderniser leur organisation commerciale en automatisant les processus manuels et en capturant les signaux d'achat sur des sources et des systèmes externes.

### **Précautions**

- Stratégie produit verticale : malgré sa présence dans plusieurs secteurs verticaux, Zoho est à la traîne par rapport aux principaux fournisseurs pour ce qui est de proposer des solutions verticales natives prédéfinies, proposées uniquement par l'intermédiaire de partenaires tiers.
- Gestion des activités : parmi les fournisseurs de ce Magic Quadrant, Zoho a obtenu les scores les plus bas pour ses fonctionnalités de gestion des activités. Par exemple, la plupart des fournisseurs SFA suivent l'activité d'engagement via une chronologie visuelle, en utilisant un graphique de connaissances pour établir des corrélations. Zoho, en comparaison, dépend des scores de récence, de fréquence et de segmentation de la valeur monétaire, où les paramètres de notation sont déterminés par l'homme et ne représentent pas visuellement le flux d'engagement. Ils servent un score conditionnel basé sur des règles, plutôt qu'une détermination basée sur le ML sur la récence de la communication et la santé globale de l'engagement. En outre, il n'a publié aucune fonctionnalité d'intelligence conversationnelle, qui est présente dans les principales solutions des fournisseurs.
- Exécution des ventes : Zoho a moins de comptes à grande échelle que les autres leaders de ce Magic Quadrant. Il s'agit d'une considération pour les organisations commerciales qui cherchent à mettre en œuvre Zoho et à rechercher des clients de référence avec des déploiements mondiaux à grande échelle.

## Fournisseurs ajoutés et supprimés

Nous révisons et ajustons nos critères d'inclusion pour les Magic Quadrants à mesure que les marchés évoluent. À la suite de ces ajustements, la composition des fournisseurs dans n'importe quel Magic Quadrant peut changer au fil du temps. L'apparition d'un fournisseur dans un Magic Quadrant une année et pas la suivante n'indique pas nécessairement que nous avons changé d'opinion sur ce fournisseur. Cela peut être le reflet d'un changement dans le marché et, par conséquent, d'un changement de critères d'évaluation, ou d'un changement d'orientation de la part de ce fournisseur.

Supplémentaire

Aucun fournisseur n'a été ajouté.

Tomber

- Insightly a été abandonné, car il ne répondait pas aux critères d'inclusion.
- Pipeliner a été abandonné parce qu'il ne répondait pas aux critères d'inclusion.

## Critères d'inclusion et d'exclusion

Pour être admissibles à l'inclusion dans le Quadrant magique de la plate-forme d'automatisation de la force de vente 2022, les fournisseurs doivent répondre à huit

des neuf critères suivants (c'est-à-dire sans dépendre de modules complémentaires tiers) :

- Gestion des comptes / contacts, gestion des activités, gestion des opportunités: Servir de système d'enregistrement pour la gestion des comptes et des contacts ET la gestion des activités de vente ET la gestion des opportunités; également être capable de prendre en charge nativement les systèmes d'engagement pour capturer et faciliter les interactions, les tâches et les activités des ventes et des clients.
- Gestion du pipeline: Servir de système d'enregistrement pour les ventes ET soutenir les parcours d'engagement des ventes et des clients via plusieurs canaux, y compris le portail Web, les SMS / messagerie et le courrier électronique au minimum ET prendre en charge les analyses prédictives et / ou prescriptives pour la gestion du pipeline (must inclure les trois).
- Gestion des prévisions: Servir de système d'enregistrement ET de système d'informations pour capturer, auditer et enregistrer les processus de prévision, et être en mesure de démontrer la capacité d'automatiser le processus de prévision.
- Gestion des leads: Servir de système d'enregistrement pour les capacités de gestion des leads, qui comprennent des fonctions de lead nurturing, de suivi de la conversion des leads et d'analyse d'attribution des leads.
- Vente guidée : fournissez des fonctionnalités de vente guidée sous la forme de playbooks de vente formels et de recommandations basées sur le flux de travail qui s'alignent sur les playbooks de vente.
- Fournir une plate-forme pour étendre les processus de vente avec des interfaces utilisateur personnalisées, des objets de données personnalisés, des champs de données personnalisés et des flux de travail personnalisés, y compris, mais sans s'y limiter, la création d'un support d'engagement avec un ensemble diversifié d'interactions de canal.
- Fournir une plate-forme pour étendre les processus de vente aux canaux d'interaction client pour le soutien de l'engagement acheteur-vendeur dans au moins trois canaux principaux (e-mail, expériences Web / portail et SMS / SMS).
- Fournir des API natives et ouvertes qui permettent à la solution de s'intégrer à des applications tierces, telles que, mais sans s'y limiter, des systèmes ERP, des outils de BI, des outils de communication unifiée, etc., ou selon ce qui peut être jugé pertinent pour une organisation de vente.
- Fournissez des fonctionnalités mobiles et d'appareils, grâce auxquelles les vendeurs et leurs responsables peuvent gérer leurs ventes quotidiennes principales à partir d'une application mobile fournie en mode natif, d'un navigateur Web mobile, d'un appareil IoT ou d'un SDK de développement d'applications mobiles low-code. Les applications natives doivent fonctionner sans Internet et les utilisateurs finaux doivent avoir la possibilité de synchroniser les données manuellement.

Si le fournisseur répond à ce critère initial, il doit répondre à ces deux critères pour être admissible :

- Avoir des clients avec des implémentations SFA en direct dans au moins deux des trois cas d'utilisation pour les capacités critiques d'automatisation de la force de vente: ventes B2B, ventes B2C et ventes indirectes / relationnelles.
- Réalisation d'au moins deux versions majeures de CRM SFA avec des améliorations fonctionnelles significatives au cours des 12 mois allant du 1er mars 2021 au 28 février 2022 ; une offre nouvelle ou acquise auprès d'un fournisseur établi sur ce marché est également prise en compte, si Gartner a établi que cette offre était vendue aux clients.

Si les fournisseurs répondent à ces deux critères initiaux, ils doivent répondre à au moins quatre des cinq critères suivants :

- Fournir des fonctionnalités natives de gestion des relations avec les partenaires (PRM). Pour répondre à ce critère, les fournisseurs doivent proposer un type de licence d'utilisateur de portail, offrir des fonctionnalités de gestion de portail permettant aux partenaires de gérer les prospects et les opportunités qui leur sont attribués, et offrir des fonctionnalités de gestion du cycle de vie des partenaires. Les trois critères doivent être remplis pour être admissibles à cette catégorie d'évaluation.
- Au moins 50 clients disposant d'implémentations de plateformes d'exécution des ventes en direct au 1er février 2021, couvrant au moins quatre secteurs, conformément aux définitions sectorielles établies par Gartner énumérées ci-dessous (voir Définitions sectorielles).
- Doit avoir un nombre moyen d'utilisateurs payants SFA (pas d'utilisateurs partenaires ou d'utilisateurs freemium) par client (pas d'organisation/instance) d'au moins 25 utilisateurs au 1er février 2022.
- Revenus tirés du logiciel SFA d'au moins 14 millions de dollars au cours de l'année civile 2021.
- Au cours des 12 mois allant du 1er mars 2021 au 28 février 2022, clôture de contrats SFA avec au moins 10 nouveaux logos (pas de nouveaux contrats vendus à un client existant) sur des transactions d'une valeur totale supérieure à 750 000 \$ OU conclusion de contrats SFA avec au moins 50 nouveaux logos sur des transactions d'une valeur totale comprise entre 50 000 \$ et 750 000 \$.

Annexe : bibliographie ; [Salesforce parmi les leaders du Magic Quadrant™ de Gartner® 2022 dédié à l'automatisation de la force de vente pour la 16ème année consécutive - Salesforce France](#)

[www.salesforce.com/fr/company/news-press/press-release/2022/10/22103](http://www.salesforce.com/fr/company/news-press/press-release/2022/10/22103)