

Fonctionnalités essentielles pour les plateformes d'automatisation de la force de vente

6 septembre 2023 - Pièce d'identité G00779659 - Temps de lecture : 49 min

Par **et 3 de plus** Adnan Zijadic, Ilona Hansen,

Les plateformes d'automatisation de la force de vente permettent une automatisation plus poussée des ventes, la médiation des interactions entre les acheteurs et les vendeurs et des processus de vente CRM standardisés. Les responsables d'applications qui soutiennent les ventes doivent évaluer les 13 fournisseurs par rapport à 12 fonctionnalités critiques dans trois cas d'utilisation afin d'identifier la meilleure solution.

Aperçu

Principales constatations

- Le marché des plates-formes d'automatisation de la force de vente (SFA) connaît une faible valeur ajoutée grâce aux déploiements, comme l'ont noté les clients de Gartner. Cela est dû en grande partie à une faible adoption par les utilisateurs, à des problèmes de gouvernance des données et à un manque de bonnes pratiques de la part des fournisseurs.
- Les fournisseurs de plates-formes SFA investissent massivement dans les capacités critiques existantes et les augmentent grâce à l'IA générative (GenAI). Cela améliorera la valeur globale et la convivialité, et transformera les méthodes d'exécution des processus de vente.
- Dans le cadre de cette étude, la plupart des fournisseurs de plates-formes SFA ont repensé, sont en train de repenser ou repenseront complètement leur expérience utilisateur grâce à des interfaces utilisateur nouvelles et modernisées. Certains d'entre eux proposeront des mouvements de croissance axés sur le produit pour répondre au rôle du vendeur et amélioreront la visibilité du parcours acheteur/client dans le but d'améliorer le délai de rentabilisation pour les clients de SFA.

Recommandations

Les responsables d'applications prenant en charge la technologie et les opérations de vente CRM doivent :

- Contrebalancez la faible valeur ajoutée des déploiements SFA en utilisant l'évaluation de l'état de préparation SPEED CRM de Gartner, appliquez des programmes de formation rigoureux aux utilisateurs, mettez en œuvre des stratégies de gouvernance des données robustes et exigez des protocoles de bonnes pratiques de la part des fournisseurs pour garantir une adoption réussie et la réalisation des avantages.
- Tirez parti des investissements de GenAI en tenant compte des coûts potentiels supplémentaires et réalisés par les fournisseurs de plateformes SFA pour obtenir des gains rapides et améliorer la valeur. Investissez dans une formation complète à l'IA pour les équipes de vente et expérimentez des fonctionnalités basées sur l'IA générative et non générative pour une exécution innovante des processus de vente afin d'améliorer la création de valeur et la convivialité.
- Collaborez de manière proactive avec les fournisseurs SFA pour définir les options de transformation de l'ergonomie afin de vous assurer qu'elles correspondent aux besoins de votre organisation commerciale, et plus particulièrement des vendeurs. Tirez parti d'une meilleure visibilité sur les parcours acheteur/client, où les organisations commerciales peuvent adapter stratégiquement les interactions, ce qui permet d'offrir une expérience plus personnalisée et contextuelle.

Ce que vous devez savoir

Ce rapport sur les capacités critiques résume les recherches de Gartner sur les capacités fonctionnelles des fournisseurs dans le [Magic Quadrant pour les plates-formes d'automatisation de la force de vente](#). Il examine les différences entre les fournisseurs et contextualise les fonctionnalités, en alignant les capacités de chaque fournisseur sur les trois cas d'utilisation de vente les plus courants :

- B2B sales
- B2C sales
- Indirect/relationship sales

The observations and scores in these profiles are solely derived from Gartner's assessment of vendors' capabilities.

Utilisez cette recherche pour identifier les fournisseurs qui répondent à vos besoins spécifiques.

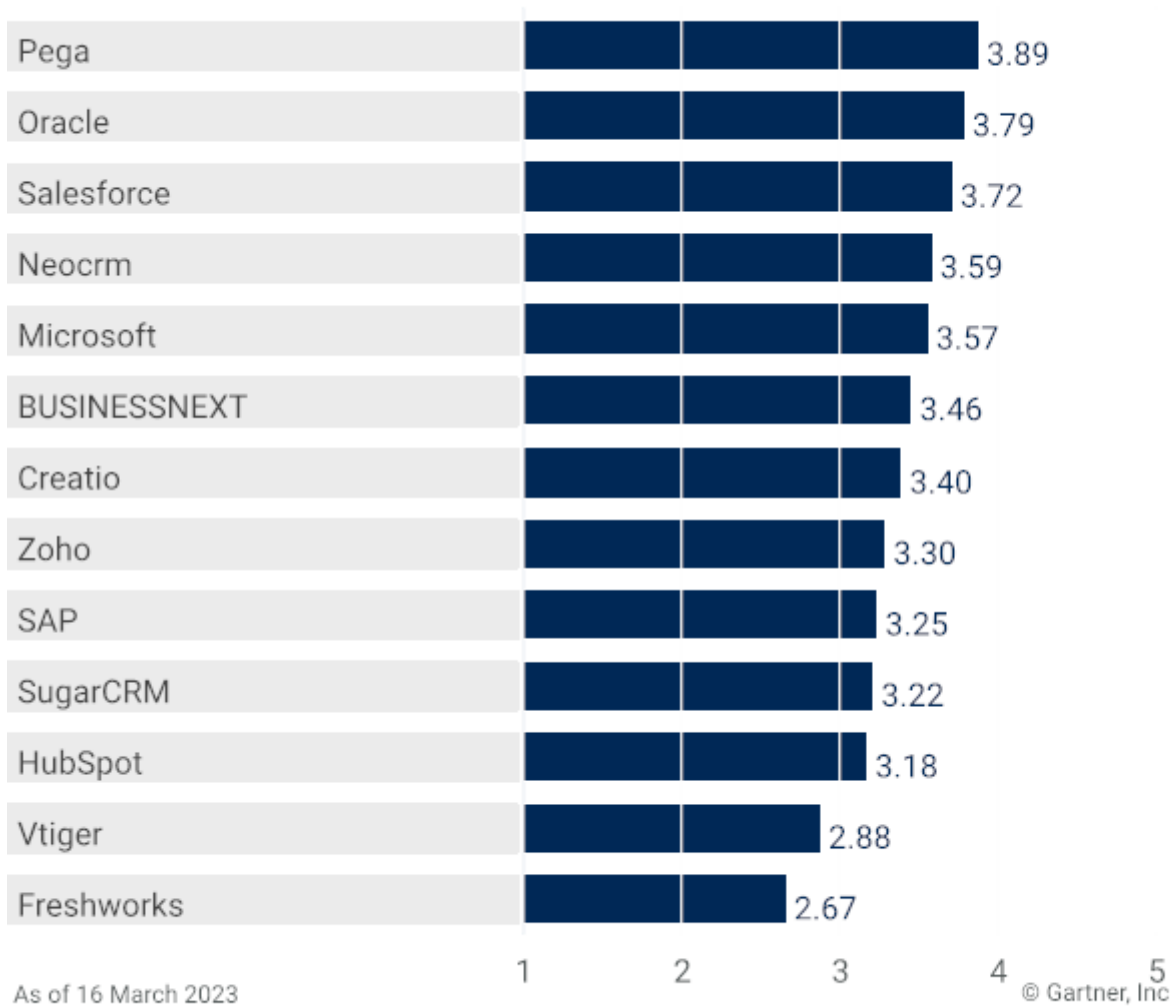
Analyse

Graphiques de cas d'utilisation des fonctionnalités critiques

[Scores des fournisseurs sur les produits pour les ventes B2B Cas d'utilisation](#)



Product or Service Scores for B2B Sales

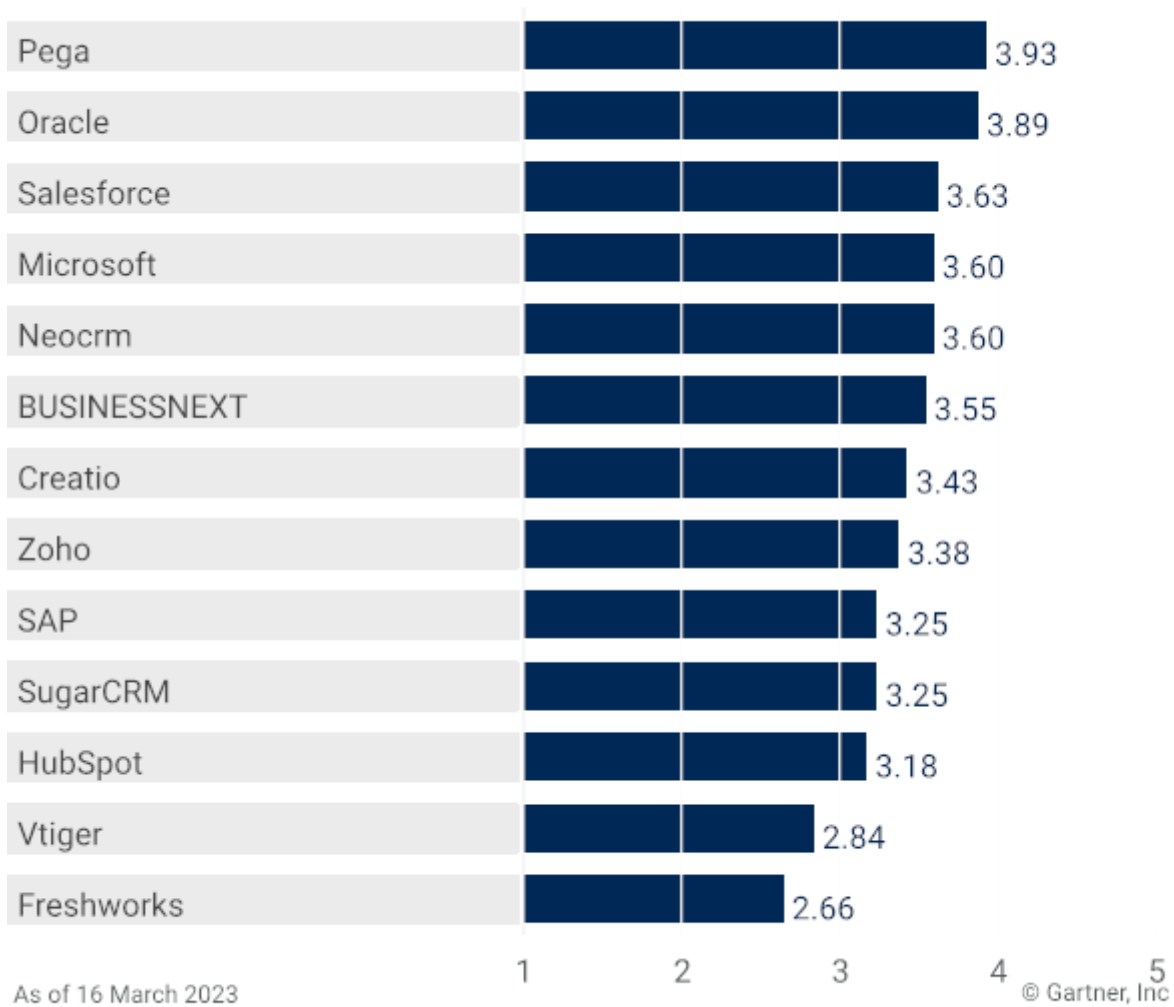


Gartner

Scores des fournisseurs sur les produits pour les ventes B2C Cas d'utilisation



Product or Service Scores for B2C Sales

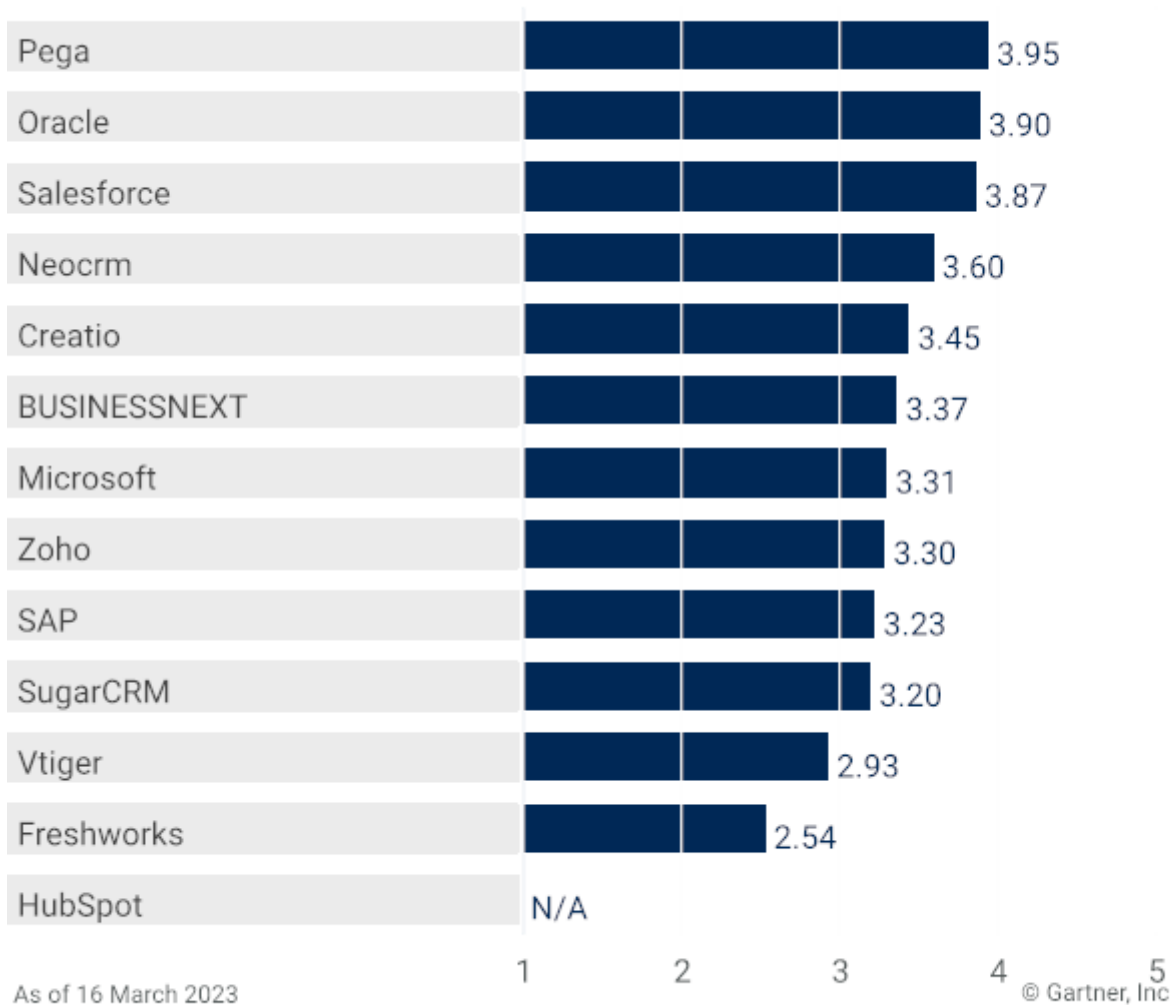


Gartner

Scores des fournisseurs sur les produits pour le cas d'utilisation des ventes indirectes/relationnelles



Product or Service Scores for Indirect/Relationship Sales



Gartner

Fournisseurs

BUSINESSNEXT

En novembre 2022, la nouvelle marque ombrelle BUSINESSNEXT (anciennement CRMNEXT) a été lancée, qui comprend trois plateformes technologiques CRMNEXT, DATANEXT et CUSTOMERNEXT. BUSINESSNEXT est un fournisseur de solutions CRM, à travers son produit CRMNEXT, avec une forte présence dans le secteur de la finance et de l'assurance. Sa vision est de permettre à ses clients d'entreprendre un parcours de transformation numérique, en offrant une expérience complète aux employés, aux clients, aux partenaires et aux canaux, grâce aux capacités de données et d'IA. BUSINESSNEXT a obtenu le plus grand nombre de cas d'utilisation B2C, suivi par le B2B et les cas d'utilisation des ventes indirectes pour son évaluation individuelle.

Pour les cas d'utilisation B2B, les clients apprécieront la capacité de CRMNEXT à suivre toutes les activités et à synchroniser les données sur la plateforme CRM. BUSINESSNEXT est équipé d'une gestion automatisée des leads, permettant un système unifié de lead et d'engagement commercial. Il aide les clients à saisir des prospects et des opportunités par le biais d'e-mails, de SMS, de médias sociaux, de sites Web et d'autres canaux numériques. Ses fonctionnalités de gestion des opportunités et de prévision ne sont pas aussi solides que celles fournies par d'autres fournisseurs comparés dans cette recherche. BUSINESSNEXT ne fournit actuellement pas

d'écosystème ISV. Ses capacités d'intégration et de plateforme ont également été qualifiées de complexes et difficiles à gérer par ses clients.

Pour son cas d'utilisation B2C, CRMNEXT peut gérer un volume élevé d'activité client sur tous les canaux numériques dans une expérience transparente. Grâce à ces capacités, les clients seraient gérés par le biais d'une plate-forme unifiée, par opposition à des systèmes fragmentés, voire cloisonnés. CRMNEXT fournit des capacités d'automatisation basées sur l'IA, comme en témoigne son expérience de vente autonome sans contact, qui suggère des offres personnalisées et des informations en temps réel. Cela peut permettre un engagement plus fluide entre les acheteurs et les vendeurs, ce qui est souvent le cas dans les interactions avec les services bancaires ou d'assurance des consommateurs.

Pour le cas d'utilisation des ventes indirectes, CRMNEXT a fait ses preuves en matière de capacités de canaux indirects, principalement pour le secteur de l'assurance. Il se classe dans le tiers inférieur pour le cas d'utilisation de la vente indirecte/relationnelle. Cependant, il ne vend pas sa fonctionnalité PRM dans son produit SFA de base, il est concédé sous licence à un coût supplémentaire. Grâce à ses capacités, CRMNEXT permet de renforcer la relation avec les distributeurs, les agences et les agents, car les fonctionnalités du portail offrent une transparence de support et favorisent l'engagement des partenaires.

BUSINESSNEXT vise à améliorer son produit BOT Builder en ajoutant la prise en charge de modèles d'IA multilingues. Il s'appuiera sur GPT (tel que ChatGPT) et de grands modèles de langage pour des versions améliorées du BOT de la main-d'œuvre, du BOT client et du BOT de la connaissance. BUSINESSNEXT prévoit d'intégrer ces nouvelles fonctionnalités pour améliorer le système de messagerie interne d'une organisation afin de devenir un environnement de référence pour les employés afin d'obtenir des informations sur les ventes, des données sur les produits et des recommandations.

Creatio

La solution SFA de Creatio, Sales Creatio, a fait l'objet d'une refonte importante de l'interface utilisateur au cours de la dernière année avec une page principale élégante et moderne et d'autres améliorations de la mise en page de ses onglets. Sales Creatio dispose d'un puissant moteur de gestion des processus métier qui sous-tend son offre SFA. Il est bien adapté aux cas d'utilisation B2B, B2C et de ventes indirectes/relationnelles. Ses fonctionnalités les plus notables incluent la vente guidée, la gestion des prospects et la gestion des relations avec les partenaires. Sa vente guidée montre les meilleures offres suivantes sur les comportements, les préférences et les données d'engagement avec une probabilité statistique. Il peut suggérer des catégories de produits de vente incitative populaires ainsi que le meilleur moment pour approcher le prospect avec une offre.

Creatio a obtenu le score le plus élevé pour ses cas d'utilisation de ventes indirectes par rapport au B2B et au B2C. Cela est dû aux capacités de gestion des relations avec les partenaires et à sa capacité à permettre une gestion complète du cycle de vie des partenaires. Il peut visualiser et partager les pipelines de partenaires par étape, mettre en évidence les meilleurs partenaires et personnaliser les tableaux de bord des partenaires en fonction de vos indicateurs clés de

performance uniques. Il offre également une gestion des retours et des garanties, une approbation automatisée des prix des partenaires et l'enregistrement des commandes. Creatio permet aux entreprises de mettre en place des flux de travail interorganisationnels hautement personnalisés où les équipes de gestion des canaux peuvent collaborer avec des partenaires au sein du même environnement. Construit sur une plateforme no-code, il facilite la configurabilité par glisser-déposer et les mini-widgets et applications intégrables, améliorant ainsi la convivialité globale.

Ses fonctionnalités B2B, pour lesquelles Creatio a obtenu le score le plus bas par rapport à ses cas d'utilisation restants basés sur les pondérations prédéfinies de Gartner pour ces cas d'utilisation, comprennent la vente guidée, la gestion des opportunités et la composabilité de la plateforme. La fonctionnalité de vente guidée, étayée par une mise en page de style Kanban, dirige en douceur le parcours de vente, tandis que la capacité de gestion des opportunités exploite les données comportementales et d'engagement pour optimiser la vente incitative et la vente croisée. La composabilité de la plate-forme, avec son intégration transparente de mini-applications, permet la personnalisation et l'adaptabilité, positionne Sales Creatio comme un outil polyvalent pour une gamme de contextes de vente B2B. Ses scores de cas d'utilisation inférieurs dans cette évaluation ont été principalement attribués à des activités de prévision fastidieuses et au temps nécessaire pour créer des calculs personnalisés, ce qui est présent à la fois dans les capacités de prévision et de visualisation et d'analyse.

Pour son cas d'utilisation B2C, l'écart le plus notable est son Chatbot pour la prise en charge des interactions de vente, qui est développé par un tiers et n'est actuellement pas un produit natif de la suite Sales Creatio. Cependant, il présente des points forts notables dans la gestion des activités dans ce cas d'utilisation, en particulier sa capacité à associer automatiquement tous les e-mails et événements de calendrier en fonction du domaine de messagerie. Ou il peut être basé sur des règles sur votre configuration unique. La solution a le même degré d'intégration avec Outlook et Google Mail, et permet une planification automatisée du calendrier grâce à une exécution suggestive en un clic.

Freshworks

Freshworks' SFA solution, Freshsales suite, is best suited for B2B and B2C. However, it has some limited use for indirect channel selling. The chat and messaging included in the Freshsales suite has support for webchat; social media channels like Facebook messenger, WhatsApp, Instagram direct message and landline; SMS; phone dialer; Email; Apple messages for business and Google's business messages for communicating with customers. Its AI assistant, Freddy AI, supports contact scoring, lead scoring, predictive opportunity scoring and next best action capabilities, but the predictions are currently basic. Freshworks also released a native CPQ add-on that helps in creating invoices and quotes, and it also supports signature capabilities.

For B2B use cases, Freshsales has strengths in guided selling and opportunity management, among its evaluated critical capabilities. It has demonstrated functionality for guided selling and opportunity scoring through Freddy AI, which could understand what factors contribute to lead and opportunity scores. However, the AI scoring model and correlation attributes cannot be

configured or customized on opportunity and guided selling processes. It is designed to work based on frequency of communication measurements. Additional scoring indicators are aligned to rule-based inputs setup on the back end; A positive indicator of deal progression, for example, is when a customer fits a specific industry you sell to. It can suggest the best time to send an email to a contact or prospect. It has augmented its opportunity management process flow with a Kanban board that can drag and drop and initiate bulk actions.

Pour le B2C, son cas d'usage le plus noté, il dispose d'atouts en matière de gestion d'activité et de gestion des leads. Pour la gestion des activités, une plateforme de messagerie unifiée permet de suivre les activités sur plusieurs canaux. Si l'activité n'est liée à aucune opportunité, le vendeur peut la lier manuellement à une opportunité spécifique. L'engagement de l'activité est visible sur l'enregistrement du contact, ainsi qu'un score de contact, un score d'adéquation avec le client et des recommandations d'action à la meilleure adresse. Il peut personnaliser le modèle de notation des contacts pour identifier les prospects qualifiés pour le produit. Cependant, il manque encore à ses capacités de gestion des activités les fonctions d'intelligence conversationnelle (y compris la capacité de capturer, d'enregistrer et de transcrire des conversations, et de faire des recommandations prédictives ou prescriptives). Freshworks peut s'intégrer aux meilleurs fournisseurs d'intelligence conversationnelle. En outre, il a apporté des améliorations à ses fonctions de bot. Par exemple, un administrateur peut créer un bot à partir de zéro qui peut être utilisé pour récupérer des données à l'aide d'API.

Les fonctions de gestion des relations avec les partenaires de Freshworks sont très limitées. Bien qu'il offre des fonctionnalités de portail pour prendre en charge les processus de gestion des canaux partenaires, ils ne sont proposés que via des licences utilisateur restreintes et ne prennent en charge que les besoins de vente indirecte légers.

HubSpot (en anglais seulement)

HubSpot propose une suite CRM composée de ses produits Marketing Hub, Sales Hub, Service Hub et CMS (système de gestion de contenu) Hub, ainsi que Operations Hub. Son produit SFA, Sales Hub, et ses produits peuvent être adoptés en libre-service en créant un compte sur [hubspot.com](https://www.hubspot.com) via les éditions CRM Free et Starter, le plus souvent pour moins de cinq commerciaux. Pour les besoins de cette évaluation, Gartner se concentre sur les produits Sales Hub Professional et Enterprise de HubSpot, qui sont principalement vendus aux petites entreprises et aux entreprises sur site. L'application de vente Sales Hub de HubSpot se présente sous la forme d'un package facile à utiliser et comprend des fonctionnalités d'engagement commercial et de configuration, de tarification et de devis (CPQ).

Les cas d'utilisation B2B et B2C de HubSpot ont obtenu des scores tout aussi élevés sur les pondérations prédéfinies de Gartner pour ces cas d'utilisation. Ses capacités B2C que Gartner valorise le plus sont la gestion des comptes et des contacts, la gestion des activités, les capacités mobiles, IoT et bot, entre autres. HubSpot dispose d'une intégration améliorée avec Microsoft Outlook, ce qui permet à un panneau HubSpot d'exister directement dans le client de messagerie. Cela permet d'avoir une visibilité sur la communication, la chronologie de l'engagement et les séquences de flux de travail à exécuter, le tout dans la version de bureau de l'application de

messaging. Ses capacités mobiles, IoT et non sont plus limitées. Par exemple, il ne dispose pas d'un kit de développement logiciel pour créer des applications mobiles personnalisées, et son intégration avec des assistants virtuels tels que Smartwatch, Amazon Alexa et autres n'est prise en charge que par l'intégration de tiers. Ses capacités de bot pour les ventes sont plus limitées à plusieurs exécutions de flux de travail de base, telles que le routage des prospects, la planification des rendez-vous et les transferts aux vendeurs dans sa démonstration à Gartner. Cependant, il a la capacité de prendre en charge la logique de branchement pour une prise en charge plus complexe du flux de travail de vente.

Dans le domaine du B2B, HubSpot fournit aux commerciaux le meilleur support pour la gestion des opportunités et la gestion des prévisions parmi les capacités critiques pondérées. Ses fonctionnalités de prévision ont été améliorées depuis l'année dernière avec la possibilité de fixer des objectifs de prévision au niveau de l'équipe, et un processus de soumission de prévisions amélioré a été ajouté. Cette fonctionnalité affiche désormais les données relatives à l'écart à la clôture, à l'historique des soumissions et à la couverture du pipeline. Ses fonctionnalités de gestion des opportunités permettent une fonctionnalité fractionnée, qui peut être gérée sur un grand nombre de représentants. Les allocations fractionnées sont également affichées lorsqu'elles sont visualisées via le module de prévision. Les fractionnements s'accompagnent de limitations, telles que la possibilité de répartir uniquement les opportunités en fonction des revenus ou de l'utilisation d'une allocation en pourcentage. Il ne prend pas en charge les fractionnements au niveau du produit ; plus généralement, la fonctionnalité de fractionnement n'est disponible que dans l'édition Enterprise du produit.

HubSpot n'offre toujours pas de support pour le B2B2C ou le modèle de vente indirecte/relationnelle, ce qui nécessiterait une solution sur mesure.

Microsoft

La solution SFA de Microsoft, Dynamics 365 Sales, est bien adaptée aux cas d'utilisation B2B et B2C, avec plus de configuration et de personnalisation nécessaires pour prendre en charge les ventes indirectes. Microsoft peut également suggérer d'utiliser son partenariat stratégique avec Impartner pour répondre à ce dernier cas d'utilisation, Il n'est actuellement pas fourni sous la forme d'un ensemble de fonctionnalités prépackagées, mais nécessite une intégration et une configuration avec leurs produits Microsoft Office et Power Platform existants.

Son cas d'utilisation le mieux noté est le B2C, grâce à une gestion convaincante des comptes et des contacts, à la gestion des activités et aux capacités mobiles, IoT et bot. Microsoft a intégré les relations LinkedIn dans ses fonctionnalités de visualisation hiérarchique, ce qui permet de naviguer et de se connecter avec des contacts dans l'interface utilisateur de Dynamics 365. De plus, ses fonctionnalités de gestion des activités incluent Viva Sales (maintenant renommé Sales Copilot) dans l'édition entreprise qui lui permet de capturer des données et de synthétiser les conversations entre Outlook, Teams et Dynamics 365 Sales. La gestion de l'activité comprend également les capacités de GenAI à augmenter les réponses aux e-mails et à générer des résumés entre différentes applications Microsoft et non Microsoft (c'est-à-dire Salesforce).

Pour les cas d'utilisation B2B, Dynamics 365 Sales dispose d'atouts en matière de gestion des comptes et des contacts, ainsi que de fonctionnalités de plateforme. Par exemple, dans ses fonctionnalités de account intelligence, il permet de cartographier visuellement et intuitivement les parties prenantes d'une transaction B2B, et de désigner son rôle dans le processus, tel que décideur, bloqueur ou autre. Les capacités de sa plate-forme disposent de plus de 900 connecteurs prédéfinis pour intégrer des applications non-Microsoft dans la plate-forme Dynamics 365 Sales. Le modèle de données est pris en charge par Dataverse, qui fournit une communauté des données et l'extension des données provenant de différentes applications et flux de travail Microsoft et non-Microsoft. Cela améliore l'intégration du système et la possibilité de visualiser et d'extraire des informations entre les applications. Les fonctionnalités de recherche globale de Microsoft à l'intérieur de la plate-forme SFA utilisent le Dataverse pour rechercher et filtrer des éléments et des enregistrements.

Le copilote GenAI de Microsoft est lancé pour augmenter SFA, permettant des suggestions contextuelles de réponse aux e-mails, des résumés de l'avancement des opportunités et une amélioration de la préparation des réunions clients via une vue agrégée des informations provenant d'Outlook, de Teams et de SFA. Des conseils en temps réel dans les réunions Teams sont également inclus.

Parmi les inconvénients des fonctionnalités B365B de Dynamics 2 Sales, citons l'obsolescence de la fonctionnalité de gestion des playbooks, qui est remplacée par le concepteur de flux de travail de séquence. Il ne s'agit pas d'une similitude de caractéristiques 1 :1 ; Il nécessite une formation supplémentaire pour le maîtriser et une compréhension de la logique des embranchements. Microsoft déprécie également sa fonctionnalité de capture automatique premium, qui guide les suggestions d'activité et de contact. Seule la capture automatique de base est disponible aujourd'hui avec la possibilité de guider les activités de messagerie. Les fonctionnalités de prévision n'incluent pas de cumul des données d'activité dans les prédictions, telles que l'utilisation de mots-clés d'intelligence conversationnelle et de sentiments pour générer des probabilités de prévision par l'IA. Ces domaines peuvent amener les acheteurs à envisager des solutions tierces.

Neocrm

La plateforme Neocrm Sales Cloud prend en charge les cas d'utilisation B2C, B2B et les canaux de vente indirects. Neocrm Sales Cloud a récemment mis à jour son expérience utilisateur qui a renforcé son évolutivité et ajouté à ses fonctionnalités de création de flux de travail et d'informatique décisionnelle. Ses cas d'utilisation les mieux notés sont le B2C, suivi du B2B et des ventes indirectes pour son évaluation individuelle.

Pour les cas d'utilisation B2C, Neocrm offre une forte capacité d'appareil mobile qui s'intègre aux fournisseurs d'applications régionaux omniprésents. Cela permet une expérience collaborative entièrement intégrée pour les vendeurs et les acheteurs, y compris le partage, via des codes QR, des mini-portails d'achat en libre-service et des capacités de langage naturel alimentant des déclencheurs d'action automatisés. L'exécution de flux de travail mobiles et le commerce social sont un moyen majeur de faire des affaires en Asie. Des analyses automatisées des rayons de

vente au détail pour le réapprovisionnement des stocks et une réunion/acheminement efficace des clients sont fournies. Plusieurs modes de communication sont proposés, mais le mouvement fluide entre eux n'est pas évident.

Pour les cas d'utilisation B2B, Neocrm dispose de nombreuses capacités intégrées de configuration des devis, avec un catalogue de produits, un remplissage et une modification automatiques des devis, une tarification des opportunités fractionnées et un tracé récemment ajouté de plusieurs flux de revenus. Neocrm fournit des capacités d'analyse avancées prenant en charge la modélisation et l'investigation des pipelines. Cela donne aux commerciaux et aux gestionnaires un large éventail de visualisations de leur entreprise, tout en ajoutant la possibilité de partager le rapport d'analyse ou le classeur pour la collaboration via l'espace partagé NeoBI. Ces fonctions s'ajoutent à une fonction de gestion des opportunités performante avec une vente guidée offrant un soutien à la meilleure action suivante. La modélisation de simulation et l'analyse prédictive dans les prévisions ne sont pas prises en charge.

Neocrm prend en charge la gestion des canaux et des partenaires par le biais de son Sales and Partner Cloud. La gestion des services des partenaires de distribution, y compris l'approbation des prix et du budget des campagnes, la gestion des commandes et des retours, est disponible. Les propriétaires et les partenaires de distribution tirent parti des capacités d'analyse enrichies de Neocrm grâce à NeoBI. Neocrm offre également des fonctionnalités pour partager le contenu d'une base de connaissances vers des portails partenaires, où les prospects peuvent également être acheminés via un pool de prospects. Les fonctionnalités collaboratives doivent être intégrées à des plateformes tierces.

Oracle

Oracle Sales est le produit de plate-forme SFA d'Oracle qui prend en charge les cas d'utilisation B2B, B2C et de vente indirecte. Alors que le produit SFA prend en charge les clients de tous les secteurs, Oracle propose des solutions prédéfinies spécifiques à l'industrie pour les secteurs des communications et des services publics. Oracle Sales peut être étendu avec d'autres technologies Oracle pour fournir des salles de vente numériques, la gestion des données de référence des clients,

incentive compensation management, PRM and CPQ. Its AI capabilities, such as support for predictive and prescriptive recommendations, are included in the Oracle Fusion Sales Premium edition, or can be added on to the Enterprise edition through the Sales Orchestration & Intelligence SKU.

Currently, Oracle's highest scoring use cases are in indirect channel sales, followed by B2C and B2B in accordance with Gartner predefined weights according to use case feature desirability.

For indirect sales use cases, Oracle's PRM features (priced as an add-on) excel among SFA vendors. Partners have access to the same selling features as internal sellers, including self-service, online chat, access to service requests, and integration with CPQ. Oracle's Visual Builder Studio allows admins to create partner portals to curate the partner seller experience.

For B2C sales use cases, Oracle provides the ability to create and maintain householding relationships across consumers, with insights based on first- and third-party data, with the latter being supported through the Oracle Data marketplace. Oracle Sales offers AI-driven engagement levels for contacts, enabling businesses to identify good engagement targets to improve an account's health score. Transactional BI reporting offers the ability to report on activities, tasks, appointments and call reports to track and improve engagement metrics. Mobile features help to streamline seller data administration. Outbound calls are logged as activities while Oracle sales will capture and transcribe call notes from seller dictation and photographed notes. Mapping features show nearby accounts, contacts and opportunities, and sellers can get directions or initiate communications from the map view.

Pour le B2B, Oracle peut détecter et créer des comptes et des contacts à partir d'une grande variété de canaux numériques, ce qui allège la charge de saisie des données pour le vendeur (bien qu'un connecteur tiers soit nécessaire pour s'intégrer à la messagerie et au calendrier de Google). L'évaluation de l'intégrité des comptes basée sur l'apprentissage automatique aide les commerciaux à déterminer et à hiérarchiser les prochaines étapes. Les capacités de gestion des leads d'Oracle sont également remarquables ; La plateforme capture des prospects à partir de plusieurs canaux, fournit un routage entièrement automatisé aux vendeurs, propose une vente guidée avec des étapes automatisées et manuelles, et offre une notation des prospects basée sur l'IA ou des règles.

Pega

Pega Sales Automation est une plate-forme SFA qui propose des versions sur site et dans le cloud de sa plate-forme SaaS, telles que Pega Cloud ou des options de cloud géré par le client. Pega Sales Automation prend en charge les cas d'utilisation des canaux de vente indirects/relationnels, B2B et B2C, bien qu'ils soient plus pertinents dans la mise en œuvre des ventes indirectes.

Pour son cas d'utilisation le mieux noté, les ventes indirectes, l'architecture de Pega permet de maintenir des processus de vente personnalisés avec des partenaires au sein de la même plate-forme avec une vue personnalisée du portail. Pega Pulse permet aux partenaires et aux vendeurs internes de collaborer sur des transactions. Les fonctionnalités PRM de Pega offrent des fonctions d'exécution des ventes, notamment l'enregistrement des transactions, la gestion des opportunités et le flux de prospects. Parmi les éléments manquants de ses capacités de vente indirecte, citons la possibilité de gérer les commandes et les retours, ce qui nécessiterait des modules complémentaires et une intégration tiers.

Pour les cas d'utilisation B2B, Pega fournit de solides fonctionnalités de prévision et de vente guidée. Un administrateur configure les prédicteurs à inclure dans l'analyse des prévisions, et Pega signale les soumissions de prévisions qui diffèrent considérablement de ses projections basées sur l'IA. Pour le gestionnaire, des suggestions prescriptives de coaching des vendeurs sont fournies sur la base de l'apprentissage automatique. La vente collaborative à distance est activée grâce à l'intégration de Webex et de Zoom ; Pega ne propose pas de salles de vente numériques natives ni de microsite client. Sa vente guidée permet un guidage en temps réel lors des sessions de visioconférence avec les clients. Elle a récemment publié des workflows de

cadence de vente qui guident les commerciaux, comme les SDR sur les points de contact d'interaction dans le processus de gestion des prospects.

Les capacités de gestion des leads et des activités de Pega peuvent trouver un écho auprès des clients B2C. Les prospects sont notés à l'aide d'un modèle basé sur l'IA qui évalue une combinaison de prédicteurs fournis par l'administrateur. Les règles d'acheminement peuvent être configurées pour prendre en compte la charge de travail du vendeur afin d'équilibrer la charge des attributions de prospects. Les interactions de gestion des activités peuvent être ajoutées au journal d'activité à partir de diverses plates-formes de communication. La synchronisation des e-mails détecte, analyse et associe automatiquement les e-mails à une opportunité. Les notes de réunion peuvent être capturées manuellement ou à l'aide de l'IA vocale. L'intelligence conversationnelle de Pega crée des enregistrements d'opportunités ou d'interactions basés sur le NLP. Les vendeurs reçoivent des conseils en temps réel, basés sur des mots-clés identifiés par l'administrateur, sous la forme de cartes de combat, d'offres de vente incitative/croisée ou de garanties recommandées pour le client.

Salesforce (en anglais seulement)

Le produit SFA de Salesforce, Sales Cloud, est pertinent pour les cas d'utilisation B2B, B2C et de ventes indirectes/relationnelles. Salesforce a enrichi son édition illimitée du produit SFA pour inclure des produits supplémentaires tels que Inbox pour la gestion unifiée des calendriers et des e-mails, Sales Engagement pour l'activation des séquences et des flux de travail pour les SDR, Einstein Conversation Insights et Sales Cloud Einstein pour les prospects, la notation des opportunités et les informations. Il inclut également Einstein Activity Capture pour suivre les activités de vente et les capturer automatiquement dans Sales Cloud. Les données capturées par la capture d'activité résident dans un centre de données Amazon Web Services (AWS) distinct, distinct des tâches et des événements capturés dans le centre de données propriétaire de Salesforce. Cependant, avec Hyperforce et l'infrastructure d'entité virtuelle, Salesforce assure la conformité, la sécurité et la confidentialité, que les données résident dans AWS ou dans les centres de données propriétaires de Salesforce.

Son cas d'utilisation le plus fort dans cette évaluation est celui des ventes indirectes. Les capacités de vente indirecte de Salesforce, Salesforce PRM, sont réputées pour leur capacité à gérer et à étendre les processus de vente par canal grâce à son approche de plateforme sans code. Ses points forts résident dans sa capacité à distribuer efficacement les supports de vente aux partenaires via Slack et dans la fonctionnalité intégrée d'Einstein (IA/ML) conçue pour améliorer la productivité des canaux grâce à des fonctionnalités prédictives. La plateforme prend en charge divers modèles de revenus, y compris la gestion des revenus récurrents via Revenue Cloud (CPQ + Billing pour un coût supplémentaire) et permet aux partenaires de bénéficier d'une fonctionnalité de configuration, de tarification et de devis (CPQ) en libre-service, favorisant ainsi un processus de vente agile.

The solution has notable B2B features, particularly in opportunity and forecast management. It now enables product splits in opportunity management and product bundling, the latter requires the CPQ add-on. The pipeline inspection module provides enhanced visibility on opportunity score

tiers and deal risk summaries are also augmented using conversation data. However, there might be confusion in opportunity scoring visualizations and how they're depicted across two different areas of Sales Cloud. Opportunity scores on the record are numeric, while Pipeline Inspection uses terms like low, medium, high to represent the same score, with the user being able to see the numeric score only by hovering over the deal. To use conversational data for deal-risk guidance the pipeline inspection module is needed, which is included from the Enterprise Edition onwards.

Salesforce's B2C use case is Sales Cloud's weakest area based on Gartner predefined weights. For example, it currently has limited sales bot capabilities, a potential downside for B2C interactions, but plans to introduce a bot template for prospecting use cases later this year. Activities can be managed through multiple Salesforce products such as Salesforce's Slack productivity product. This allows Sales Cloud activities and engagement to be managed and synced back to SFA with the support of custom objects. Salesforce Omnistudio can be used to manage digital engagement and display industry-specific sales cards, regardless of whether the sales process is rep-led or self-service.

SAP

SAP Sales Cloud, its SFA platform product, can be deployed as a native multitenant cloud application that runs on SAP infrastructure or can be deployed using third-party hyperscalers. SAP has data centers around the world to cover data residency requirements. Currently, it offers its own data center support located in U.S., Germany, Holland/Netherlands, Australia, Singapore, India, Japan and China (through a multipartner data center).

SAP provides end-to-end and integrated business processes, aiming for a seamless experience across the SAP front-end and SAP back-end solutions. It natively connects CRM with ERP systems. SAP changed its CRM strategy in March 2023 by focusing at first on consumer products, retail and automotive industries. Further industries are expected to follow.

SAP scores well for its B2B use case capabilities. Worth mentioning are SAP's contact health scoring functions, which come with client engagement scoring and measurements and equally is its ability to provide relationship intelligence functions for accounts and contacts including features such as "who knows who" and "recent news." These capabilities are servicing B2B organizations, depending on capturing notions across decision makers within the opportunity life cycle.

SAP scores equally well for B2C use cases, given its strong capabilities in lead management and in activity management. In particular, SAP's capabilities for privacy such as consent management for sales are a plus for lead management capabilities. A seller can see all privacy settings, especially from pre-nurtured leads. This allows for compliant follow-up and further lead nurturing. Another feature that extends lead management capabilities are the reports SAP provides for sales and even marketing users, which include lead contribution analytics. For sales activity management, SAP supports its users by providing them with the ability to capture activities from asynchronous and synchronous messaging tools with synchronization back into the SFA tool. These features allow for a seamless customer journey mapping exercises.

SAP doesn't sell its indirect sales or B2B2C capabilities as a separate set of prepackaged features, as these capabilities are mostly not out-of-the-box deliverables. However, SAP Sales Cloud is well-used by its ERP customers, and those reporting to Gartner state that SAP is able to deliver strong features to manage an indirect sales organization. In particular the management and collaboration with resell or retail partners or suppliers is supported very well by SAP, which is the essence of an indirect sales organization.

SugarCRM

SugarCRM's SFA platform product, Sugar Sell, can be hosted on-premises, private cloud, partner-hosted or public cloud, which affords flexibility for organizations facing region-specific, regulatory and compliance needs. Sugar Sell has recently incorporated features that were formerly sold as add-ons into its highest priced edition, Premier,. This includes elements of Sugar Maps (Geo-mapping), Sugar Hint (data enrichment), Sugar Automate (guided selling), Sugar Connect (mail & calendar integration), Sugar Discover (forecasting and pipeline analytics) and the Sugar Plugin for LinkedIn Sales Navigator. Sugar's strongest use cases are in B2C, followed by B2B and indirect sales/relationship sales.

For B2C sales, SugarCRM's lead management capabilities scored strongly. A landing page builder is offered, with fields premapped to Sugar Sell's lead object. Sugar's drag and drop workflow builder includes built-in options for different routing methods. An email side panel allows new contacts to be created in Sugar Sell with one click. Activity management is a strength of the Sugar Sell product. Although logging interactions and capturing notes is a seller-initiated (not fully automated) process, SugarCRM provides links to capture inbound and outbound communications to align them to relevant records, such as opportunities, tasks, or other. Next best actions for the seller are configured by the admin, and embedded AI provides some decision support. Cross-sell and upsell recommendations require sales integration. Sugar Hint provides a history of interactions, and SugarCRM will suggest scheduling meetings when appropriate. But the timing of the meeting is selected by the seller and not recommended by NLP interpretation of recent communications. Scheduling can be integrated with external calendars.

SugarCRM supports B2B sales use cases with notable pipeline management features. An opportunity review tab is newly added to the forecasting module offering a waterfall view, pipeline creation history, and stage or forecast category breakdowns. SugarCRM also added the ability for sellers to forecast, enabling a bottom-up process where every level can add forecast judgment. Pipeline tracking shows how sellers' commitments track against quota and forecast. SugarCRM has yet to include prescriptive capabilities into its forecast, such as recommendations on what actions to take to close pipeline or forecast-to-quota gaps. Furthermore, its opportunity health scoring capabilities can be confusing to sellers with a lack of data literacy as they use a blend of five percentages across likelihood-to-close categories such as a percent for "not likely," "likely" and "neutral," etc.

SugarCRM's capabilities for supporting indirect sales haven't changed significantly in the last few years. It provides functionality for partner lead and opportunity management, as well as pricing

approvals, order processing and returns. SugarCRM's PRM capabilities do not include out-of-the-box features for partner recruiting and life cycle management.

Vtiger

Vtiger Sales is an all inclusive SFA platform that includes access to service and marketing modules in one SaaS subscription. It is suited to support all use cases with strengths in indirect channel sales, B2B and B2C. Much of it is more suited for the SMB segment.

For indirect channel sales, its strongest use case within its own assessment, Vtiger's CRM supports criteria-based lead and opportunity assignment to partners from channel managers and deal registration by partners/channel. Multiple level pricing approvals management is available on both desktop and mobile. Content, price books and marketing collateral can be pushed to partners via partner portals. Customization is required for returns/refunds/warranty management. Analytics use the same features seen when selling via direct sales.

Vtiger's SFA supports B2B sellers' opportunity management with a capable configure price quote tool that includes advanced inventory management, various pricing models (including subscription) and some intelligent price recommendations based upon historic activity. A native digital sales room provides a useful SFA capability. Workflows can be built to support multiple seller motions with guided sales processes. Vtiger provides strong activity management capability with auto suggested optimized meeting planners, a strong feature. It is augmented by Calculus AI, although an add-on, supports conversational intelligence and AI inspection of meeting notes and communication dialogues. Vtiger's pipeline forecasting and inspection offers deal and account scoring through admin configuration and uses dashboard chart inspection with drill-through capability for sales manager reviews.

For B2C use cases, Vtiger's SFA can capture interactions across more than 10 channels. Engagement sentiment and profile scoring are available and show a contacts relationship to other contacts. "Know your Customer" is an add-on feature available through API integration (for example: credit score) from external apps. Vtiger provides web selling capability using live chat sessions to send customers Google/Zoom meet link in 1-click. A customer can ask to chat for a list of features or a product and be redirected to a self-serve buying portal to create quotes and orders. Currently, admins or developers are unable to build bots and integrate them into sales processes, but can build mobile applications.

Zoho

Zoho's SFA product, Zoho CRM, is a SaaS product that supports all use cases including B2B, B2C and indirect/relationship sales. Zoho's SFA product is sold under an all inclusive umbrella of Zoho CRM which includes all adjacent modules for service and marketing support use cases. Its strongest use cases as determined by Gartner predefined weights, is in B2C, with B2B and indirect sales/relationship sales being equal.

Zoho has strengths in B2C, its biggest strength is its mobile, IoT and bot capabilities. Its virtual digital assistant, Zia, has received various updates in the last year – namely best time to contact analytics, subject line suggestion, call transcription, identify calls intent, call emotion sentiment

and call summary. Moreover, Zia has also received improvements in churn prediction, lead and opportunities scores, and feedback loop for its recommendations. Zoho's PathFinder feature will help the sales reps in discovering the customer journeys by tracking the customer's interactions with their business. It can transcribe voice-to-text on its mobile app using Google Cloud Speech-to-Text API, a Zia bot can identify intent, emotion, sentiments and summary of the recorded call, and sellers can also utilize the built-in sticky notes feature.

For B2B sales use cases, Zoho has average capabilities in opportunities management and guiding selling. For opportunity management, it supports multiple different processes for different roles and teams, subscription type revenue for monthly, half annually and annually, and opportunities split by team and product territories. Zia can provide the opportunity score and the admin can customize the score by modifying the weights of contributing factors. For guided selling capabilities, admin can use Zoho Blueprint Process Modeler to create the playbooks for the sales team, all via a drag-and-drop interface. It helps to create a list of tasks and activities to be completed before moving to the next stage. It also controls what are pre and post conditions of moving to the next stage. It can also receive the signal from other systems about any changes or activities using webhooks, but the admin must configure the action based on the signal received, which comes either predefined or can be custom built.

For indirect sales use cases, Zoho can support partner relationship management functionality through partner portal logins and the ability to extend workflows and processes. An admin can allow partners to use leads, accounts, contacts, opportunities, and custom modules. Partners can share the sales and marketing documents, convert leads to opportunities, close opportunities, and view commissions.

Context

SFA platforms are tools that natively support (not via third-party add-ons and solutions) automation and capture of sales activities, processes and administrative responsibilities for organizations' sales professionals. They also support initiation, engagement and capture of buyer-seller interactions through multiexperience and channel-agnostic approaches and devices, and dissemination of actionable insights to improve sales contact management, pipeline management, opportunity management, guided selling and forecasting process execution. The optimal desired experience for sales users (leadership, managers and sellers) is not limited to internal use cases, and can be scaled to support buyer-seller intermediation and shared experiences with prospects and customers.

An SFA platform is a foundational sales technology, implemented to automate and augment an organization's core sales processes while also improving the seller's ability to engage via customer interaction touchpoints and devices.

Product/Service Class Definition

Sales force automation platforms automate the sales activities, processes and administrative responsibilities of an organization's sales professionals.

The standard capabilities of SFA platforms include:

- Lead, account, contact and opportunity management
- Sales activity management
- Collaboration
- Guided selling
- Pipeline and forecast management
- Mobile, IoT device(s), bot capabilities
- Visualizations and analytics
- Partner relationship management capabilities
- Platform, integration and composability
- Proposal and quote builder (not formal configure, price and quote [CPQ])

If you would like more information about vendor capabilities and roadmaps for these capabilities, please contact Gartner.

Critical Capabilities Definition

Account and Contact Management

Functionality that allows end users to create and maintain account and contact records as part of a customer management or customer life cycle program.

This includes data management practices used to maintain record accuracy, such as data cleansing, appending and deduplication. Gartner placed particular focus on demonstrating the creation of hierarchies and its ability to support complexity, account and contact health scoring preferably using machine learning, and other competitive intelligence functions meant to improve seller efficiency and effectiveness. Vendors are expected to advance beyond these capabilities to showcase features and capabilities that will matter most to clients in years to come. Any evaluations by clients should be considerate of a desired state within their sales organization but also ensuring proper foundational features are also in place and utilized.

The functions of account and contact management include the ability to:

- Create a new contact and account from an inbound channel – and to demonstrate scope of channels where this is possible.
- Create and maintain account and contact hierarchies – and to demonstrate scope of possible hierarchy configurations.

- Create account health scoring, including measuring engagement level with accounts and configure custom scoring models.
- Create contact health scoring, including measuring engagement level with a contact and configure custom scoring models.
- Create and maintain householding relationships across consumers.
- Provide relationship intelligence functions for accounts and contacts.
- Manage account and contact duplicates effectively and proactively to support and improve data quality.

Activity Management

Functionality for capturing sales interactions with prospects and customers. This includes the ability to integrate with a user's existing email and calendar applications.

The functions of activity management include the ability to:

- Manage overall activity.
- Assign activities to more than one record (for example, associating an event to more than one contact).
- Integrate with Microsoft Outlook email and calendar applications.
- Integrate with Gmail and Google Calendar.
- Optimize daily sales activities with automated functions, such as precall planning functions or call/meeting location and routing.
- Autosuggest meeting scheduling based on buyer/seller activity trail.
- Display engagement activity trending for contacts, such as engagement score tracking and tracking of communication flow through multiple channels and sources, which can include email exchanges, telephone conversations, chatbots or meetings completed.
- Provide AI-based conversational analytics/conversation intelligence.
- Provide the ability to capture in-person meeting notes and sync back to the SFA platform.
- Provide the ability to capture activities from asynchronous and/or synchronous messaging tools beyond email, and sync back to SFA platform.
- Provide a sequence and flow builder for automatic sales activities, tasks and emails.
- Provide the ability to capture communication streams of at least one additional customer channel (outside of email) into the SFA platform.

Opportunity Management

Functionality to manage sales deals. This includes the ability to customize the default application functionality to match specific sales processes or guided selling requirements.

The functions of opportunity management include the ability to:

- Create and maintain custom opportunity process steps that match a company's selling process (such as stages, process steps and next best actions) in the view of an administrator.
- Maintain opportunity record visibility/data security (including maintaining private access or adding automated record sharing within specific teams).
- Manage anticipated revenue and close dates.
- Create and maintain selling teams for specific opportunities.
- Create and maintain opportunity splits.
- Create and view opportunity pipeline reports or views.
- Create and maintain price books and product hierarchies that match a product master data source.
- Create and maintain opportunity revenue schedules.
- Apply AI-based predictive analytic models to opportunities such as seen in opportunity scoring.
- Measure the level of buyer engagement on a specific opportunity, or propensity to buy.

Guided Selling

Includes ability to customize the default application functionality to match specific sales processes with static or dynamic sales playbooks. Also includes data-driven prescriptive, next best action recommendations.

The functions of guided selling include the ability to:

- Manage opportunity playbooks using workflows, playbook management modules, low-code UI designers or business-process-modeling tools.
- Provide native functions for presenting next best action recommendations to sellers for deals.
- Use external and internal data signals to drive process recommendations.
- Provide multiple decision paths and their statistical correlation to outcome.
- Provide cross-sell and upsell opportunities based on customer behavior, preferences and engagement levels.

Forecasting Management

Functionality that allows sales representatives to create and maintain periodic sales forecasts within prescribed forecast categories. Includes functions for managers to create and maintain forecasts for a sales team (such as functions for manual forecast category or manual close date overrides).

The functions of forecasting management include the ability to:

- Create and maintain pipelines and forecasts (by sales representatives).
- Maintain pipeline inspection functions.
- Create and maintain forecasts for a sales team, using functions such as manual forecast categories or manual close date overrides (by managers).
- Create forecasts by territory.
- Split forecast opportunities by representative, territory or product category.
- Create and maintain quotas.
- Provide prescriptive analytics for identifying which deals need to be modified to close any pipeline-to-quota or forecast-to-quota gaps.
- Provide what-if modeling and scenario-based forecast adjustments.

Mobile, IoT and Bot

Includes native applications, provided by the SFA provider, for executing sales processes on mobile smart devices and tablets. Also includes the ability to build custom mobile applications, virtual agents or chat bots for facilitating seller-buyer engagement.

The SFA provider should also demonstrate the ability to use the platform with other devices not specific to mobile, such as Alexa, Google Home or IoT smartwatches. Offline capabilities in native applications are required.

The functions of mobile capabilities include:

- Native mobile apps that support core SFA functions.
- The ability to build custom mobile apps.
- Offline functionality.
- The ability to use dedicated mobile apps to optimize daily sales activities (such as automated activity capture and prescriptive calendar management).
- Provide configuration options for mobile apps.
- Provide one or more additional devices where SFA sales processes may be invoked (such as Amazon Alexa, Google Assistant or a smartwatch interface).

- Provide the scope of bot building capabilities to support sales processes.
- Provide the ability to mediate a chatbot conversation via web-portal, then routing the conversation to appropriate sales representatives, with visibility inside the SFA platform.

Lead Management

Includes functions for automating and managing the prospect or lead life cycle.

Lead management capabilities include the ability to:

- Manage multichannel lead capture processes.
- Manage lead routing processes.
- Provide lead qualification processes, including multistep qualification playbooks and cadences.
- Manage lead conversion into qualified accounts and opportunities.
- Manage lead scoring models.
- Manage business contact privacy details and opt-in consent.

Visualization and Analytics

Functionality that allows end users to create access reports and dashboards that align with their key business metrics. Includes advanced analytics, such as trend analysis or custom calculations.

The functions of reports and dashboards include the ability to:

- Demonstrate the scope of out-of-the-box SFA visualization dashboards that are available for sellers and managers.
- Offer overall usability of standard reporting and dashboard capabilities.
- Create custom reports and dashboards.
- Conduct advanced analysis with standard reporting capabilities (such as trend analysis or custom calculations).
- Consume analytics in multiple formats (including dashboards, embedded in workflows, natural language generation and data stories).
- Provide win-loss analysis beyond dashboard representation or descriptive reporting.

Partner Relationship Management

Includes functions for automating channel processes such as lead registration, lead distribution and opportunity management.

Partner relationship management capabilities include the ability to:

- Create and maintain partner selling models, where leads and opportunities are shared with partners via a web portal.
- Manage master data for partners and maintain partner life cycle processes.
- Maintain a channel marketing system.
- Provide sales execution functions for deal registration, lead management and opportunity management.
- Manage channel partner services (including pricing approval management, order management integration, returns management and warranty management).
- Create, distribute and maintain reports and dashboards for partners.

Platform and Composability

Includes functions for connecting SFA solutions with master data sources, or with other sales applications via APIs. Also includes functions for customizing standard SFA solutions with modified user interfaces, data tables, process components or business logic.

Gartner also added expansive requirements that look for the ability to compose sales applications, in a way that is modular and is partitioned into a system of building blocks that can be configured into a solution for reuse.

Platform and composability capabilities include the ability to:

- Provide functionality for permission settings for specific groups of end users.
- Provide the scope of opportunity record visibility/data security for maintaining access to SFA records.
- Redesign the user interface to improve usability, and generate user interface simplification suggestions.
- Influence/motivate sellers to partake in data entry where process automation is not possible.
- Build custom workflow processes.
- Demonstrate modularity, and the level of composability for sales use cases.
- Demonstrate the same component built and reused in multiple scenarios, where components act independently and autonomously of each other.
- Invoke multiple channel interactions to support seller-customer engagement.
- Audit customer channel interactions.
- Mine sales processes to pinpoint improvements and increase efficiency and coordination.

- Search, find, and navigate data and access to relevant information quickly and easily.
- Provide extensive process automation capabilities beyond activity capture, phone logs, or email capture.

Collaboration

The ability to use the SFA capabilities in collaborative deal execution, both for internal and external sales and customer use cases.

This may invoke or transcend SFA capabilities to be depicted in non-SFA systems. This includes, but is not limited to, productivity and messaging tools or within unified communication tools. However the collaboration must reflect use of SFA objects and records and must maintain synchronization of SFA and collaborative system data natively (in other words, not via third-party integration tools).

Collaboration capabilities include the ability to:

- Provide SFA deal collaboration capabilities for internal sales and revenue function.
- Update SFA records within an integrated team collaboration tool.
- Provide SFA deal collaboration capabilities integrated for external customer needs (seller-customer collaboration).
- Tag users, share announcements, create team groups, and share attachments/collateral within SFA.
- Facilitate CRM record sharing between groups based on various sharing characteristics.
- Create deal rooms for revenue team collaboration.
- Create digital sales rooms to conduct remote selling sessions.
- Change communication mode during a meeting for customer-seller interactions in real time.
- Co-view, co-create and co-edit sales documentation, sales transactions and sales products.
- Capture communication timestamps and the ability to retain communication messages with configurable retention periods.

Proposal and Quote

Provides native functionality to produce proposals and build quotes within sales process workflows.

This is not a request for full configure, price and quote (CPQ) suites, but is instead a foundational requirement for executing daily sales organizational requirements and tasks.

Proposal and quote includes the ability to:

- Build a proposal from a Word or PDF document-generation template.
- Do manual price adjustments to line item prices.
- Create price adjustments based on a sales business outcome (including total discount or margin required).
- Create and maintain quotes and orders from an account within the SFA platform.
- Create and maintain quotes and orders from an opportunity within the SFA platform.
- Demonstrate the scope of approval sharing processes for quote discounts and price lists.
- Suggest intelligent recommendations of target price based on historic deals and revenue or margin trade-offs.
- Provide customer self-service quote and order creation that is visible to the SFA platform sales user either via pushed updates, or in real time.

Use Cases

B2B Sales

Long-cycle B2B sales use cases require more than two months to qualify and close. Short-cycle B2B sales are expected to be qualified and closed in less than two months.

Long-cycle B2B sales may include multiple products, and often require selling to multiple stakeholders. Short-cycle B2B sales often involve a single product.

Gartner puts more weight on opportunity management and forecast management in this use case because it is the primary reason that B2B sales organizations purchase and implement SFA systems. Opportunity management is increasingly managed with automated and guided selling functions – particularly prescriptive next best actions, or AI “salesbots” that automate discrete sales functions. These B2B sales processes also often require other capabilities, including CPQ, content management and lead management.

Industries with B2B sales use cases include:

- Enterprise software
- B2B2C health insurance
- Outsourcing contracts
- Engineering projects
- Professional services selling enterprisewide service contracts
- Manufacturers selling to distributors or wholesalers

- Business software vendors selling to SMBs or to individual business departments
- SMB professional services, such as IT services
- Short-haul logistics and shipping

B2C Sales

B2C sales use cases are the sales processes by which account executives sell products or services directly to consumers or individuals.

These use cases include financial services, consumer technology and real estate. As these processes are often staffed by field-based sales representatives, Gartner puts more weight on activity management and mobile, IoT and bot functions. With many working in a hybrid environment in both B2B and B2C, we anticipate an increased dependency on mobile, self-service use cases where bots are deployed for engagement initiation. We also anticipate increased use of IoT/smart devices wherein, sales processes can be initiated and partially executed to reduce seller data entry, and conform to consumer lifestyles. The latter is blurring the lines between work and life balance increasingly as work-location circumstances change. As is the case with B2B sales, guided selling and lead management are important requirements. Gartner does not evaluate digital commerce capabilities in this use case.

Industries with B2C sales use cases include:

- Wealth management
- Personal banking
- Life insurance
- Staffing and recruiting agencies
- Personal services (such as gym memberships)
- Telecommunications (such as mobile or broadband services)
- Utilities

Indirect/Relationship Sales

Indirect/relationship sales use cases are B2B processes where third-party sales resources sell to the decision makers or influencers that impact end-user demand.

In life sciences, for example, sales representatives use SFA tools to track their interactions with practitioners, but they do not manage a sales pipeline or a sales forecast, as is common in B2B selling. Consequently, Gartner weights activity management and mobile apps most heavily in this use case.

Industries with indirect/relationship sales use cases include:

- Life sciences
- Automotive
- Property insurance
- Casualty insurance
- Consumer goods/Retail
- Manufacturing/Manufacturer's representatives
- Financial and Insurance Services (Broker-dealer or portfolio solutions sales to advisor firms for household wealth management and insurance)

Vendors Added and Dropped

Dropped

- Zendesk: This vendor did not meet the criteria for inclusion.

Inclusion Criteria

To qualify for inclusion in the 2023 Critical Capabilities for Sales Force Automation Platforms, providers must meet eight of the following nine Level 1 criteria, natively (i.e., without reliance on third party add-ons)

Level 1 Criteria:

- Account/Contact Management, Activity Management, Opportunity Management: Serve as a system of record for account and contact management; sales activity management; *and* opportunity management. Vendor should also be able to natively support systems of engagement for capturing and facilitating sales and customer interactions, tasks and activities.
- Pipeline Management: Serve as a system of record for sales *and* support sales-customer engagement journeys through channel-agnostic interactions, including web portal (self-service), SMS, chat, and email at minimum. Vendor should also support predictive and/or prescriptive analytics for pipeline management. (Must include all three.)
- Forecast management: Serve as a system of record *and* system of insights for capturing, auditing, recording forecasting processes and be able to demonstrate the ability to automate the forecasting process.
- Lead Management: Serve as a system of record for lead management capabilities, which includes functions for lead nurturing, lead conversion tracking and lead attribution analysis.
- Guided Selling: Provide guided selling capabilities in the form of formal sales playbooks and rule-based recommendations that align with sales playbooks.

- Provide a platform for extending sales processes with custom user interfaces, custom data objects, custom data fields, and custom workflows, including but not limited to, building engagement support with a diverse set of channel interactions.
- Provide a platform for extending sales processes into customer interaction channels for buyer-seller engagement support in at least four core channels, namely, web portal (self-service), SMS, chat and email.
- Provide native, open APIs that allow the solution to integrate with third-party applications, such as (but not limited to) ERP systems, BI tools, unified communication tools or other applications that may be deemed relevant to a selling organization.
- Provide mobile and device capabilities, whereby sellers and their managers can manage their primary daily sales from either a natively-provided mobile application, mobile web browser or IoT device. Sellers and managers must also be supported by a low-code mobile application development SDK (for mobile apps). Native applications should work without the internet or offline.

Level 2 Criteria:

Vendors that met these Level 1 criteria were then required to meet both of the following criteria to qualify:

- Have customers with live SFA implementations in at least two of the three use cases for Sales Force Automation Platform Critical Capabilities: B2B sales, B2C sales and indirect/relationship sales.
- Made at least two major CRM SFA releases with significant functional improvements during the 12 months from 1 March 2022 to 16 March 2023. A new or acquired offering from an established provider in this market is also considered, if Gartner established that offering was being sold to customers.

Level 3 Criteria:

If vendors met Level 2 criteria, they were then required to meet at least four of the following five criteria:

- Provide native partner relationship management capabilities (PRM). To qualify for this criterion, providers must offer a portal-user license type, offer portal management capabilities for partners to manage leads and opportunities assigned to them, and offer partner life cycle management capabilities. All three criteria must be satisfied to qualify for this category of evaluation.
- At least 50 customers with live Sales Force Automation Platform implementations as of 1 February 2022, spanning at least four industries, in accordance with industry definitions established by Gartner listed below.

- Must have an average number of SFA paid users (not partner users nor freemium users) per customer (not org/instance) of at least 25 users as of 1 February 2022.
- Revenue from SFA platform sales of at least \$14 million during the calendar year 2022.
- During the 12 months from 1 February 2022 to 16 March 2023, closed SFA contracts with at least 18 new logos (not new contracts sold to an existing client) on deals that exceed \$750,000 in total contract value. Alternatively, vendors may have closed SFA contracts with at least 50 new logos on deals between \$50,000 and \$750,000 in total contract value.

Table 1: Weighting for Critical Capabilities in Use Cases

| Critical Capabilities ↓ | B2B Sales ↓ | B2C Sales ↓ | Indirect/Relationship Sales ↓ |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Account and Contact Management | 9% | 16% | 8% |
| Activity Management | 8% | 10% | 4% |
| Opportunity Management | 14% | 8% | 9% |
| Guided Selling | 10% | 7% | 4% |
| Forecasting Management | 10% | 5% | 9% |
| Mobile, IoT and Bot | 5% | 14% | 3% |
| Lead Management | 9% | 9% | 9% |
| Visualization and Analytics | 7% | 8% | 11% |
| Partner Relationship Management | 1% | 1% | 18% |

| Critical Capabilities ↓ | B2B Sales ↓ | B2C Sales ↓ | Indirect/Relationship Sales ↓ |
|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|
| Platform and Composability | 10% | 9% | 9% |
| Collaboration | 8% | 2% | 10% |
| Proposal and Quote | 9% | 11% | 6% |
| As of 16 March 2023 | | | |

Source: Gartner (September 2023)

This methodology requires analysts to identify the critical capabilities for a class of products/services. Each capability is then weighted in terms of its relative importance for specific product/service use cases.

Critical Capabilities Rating

Each of the products/services that meet our inclusion criteria has been evaluated on the critical capabilities on a scale from 1.0 to 5.0.

Table 2: Product/Service Rating on Critical Capabilities

| Critical Capabilities ↓ | BUSINESSNEXT ↓ | Creatio ↓ | Freshworks ↓ | HubSpot ↓ |
|--------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Account and Contact Management | 3.9 | 3.4 | 2.2 | 3.2 |
| Activity Management | 3.6 | 3.8 | 3.3 | 3.2 |
| Opportunity Management | 3.4 | 3.8 | 2.7 | 3.6 |

| Critical Capabilities ↓ | BUSINESSNEXT ↓ | Creatio ↓ | Freshworks ↓ | HubSpot ↓ |
|---------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|------------------|
| Guided Selling | 3.5 | 4.1 | 2.7 | 2.8 |
| Forecasting Management | 2.7 | 2.6 | 2.4 | 3.3 |
| Mobile, IoT and Bot | 3.5 | 2.9 | 2.7 | 3.1 |
| Lead Management | 3.9 | 4.3 | 3.5 | 3.9 |
| Visualization and Analytics | 4.2 | 2.6 | 2.4 | 3.4 |
| Partner Relationship Management | 2.7 | 4.4 | 2.1 | 1.3 |
| Platform and Composability | 2.6 | 3.6 | 2.7 | 2.8 |
| Collaboration | 3.6 | 2.1 | 2.5 | 2.8 |
| Proposal and Quote | 3.7 | 3.4 | 2.3 | 2.9 |
| As of 16 March 2023 | | | | |

Source: Gartner (September 2023)

Table 3 shows the product/service scores for each use case. The scores, which are generated by multiplying the use-case weightings by the product/service ratings, summarize how well the

critical capabilities are met for each use case.

Table 3: Product Score in Use Cases

| Use Cases ↓ | BUSINESSNEXT ↓ | Creatio ↓ | Freshworks ↓ | HubSpo |
|-----------------------------|-----------------------|------------------|---------------------|---------------|
| B2B Sales | 3.46 | 3.40 | 2.67 | 3.18 |
| B2C Sales | 3.55 | 3.43 | 2.66 | 3.18 |
| Indirect/Relationship Sales | 3.37 | 3.45 | 2.54 | N/A |
| As of 16 March 2023 | | | | |

Source: Gartner (September 2023)

To determine an overall score for each product/service in the use cases, multiply the ratings in Table 2 by the weightings shown in Table 1.

Critical Capabilities Methodology

This methodology requires analysts to identify the critical capabilities for a class of products or services. Each capability is then weighted in terms of its relative importance for specific product or service use cases. Next, products/services are rated in terms of how well they achieve each of the critical capabilities. A score that summarizes how well they meet the critical capabilities for each use case is then calculated for each product/service.

"Critical capabilities" are attributes that differentiate products/services in a class in terms of their quality and performance. Gartner recommends that users consider the set of critical capabilities as some of the most important criteria for acquisition decisions.

In defining the product/service category for evaluation, the analyst first identifies the leading uses for the products/services in this market. What needs are end-users looking to fulfill, when considering products/services in this market? Use cases should match common client deployment scenarios. These distinct client scenarios define the Use Cases.

The analyst then identifies the critical capabilities. These capabilities are generalized groups of features commonly required by this class of products/services. Each capability is assigned a level of importance in fulfilling that particular need; some sets of features are more important than others, depending on the use case being evaluated.

Each vendor's product or service is evaluated in terms of how well it delivers each capability, on a five-point scale. These ratings are displayed side-by-side for all vendors, allowing easy comparisons between the different sets of features.

Ratings and summary scores range from 1.0 to 5.0:

1 = Poor or Absent: most or all defined requirements for a capability are not achieved

2 = Fair: some requirements are not achieved

3 = Good: meets requirements

4 = Excellent: meets or exceeds some requirements

5 = Outstanding: significantly exceeds requirements

To determine an overall score for each product in the use cases, the product ratings are multiplied by the weightings to come up with the product score in use cases.

The critical capabilities Gartner has selected do not represent all capabilities for any product; therefore, may not represent those most important for a specific use situation or business objective. Clients should use a critical capabilities analysis as one of several sources of input about a product before making a product/service decision.

**Learn how Gartner
can help you succeed**

Become a Client

© 2023 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. and its affiliates. This publication may not be reproduced or distributed in any form without Gartner's prior written permission. It consists of the opinions of Gartner's research organization, which should not be construed as statements of fact. While the information contained in this publication has been obtained from sources believed to be reliable, Gartner disclaims all warranties as to the accuracy, completeness or adequacy of such information. Although Gartner research may address legal and financial issues, Gartner does not provide legal or investment advice and its research should not be construed or used as such. Your access and use of this publication are governed by [Gartner's Usage Policy](#). Gartner prides itself on its reputation for independence and objectivity. Its research is produced independently by its research organization without input or influence from any third party. For further information, see "[Guiding Principles on Independence and Objectivity](#)." Gartner research may not be used as input into or for the training or development of generative artificial intelligence, machine learning, algorithms, software, or related technologies.

[About](#) [Careers](#) [Newsroom](#) [Policies](#) [Site Index](#) [IT Glossary](#) [Gartner Blog Network](#) [Contact](#) [Send Feedback](#)

Gartner[®]

© 2023 Gartner, Inc. and/or its Affiliates. All Rights Reserved.