



MODERN SELLING

Sales & Marketing au service de la
Performance Commerciale

Au Sommaire



Pourquoi moderniser l'expérience client ?	3
Quels sont les bénéfices d'une expérience client réussie	4
Modern Selling: Une approche qui fait mouche en rendez-vous	6
Storytelling : incarnez votre message	7
Offrez une expérience client personnalisée grâce au Sales Enablement	8
Comment mesurer l'expérience client avec le Sales Enablement	10
Quels sont les éléments d'une expérience client réussie	12
Faire une présentation Commerciale convaincante	13
Les 6 étapes d'une présentation commerciale réussie	14
Les contenus à privilégier lors de vos rendez-vous	16
Quels outils pour préparer et animer vos rendez-vous ?	17
Le Sales Enablement pour réussir votre présentation commerciale ?	18
Le Sales Enablement, des ROIs multi-domaines	23
Autres contenus téléchargeables	24



Stéphane RENGIER
CEO

À l'heure où nos regards sont rivés sur l'IA et où l'on aspire à identifier toujours plus de leviers de croissance, une réalité demeure inchangée : l'acheteur B2B est plus autonome que jamais, et le temps qu'il accorde au commercial, en présentiel comme en distanciel, est de plus en plus limité (5% selon une étude de Gartner).

Derrière cette réalité et un environnement de la vente B2B toujours plus complexe, se dessine un enjeu majeur pour les directions marketing & commerciales : comment capter l'attention de son acheteur et être convaincant en un temps limité ? comment créer une expérience client réussie et se différencier en rendez-vous pour vendre plus ?

De la préparation des rendez-vous aux approches de vente contextualisées qui s'appuient sur des parcours de vente immersifs, en passant par un pitch commercial traditionnel ou en mode storytelling, comment le commercial peut-il

moderniser ses rendez-vous pour un échange plus interactif et qui marquera son acheteur ? quels résultats peut-on en attendre pour le Marketing et les Sales ?

Découvrez en quoi le Sales Enablement favorise le Modern Selling et place le commercial dans les meilleures conditions pour créer une expérience de vente personnalisée au service de sa performance commerciale.

Pourquoi moderniser l'expérience client ?



L'**expérience client** joue un rôle clé dans l'efficacité commerciale et elle est d'autant plus déterminante que le temps passé par l'acheteur avec le commercial est aujourd'hui de plus en plus faible. Il est même de 5% du temps d'achat total de l'acheteur (Gartner) si l'on prend en compte les multiples décideurs impliqués ! Dans ce contexte, une expérience de vente qui marque les esprits permettra de mieux faire passer vos messages, vous différencier de vos concurrents et donc d'améliorer votre performance commerciale. Celle-ci doit être centrale dans votre stratégie de Sales Enablement. Revenons sur le rendez-vous client, l'expérience en rendez-vous et les nouvelles attentes des acheteurs en B2B.

L'expérience client, c'est quoi ?

L'expérience client regroupe **l'ensemble des interactions entre une marque et un acheteur tout au long du parcours d'achat**. Dans notre cas, les interactions ont lieu entre le commercial et l'acheteur et se déroulent avant, pendant et après le rendez-vous. Chaque interaction, aussi minime soit-elle, influe sur la perception de l'acheteur envers la marque et peut avoir un impact sur son degré de satisfaction, ce qui peut influencer le déroulement d'une vente.



« du temps d'achat total alloué à rencontrer des commerciaux »

Quels sont les bénéfices d'une expérience client réussie ?



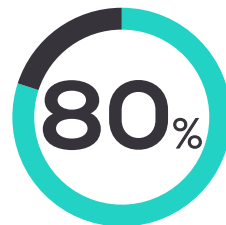
Les bénéfices pour l'entreprise

– **Renforcer son image de marque** : l'image d'une marque ne dépend pas uniquement du produit/service commercialisé, mais aussi du degré de satisfaction globale de l'acheteur. Prenons le cas du rendez-vous : est-ce que l'approche du commercial est personnalisée ? Est-ce que la présentation est fluide et interactive ? Le commercial apporte-t-il des réponses précises aux questions de l'acheteur ? L'acheteur est-il en mesure de prendre des décisions éclairées suite au rendez-vous ? Tous ces éléments tendent à améliorer l'expérience vécue en live par l'acheteur, ce qui améliore sa satisfaction et contribue à véhiculer une image positive de l'entreprise.

– **Avoir une meilleure compréhension des acheteurs** : pour fournir une expérience client réussie, il est essentiel de comprendre les besoins et comportement de l'acheteur. L'application de Sales Enablement permet de professionnaliser cette démarche en **traçant les contenus présentés par le commercial en rendez-vous**. L'équipe marketing peut ainsi obtenir des informations précieuses sur l'acheteur (Quels sont les contenus les plus performants ? L'acheteur est-il plus intéressé par l'offre A ou B ? ...) permettant d'améliorer continuellement l'expérience offerte.

– **Se différencier des concurrents** : une **bonne expérience client** permet de marquer les esprits et de se différencier des concurrents. Lorsqu'elle est interactive et engageante, comme le permet l'application de Sales Enablement, elle influence positivement la décision de l'acheteur, conférant ainsi à l'entreprise un avantage stratégique sur son marché.

– **Accroître les ventes de l'entreprise** : l'expérience client est un critère qui pèse lourd dans la décision d'achat de l'acheteur. Lorsqu'elle est réussie, elle a un **impact significatif sur les ventes de l'entreprise**. C'est ce que souligne l'étude de Bain & Company : les entreprises qui offrent une meilleure expérience client obtiennent des revenus entre 4% et 8% supérieurs à leur marché.



**« des acheteurs affirment que
les entreprises gagnent
leur confiance et leur argent
lorsqu’elles offrent
des expériences
personnalisées »**

Les bénéfices pour l’acheteur

- **Une simplicité d’achat** : une bonne expérience client offre aux acheteurs plus de commodité dans la décision d’achat. En effet, si l’expérience fournie en rendez-vous se déroule comme prévu pour l’acheteur (bon contenu au bon moment, présentation convaincante, produit répondant aux besoins, questions répondues pertinemment, échange engageant entre les interlocuteurs...), celui-ci sera plus enclin à choisir cette solution plutôt qu’une autre. En effet, si toutes les conditions d’achat sont réunies, pourquoi continuer à aller voir ailleurs ? C’est un gain de temps et d’énergie pour lui.
- **Une confiance renforcée** : les entreprises axées sur l’expérience client ont tendance à davantage personnaliser leurs interactions, offrant ainsi aux acheteurs des produits/services adaptés à leurs besoins. Fournir une expérience client personnalisée contribue à **améliorer la confiance des acheteurs envers la marque**. C’est ce que souligne Genesys : 80 % des acheteurs affirment que les entreprises gagnent leur confiance et leur argent lorsqu’elles offrent des expériences personnalisées (Genesys). Un acheteur confiant est naturellement encouragé à se tourner vers la solution proposée.
- **Une satisfaction personnelle** : lorsque l’expérience en rendez-vous est à la hauteur des attentes de l’acheteur, celui-ci est satisfait. Cette satisfaction est liée aux décisions personnelles de l’acheteur (avoir sélectionné le bon prestataire de services et se rendre compte que c’est un match en rendez-vous...), la tournure du rendez-vous (la prestation du commercial, présentation engageante et interactive...) mais aussi l’effet « waouh » procuré par l’application de Sales Enablement lors de la présentation.

Modern Selling :

Une approche qui fait mouche en rendez-vous

Ultra connecté, plus autonome, mieux informé et plus exigeant, l'acheteur a bien évolué ces dernières années et ses besoins lors d'un rendez-vous sont plus précis. L'expérience client et la personnalisation sont plus que jamais au cœur de ce changement comme en témoigne le Global B2B Payments Playbook (85% des acheteurs B2B accordent autant d'importance à l'expérience d'achat qu'aux produits) et La Poste Solution (le manque de personnalisation en fonction des besoins de l'acheteur constitue un frein dans les achats). En quoi le Sales Enablement permet de répondre à ces nouveaux besoins ?

L'application de Sales Enablement est construite autour du rendez-vous pour épouser son déroulé et permettre au commercial d'aborder le rendez-vous sous différents angles d'attaque. De cette façon, plusieurs biais permettent d'accéder au bon document dans un contexte donné. Certaines fonctionnalités de recherche évoluées permettent également d'identifier des contenus précis par l'intermédiaire de critères croisés.

Au-delà du parcours contextualisé, votre application de Sales Enablement doit interconnecter vos contenus entre eux. L'objectif est d'étendre la portée d'un contenu initial par d'autres contenus. Vous pouvez ainsi mettre à disposition des équipes, des contenus synthétiques et faciles à manipuler puis compléter l'information du contenu par d'autres contenus complémentaires rattachés. Une fiche produit est agrémentée par exemple de fiches techniques précises, de vidéos promotionnelles ou de montage et de visuels. D'un simple clic vos commerciaux peuvent apporter aux acheteurs une information précise et contextualiser sans alourdir systématiquement tous les autres rendez-vous ne nécessitant pas ces informations. Vos contenus ainsi activés sont nettement plus performants et la perception des acheteurs est sensiblement augmentée.



« des acheteurs B2B accordent autant d'importance à l'expérience d'achats qu'aux produits »



Storytelling : Incarnez votre message



Le storytelling est un élément qui participe également à la réussite d'une expérience de vente. **Savoir raconter une histoire fait vendre et constitue en soi un excellent moyen de créer un lien avec l'acheteur.** En présentant visuellement l'histoire d'une marque, en illustrant un processus d'accompagnement d'une prestation de service, un processus de construction de produits ou encore de sa livraison de bout en bout, vous créez une écoute active qui renforce la compréhension par l'acheteur de vos produits/services, votre mission et vos engagements... La variété des contenus embarqués (image, vidéo, réalisation 3D...) dans l'application de Sales Enablement renforce le discours narratif du commercial, offrant à l'acheteur une expérience de vente interactive et immersive. De cette manière, le commercial peut créer du lien, engager et retenir davantage l'attention de l'acheteur ; **renforçant ainsi sa capacité à transmettre le message clé qui peut réellement influencer le déroulement d'une vente.** Plusieurs fonctionnalités de votre application de Sales Enablement doivent permettre d'augmenter la performance commerciale en rendez-vous. Citons par exemple la qualification « à la volée » d'information de votre CRM ou encore la génération d'offre ou contrat. Ces fonctions doivent être au cœur de votre transformation et peuvent nécessiter un accompagnement spécifique de vos commerciaux dans leur prise en main en rendez-vous.

Offrez une expérience client personnalisée grâce au Sales Enablement



Eric JAYET

Directeur de la
Performance Commerciale



Bien que les 2 concepts puissent paraître proches et parfois se confondre, moderniser et personnaliser ont cependant 2 finalités distinctes. La modernisation de votre approche client repose sur **la flexibilité et la qualité de l'information du rendez-vous**. C'est précisément cette partie qui correspond également à une forme de personnalisation du discours et du contenu affiché. La personnalisation de l'approche commerciale couvre également l'amont, la génération de contenu personnalisés et l'après rendez-vous. La personnalisation de l'approche commerciale repose donc sur une amélioration de la préparation des rendez-vous par les commerciaux. Cette amélioration ne doit pas être chronophage et permettre un gain en qualité sur les supports proposés.

"En rendez-vous, **nos commerciaux peuvent présenter, générer, personnaliser et construire une offre tarifaire en live**, ce qui est unique sur notre marché. La génération en live d'une proposition commerciale nous a permis d'économiser entre 1h et 3h par semaine et par commercial soit un gain moyen de 420 jours par mois !"
"plusieurs ROIs à la clé... **12,5% d'augmentation du CA** sur un marché à l'équilibre, c'est une belle performance !"



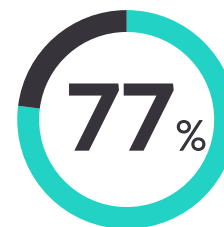
Georges DA SILVA
COO

Cette préparation augmentée repose sur la production de contenus personnalisés, l'accès à des informations à jour et des supports formant disponibles pour mieux maîtriser le discours commercial. La personnalisation de l'approche commerciale en rendez-vous, ce sera de pouvoir **prendre en compte l'imprévu et de l'intégrer dans ce qui avait été préparé.** Pendant ce rendez-vous l'accès aux informations validées de votre CRM permet un partage et une mise à jour contextualisée avec son client. Enfin l'après rendez-vous et le tracking des éléments partagés adaptent intelligemment les relances commerciales pour plus d'efficacité.

La conception de votre application joue une étape clé dans l'expérience client. C'est la raison pour laquelle sa co-construction entre vos équipes marketing et commerciales permet l'élaboration du meilleur premier jet. L'évolutivité de la plateforme vous permettra d'améliorer régulièrement sa structure en tirant des enseignements de ce qui marche et ce qui marche moins bien.

"L'alignement actif entre marketing et commerce au service de la performance commerciale est **un enjeu clé pour de nombreuses organisations** auquel le Sales Enablement répond par une dynamique et l'usage de technologies dédiées. L'objectif est de simplifier l'accès et la personnalisation de l'information, de l'accélérer, d'alléger la charge du commercial sur ce qui n'est pas stratégique ou de son ressort et de l'aider à se concentrer sur ce qui l'est. **Avec Salesapps, le commercial est plus agile et plus précis.** De son côté, le Marketing est en mesure de contrôler ce qui est présenté en rendez-vous et d'analyser la performance de ses supports."

Comment mesurer l'expérience client avec le Sales Enablement ?



« des entreprises considèrent que la data de leur CRM est de mauvaise ou très mauvaise qualité »

La personnalisation et l'amélioration de l'expérience d'un client doivent s'appuyer sur une analyse précise des KPIs permettant de mesurer leur performance. L'utilisation d'une application de Sales Enablement vous donne accès à **toutes les données du déroulé des rendez-vous commerciaux**. Ces données sont extrêmement précieuses pour optimiser les parcours de vente, ajuster les contenus à disposition des commerciaux, les former et arbitrer vos investissements marketing. La data émanant de vos rendez-vous est ainsi active et vous permet d'améliorer continuellement le matériel à disposition des commerciaux. Interconnectée à votre CRM, les informations de vos rendez-vous peuvent également alimenter automatiquement vos comptes, contacts, opportunités etc. **Vos commerciaux gagnent un temps précieux et les informations saisies sont précises et verbeuses** : parcours réalisés en rendez-vous, contenus partagés, informations affichées, etc. En 2022, 77% des entreprises considèrent que la data de leur CRM est de mauvaise ou de très mauvaise qualité (Gartner).



JCDecaux

Lucie MALENFANT

Responsable
Marketing Factory



“De nombreux contenus étaient produits pour les commerciaux sans être utilisés (ou étaient largement sous-exploités). **Aujourd'hui, 100 % des contenus réalisés par le marketing sont utiles et utilisés par la force de vente.**”

En connectant votre CRM à votre application de Sales Enablement, les comptes rendus de visite sont automatisés, ce qui permet au commercial de passer moins de temps sur cette tâche administrative et d'assurer à l'ensemble de votre organisation d'accéder à des données de qualités dans le CRM. La fiabilité des données récoltés est nécessaire si vous réalisez des ciblage **clients** précis et voulez améliorer votre performance commerciale. C'est le cas en notifiant l'utilisateur dès qu'un contenu est lu ou téléchargé, ce qui lui permet d'être beaucoup plus agile dans ses relances.

Digitaliser l'activité commerciale impacte plusieurs niveaux de la relation client et permet d'**instruire l'amélioration continue au sein des équipes commerciales et marketing**. Bien que la modernisation et la personnalisation du rendez-vous permettent la performance, seules la data et son analyse vous permettront d'atteindre la parfaite maîtrise et son amélioration continue.

Quels sont les éléments d'une expérience client réussie ?

Une expérience client réussie passe nécessairement par un **changement de culture d'entreprise, à savoir de « product centric » à « customer centric »**. Le commercial ne doit pas imposer son produit et son argumentaire de vente, mais s'intéresser réellement à l'acheteur et son besoin. Une bonne expérience de vente est personnalisée, tant sur la présentation (le bon contenu au bon moment, éléments textuels et visuels...) que sur l'échange et les réponses apportées par le commercial. Celui-ci doit adopter un rôle de « faiseur de sens » pour simplifier la compréhension et l'identification de la bonne information, permettant ainsi à l'acheteur de prendre des décisions éclairées.

Nous ne manquerons pas de mentionner que la confiance dans la relation acheteur/commercial joue un rôle clé dans la réussite du rendez-vous. Engager l'acheteur grâce à des contenus ludiques et interactifs contribue à rendre l'expérience client plus vivante et facilement mémorisable, ce qui permet de marquer des points en rendez-vous et de se différencier dans l'approche commerciale par rapport à vos concurrents.



Faire une présentation commerciale Convaincante !

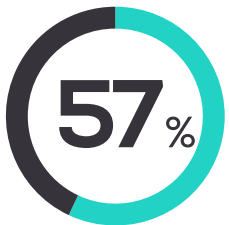


Qu'est-ce qu'une présentation commerciale ?

Comme son nom l'indique, une présentation commerciale est une présentation faite par un commercial dont l'objectif est de vendre son produit ou service. Elle englobe le pitch du commercial et son support de vente qui est là pour appuyer son discours auprès de l'acheteur. Que ce soit lors d'une soutenance d'un rendez-vous physique en one to one ou à distance, la présentation commerciale réunit le commercial, l'acheteur quelle que soit sa fonction, et les autres parties impliquées par la solution proposée.

Pourquoi faire une présentation commerciale ?

Le commercial fait face à un acheteur plus exigeant et plus autonome. Celui-ci réalise 57% de son parcours d'achat avant d'initier le contact avec le fournisseur envisagé (Accenture) et sollicite le commercial à la toute fin du parcours d'achat. Lorsque ce moment survient, le commercial doit être prêt ! Il doit être capable de convaincre, d'inspirer pour espérer vendre son produit/service. La présentation commerciale est en ce sens un **moyen pour éclairer l'acheteur, le rassurer, l'orienter sur les meilleures options et à le conforter dans sa décision d'achat.** Pour réussir sa mission, le commercial doit connaître son interlocuteur, son métier, ses enjeux, cerner ses attentes ou besoins, les valider dans le cadre d'un échange le plus interactif possible. Il doit bien sûr maîtriser son offre/service pour répondre aux interrogations de son interlocuteur, faire valoir son expertise à travers notamment sa capacité à contextualiser ses propos en s'appuyant sur une présentation commerciale percutante.



« du parcours d'achat réalisé avant de contacter le fournisseur »

Les 6 étapes d'une présentation commerciale réussie



1. Préparer sa présentation

70 % de la réussite d'un rendez-vous commercial vient de la qualité de sa préparation (Uptoo). Au-delà de connaître son offre sur le bout des doigts, préparer un rendez-vous, c'est avant tout connaître son prospect, son métier, son actualité, son marché et préparer les questions pertinentes et utiles qui vous permettront de contextualiser au mieux votre approche commerciale et la personnalisation de votre offre. En préparant votre rendez-vous, vous **anticiperez également les objections des prospects et votre pitch commercial en sera d'autant plus convaincant**. Cette préparation est déterminante pour aborder le rendez-vous de manière efficace et professionnelle.

2. Comprendre les besoins de l'acheteur

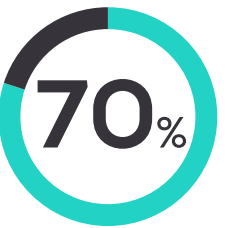
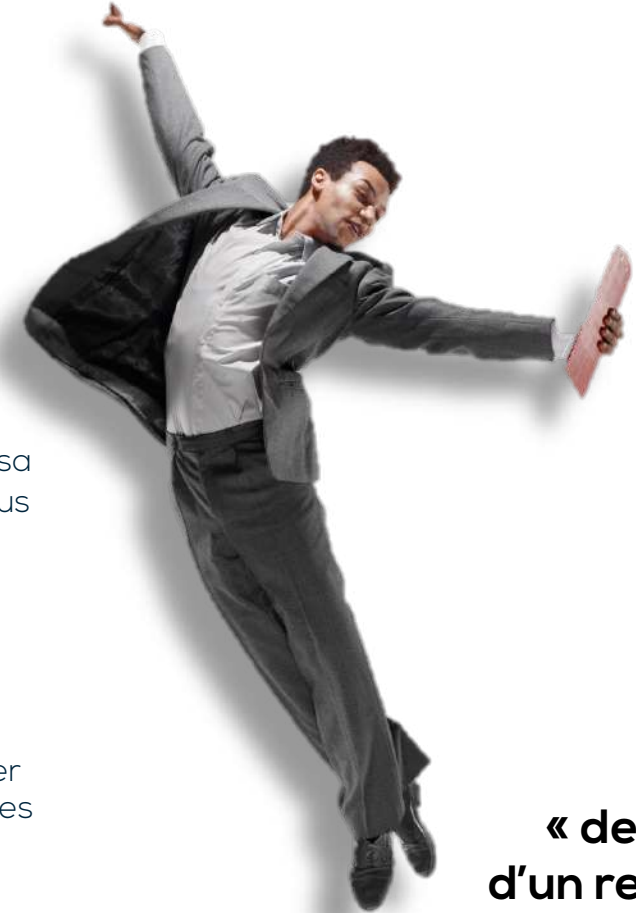
Une des règles d'or de la vente est l'écoute active et donc la capacité à poser les bonnes questions au fil de l'échange. En renforçant votre compréhension des enjeux de votre acheteur vous cernerez d'autant mieux ses attentes et besoins pour faire l'offre adéquat. Vous augmentez ainsi fortement votre probabilité de conclure la vente avec succès à court ou moyen terme.

3. Adapter le discours et la présentation

Pour projeter au mieux l'acheteur, le commercial doit **contextualiser son approche**, personnaliser sa présentation, créer une expérience de vente la plus interactive possible tout en donnant du rythme à l'échange avec un discours précis et maîtrisé.

4. Répondre aux questions : le bon argument au bon moment

Avec sa vision d'expert, le commercial doit adopter un rôle de « faiseur de sens » au milieu de toutes les informations auxquelles l'acheteur a été exposé pendant son parcours d'achat. Il doit le guider de manière naturelle pour prendre une décision éclairée. Cette étape permet de le rassurer dans son choix à venir avec des arguments précis et percutants.



« de la réussite d'un rendez-vous dépend de sa préparation »



5. Mettre en avant les avantages/bénéfices plutôt que les fonctionnalités

Lors de la présentation, l'acheteur doit percevoir la valeur ajoutée de la solution. Cette valeur ajoutée passe par **la capacité du commercial à transmettre les bénéfices de la solution.**

L'acheteur doit pouvoir se projeter et comprendre ce qu'il a à gagner, tant pour lui que pour ses équipes.

6. Faire et remettre une proposition personnalisée

La proposition commerciale s'inscrit dans une démarche de synthèse des informations présentées lors des rendez-vous. Elle intègre des éléments liés au contexte, à la dimension fonctionnelle et technique de votre service ou produit, au planning de sa mise en œuvre ou sa date de livraison et bien sûr un volet financier. Cette proposition doit fournir une solution pertinente aux besoins de l'acheteur et déclencher son acte d'achat.

Les Contenus à privilégier lors de vos rendez-vous



Le plus grand défi des acheteurs B2B n'est pas de trouver du contenu pertinent et utile. L'offre en la matière est abondante. En revanche, ils peinent à trier, organiser et à projeter la solution qu'ils étudient dans leur environnement pour s'assurer de prendre la meilleure décision d'achat. Les contenus marketing à privilégier dans votre présentation commerciale doivent donc être pensés dans cette optique, être contextualisés **et accompagner le commercial dans une démarche de « faiseur de sens ».**

Ces contenus doivent vous permettre de contextualiser votre approche et discours de vente en fonction du profil de l'acheteur rencontré ou à rencontrer. Les contenus peuvent prendre différentes formes (documents, images, vidéos, simulations 3D...) et dépendent de plusieurs facteurs : le type de message à délivrer, l'entreprise et son approche commerciale, l'étape à laquelle se situe l'acheteur dans le cycle de vente, les POD (Point de différenciation ou avantage concurrentiel) à valoriser.



Vous pouvez, par exemple, utiliser des contenus axés sur les missions & valeurs de l'entreprise, des contenus mettant en valeur votre offre/service et les secteurs d'activité dans lesquels vous évoluez, votre accompagnement étape par étape, vos clients et vos réalisations, votre engagement en matière de RSE... Il n'y a pas de limites dans la mesure où l'application de Sales Enablement permet d'embarquer l'ensemble des contenus marketing, disponibles offline et de les déposer dans des parcours de vente intuitifs pour le commercial. L'importance des contenus varie selon l'acheteur, il est donc inutile de créer une présentation commerciale de 100 slides (fait avec un logiciel de conception de slides) et d'assommer l'acheteur avec trop d'informations. Nous verrons dans la prochaine partie que l'application de Sales Enablement est un **excellent moyen pour définir quels sont les contenus à ajouter** dans votre présentation commerciale.

Quels outils pour préparer et animer vos rendez-vous ?



Il existe de nombreux outils pour faire une présentation. Le premier à avoir vu le jour est PowerPoint en 1984. Cette période correspondait à l'essor du Mac, des ordinateurs personnels et des premières interfaces graphiques. Son inventeur Robert Gaskins pensait que l'adoption des ordinateurs personnels entraînerait le besoin de concevoir ses propres présentations. Une intuition qui s'est avérée correcte ! Au fil du temps d'autres outils de conception de slides sont venus compléter le marché. Parmi les plus connus, on peut citer : Keynote (2003), Google Slide (2006), Canva (2012) etc. Bien que ces outils soient adaptés pour des présentations professionnelles ou personnelles, **ils ne répondent pas aux enjeux actuels des rendez-vous notamment en termes d'expérience client attendue**, contrairement à une application de Sales Enablement.





JCDecaux

Romain LACOCHE

Directeur Marketing
Opérationnel Client



Peut-on, en effet, s'assurer que le commercial présente le bon contenu au bon interlocuteur et au bon moment ? Est-ce que l'équipe marketing peut tracer les contenus présentés en rendez-vous et mesurer leurs performances ? Est-ce que le commercial peut contextualiser son approche avec des contenus précis et adaptés à chaque type d'acheteur ?

Peut-il fournir une expérience client optimale en mode Offline ? ... Vous l'aurez compris, l'application de Sales Enablement va bien au-delà de la simple logique de présentation et offre de nombreux avantages aux équipes sales & marketing qui en sont équipées. Avec une application performante, fini les présentations commerciales où l'on s'endort, non chartées, pas à jour ou peu personnalisées pour l'acheteur. Fini la perte de temps à rechercher des contenus dans un Drive ou à construire des présentations sans fin ou avec des messages inadaptés. Fini le gaspillage d'argent dans des contenus marketing non utilisés par le commercial... Tout doit être **fait sur mesure pour garantir au commercial une expérience de vente optimale** lors de ses rendez-vous.

"Nous avons d'abord renforcé l'alignement entre les équipes commerciales et le marketing. C'est indéniable. Il y a aussi **un gain de temps important face au client, puisque tout le matériel de vente est accessible au commercial** qui va pouvoir répondre à cette contrainte d'érosion du temps du rendez-vous. Nos commerciaux sont percutants et peuvent coconstruire les rendez-vous. **D'ailleurs, le nombre de rendez-vous a fortement augmenté**, passant de 1 200 par mois au démarrage à environ 7 500 aujourd'hui."

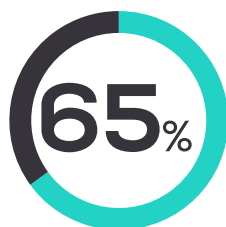
Le Sales Enablement pour réussir votre présentation commerciale ?



L'application de Sales Enablement est un outil puissant qui permet d'accompagner le commercial dans son quotidien. Elle améliore sa performance à chaque étape de la vente, le rendant ainsi mieux armé pour créer une nouvelle expérience de vente avec l'acheteur, valoriser son offre et vendre plus.

1. Accélérer la préparation de votre présentation commerciale

Le commercial passe seulement un tiers de son temps à son cœur de métier, à savoir la vente. C'est ce que souligne une étude Jeff Ernst : 65% du temps du commercial n'est pas dédié à la vente (réunions, recherche de contenus, saisie dans le CRM...). Cette tendance s'est d'ailleurs confirmée avec l'étude de Value Selling Associates qui indique que **36% du temps des commerciaux est dédié à la préparation des rendez-vous clients** (bâtir des propositions et rechercher du contenu).



« du temps du commercial n'est pas dédié à la vente »





Bruno PALACIOS

Directeur Marketing et
Communication
Avionics



“Après quelques mois d’utilisation, nous avons mesuré un taux d’adoption très élevé en salon/conférence, en phase avec l’objectif de départ, parce que nos commerciaux pouvaient construire un parcours client personnalisé très facilement, que ce soit pour les rendez-vous programmés ou les échanges plus spontanés. **Nos commerciaux ont divisé par deux le temps nécessaire à la préparation des rendez-vous...** un temps qui pouvait être réalloué à la vente à proprement parler.”

L’objectif est de libérer du temps au commercial en éliminant les tâches chronophages ou administratives afin qu’il puisse consacrer davantage de temps à la vente. L’application de Sales Enablement agit dans ce sens !

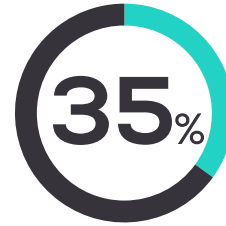
En centralisant l’ensemble des contenus marketing, le commercial peut accéder facilement et rapidement aux contenus marketing nécessaires pour préparer sa présentation commerciale. Le Résultat ? Un gain de temps estimé à 45min sur la préparation d’un rendez-vous selon Hervé Carette, Chef de projet Innovation chez EDF.

2. Mesurer la performance des contenus présentés en rendez-vous

L’autre atout de l’application de Sales Enablement réside dans sa capacité à fournir aux équipes marketing des statistiques d’utilisation des contenus utilisés lors de la présentation commerciale. C’est un élément crucial, surtout compte tenu du fait que 91% des entreprises B2B investissent dans la création de contenus marketing, mais seulement 35% d’entre elles en mesurent le ROI (Smart Insight). Une mauvaise habitude accentuée par le manque de fonctionnalités offertes par la grande majorité des outils de présentations du marché, qui ne sont pas conçus pour les rendez-vous commerciaux.



« des entreprises B2B
investissent dans
la création de
contenus marketing ...



... mais seulement
35% d'entre elles en
mesurent le ROI ! »



En revanche, l'application de Sales Enablement offre aux équipes marketing **une réelle visibilité sur ce qui est présenté lors d'un rendez-vous** commercial en présentiel comme en distanciel. L'administrateur de l'application peut ainsi suivre des KPIs comme le suivi du parcours de vente utilisé en rendez-vous, le taux de lecture des contenus partagés, le nombre de présentations créées par commerciaux, le top 10 des contenus (documents, images, vidéos) les plus consultés en rendez-vous... L'équipe marketing se positionne ainsi dans une démarche d'amélioration continue en dupliquant l'approche commerciale des meilleurs à l'ensemble de la force de vente et en disposant des clés pour arbitrer ses investissements en termes de création de contenus.



3. Améliorer l'efficacité de vos relances commerciales

La présentation commerciale est terminée. Dans un monde idéal, vous repartez avec un bon de commande signé mais la plupart du temps va se poser la question du suivi et de savoir « Quel est le meilleur moment pour relancer l'acheteur ? ». Trop tôt, la relance serait inutile, trop souvent, l'acheteur aurait l'impression que vous êtes trop insistant, trop tard, il aura peut-être déjà avancé avec votre concurrent ! **Le bon timing de vos relances est donc une clé de votre réussite.** Pour éviter ce genre de situation, l'application de Sales Enablement permet de tracer l'ensemble des contenus partagés avec l'acheteur : quels contenus l'acheteur a-t-il consulté ou non ? combien de fois ? Les 'a-t-il partagé avec d'autres personnes ? Combien de jours après la présentation commerciale cela s'est-il produit ? Ces informations permettent au commercial d'avoir des informations précises sur le meilleur moment d'organiser ses relances et surtout sur le type message sur lequel il va pouvoir s'appuyer. Le commercial pourra ainsi augmenter son taux de transformation et vendre plus.



Le Sales Enablement, des ROIs multi-domaines



Des contenus 2 fois
plus utilisés
avec une approche
contextualisée
adaptée au terrain



+5 à 15%

+11% de rdv
+5 à 15% de revenu
+15 à 30% cross-sell
+10% taux de MB



-75%

Temps de préparation
des rdv **divisé par 4**
comme sur les tâches
admin du CRM
(temps de saisie)



-60%

Réduction du
délai de montée en
compétence et
du turnover des
sales (-30%)



x5 à x10

Une démarche RSE
valorisée auprès des
acheteurs et qui
s'inscrit dans le
quotidien des sales

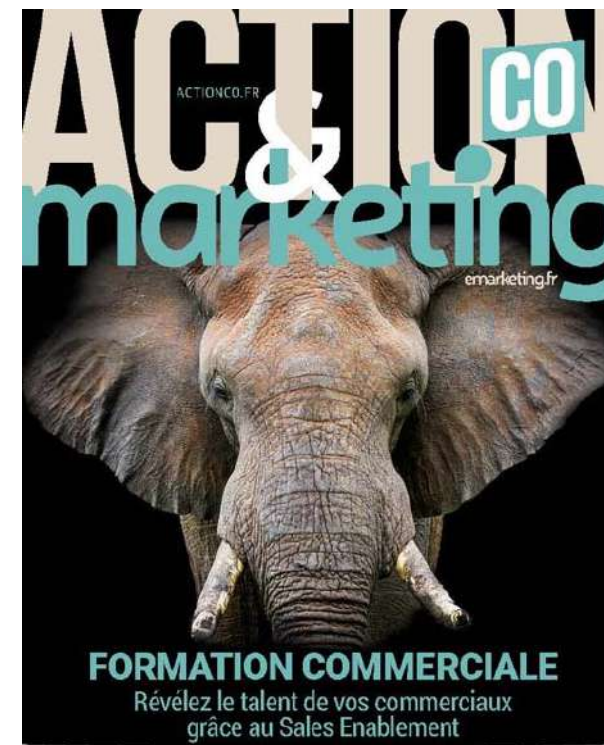
Autres contenus téléchargeables



Votre magazine en partenariat avec  sales apps



Votre magazine en partenariat avec  sales apps



Votre magazine en partenariat avec  sales apps

Rendez-vous sur : <https://salesapps.io/livres-blancs/>