

1 février 2024

Le Modern Selling pour faire mouche auprès du super acheteur B2B

Par Aurélien De Joffrey

Dans Technique

Le Modern selling pour faire mouche auprès du super acheteur B2B

Le Modern Selling pour placer le commercial au cœur de la création d'une expérience client unique, lui faisant vendre plus et mieux en rendez-vous !

Qu'est-ce que le Modern selling ?

Qu'est-ce que le Modern selling ?

De nombreuses thématiques ressortent lorsque que l'on recherche « Modern Selling » sur le web : commercial augmenté, social media, nouvelles technologies, méthodes de prospection, nouvelles techniques de commercialisation... et même bonnes pratiques digitales laissant une définition encore trop abstraite voire conceptuelle du sujet, qui a bien évolué ces dernières années.

En effet, le terme « Modern Selling » a fait son apparition pendant la période de confinement. L'ère du télétravail et l'annulation des événements professionnels ont poussé le commercial dans une situation assez atypique. Lui qui était habitué à maintenir un contact direct avec le client/prospect a dû s'essayer au Remote selling. Une approche nouvelle et moderne adoptée par tous, notamment les directions marketing & commerciales afin de maintenir le rythme de leur activité.

Le Modern Selling s'est ensuite développé dans le paysage de la vente avec l'avènement du « super acheteur » et la complexification croissante de l'environnement B2B. Un contexte qui demande une nouvelle fois aux directions marketing & commerciales de redoubler d'ingéniosité pour se différencier et accompagner la force de vente dans un environnement qui aurait tendance à réduire son rôle et son impact si elle ne s'adaptait pas.

Il faut voir le Modern selling comme une approche permettant au commercial d'être plus efficace auprès de l'acheteur, que cela soit en phase de prospection, de rendez-vous ou encore de closing. Chez Salesapps, le Modern Selling s'adapte parfaitement au rendez-vous et au closing, plaçant le commercial au cœur de la création d'une expérience client unique, lui faisant vendre plus et mieux.

Livre Blanc sur le Modern Selling

MODERN SELLING

ou comment placer le commercial dans les meilleures conditions pour créer une expérience client qui fait vendre en rendez-vous.

JE DÉCOUVRE LE LIVRE BLANC

Le Modern selling pour épauler le commercial dans un environnement de vente B2B complexe

Le Modern Selling pour épauler le commercial dans un environnement de vente B2B complexe

1. Un acheteur B2B plus autonome et exigeant

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). D'autant plus inquiétant quand on sait que 68% des acheteurs B2B prennent leurs décisions d'achat avant même d'avoir rencontré un commercial (Forrester). Pour performer, le commercial doit contextualiser son approche, être faiseur de sens et créateur de valeur, capable de répondre aux questions de l'acheteur avec pertinence pour l'amener à prendre une décision éclairée.

2. Un temps limité pour influencer une décision d'achat

Lorsque les acheteurs B2B envisagent un achat, ils ne consacrent que 17 % de leur temps à rencontrer des fournisseurs potentiels. Lorsque les acheteurs comparent plusieurs fournisseurs, le temps passé avec un commercial peut ne représenter que 5 ou 6 % du processus d'achat (Gartner). Le temps d'influence du commercial s'est érodé... mais la valeur attendue n'a jamais été aussi forte ! Le commercial doit être capable de convaincre dans un temps limité. Gartner prévoit aussi qu'en 2025, 80 % des interactions de vente B2B entre acheteurs et commerciaux se dérouleront via des canaux numériques, sans interaction directe avec les représentants commerciaux. Une tendance qui souligne une nouvelle fois l'autonomie croissante de l'acheteur et la nécessité de moderniser l'approche des commerciaux.

3. Un allongement du cycle de vente

Il faut désormais compter en moyenne 7 personnes dans un processus d'achat d'une entreprise de 100 à 500 salariés (Gartner). Le nombre d'interactions d'achat a lui aussi évolué passant de 17 en 2019 à 27 en 2021 (Gartner). La tendance s'est accentuée ces dernières années et va persister pour 2024. Le commercial doit être en mesure d'apporter la bonne information au bon moment pour accélérer la prise de décision des parties prenantes.

4. Un besoin de moderniser les techniques de vente

77% des commerciaux estiment qu'il faut moderniser les techniques de vente (Uptoo) et lorsque les directions marketing & commerciales jouent le jeu, les résultats sont au rendez-vous ! En effet, 84 % des commerciaux outillés par une cellule de Sales Enablement atteignent leurs objectifs (G2 Learn Hub).

Découvrez le Modern selling au travers du témoignage de Suntory Beverage & Food France

Rejoignez-nous le 26/03/2024 de 14h à 14h50 à All4customers pour un retour d'expérience sur le Modern Selling. Au travers du témoignage de Tiffany Rebel, Responsable du développement des ventes – Suntory Beverage & Food France et Georges Da Silva, COO – Salesapps, découvrez :

Quels sont les enjeux du Modern selling

Comment concevoir un outil pour vos commerciaux

Comment embarquer 100% des utilisateurs rapidement

Comment animer une équipe commerciale efficacement

Et pleins d'autres best practices sur le Modern Selling à découvrir en Live !

Je veux m'inscrire à la conférence

FAQ

Une définition du Modern selling ?

Le Modern selling représente la capacité qu'à une direction sales & marketing à placer le commercial dans les meilleures conditions pour créer une expérience client unique, lui permettant de mieux vendre et ce dans un temps limité, face à l'acheteur B2B.

Quel rôle joue la data dans le Modern selling ?

En accédant aux données du rendez-vous, la direction marketing comprend mieux l'environnement dans lequel évolue le commercial, reste dans une démarche d'amélioration continue en ce qui concerne sa stratégie marketing et peut proposer une expérience client à la hauteur des attentes de l'acheteur B2B.

Quels sont les avantages du Modern selling pour l'équipe sales & marketing ?

En utilisant des outils de vente vous pouvez espérer : renforcer votre image de marque, avoir une meilleure compréhension des acheteurs, vous différencier des concurrents et augmenter vos ventes.

En quoi le Modern Selling permet-il de créer une expérience client unique ?

Entre personnalisation du discours et des contenus présentés à l'acheteur, contextualisation de l'approche commerciale grâce à des parcours de vente immersifs, pitch en mode storytelling ou encore la collecte de données précises du rendez-vous, une entreprise peut offrir une expérience client unique à son acheteur.