



real sales

Technologies de vente :

Donnez à votre équipe les moyens de réussir en période de changement

Sommaire

Accompagner les équipes commerciales en période de changement	3
Points clés	4
Vendre en période d'incertitude	6
Impact des technologies de vente	7
Viser haut : créer une meilleure stack technique	9
Le défi des données	12
Une meilleure technologie pour une meilleure approche	13



Accompagner les équipes commerciales en période de changement

Le concept de “Real Sales” offre un regard honnête tout à fait bienvenu sur le secteur des ventes actuel, en l’observant du point de vue de leaders commerciaux plongés dans la réalité du métier. Il aborde les thèmes récurrents et interconnectés que sont la technologie, le leadership, les performances, la collaboration et les talents, avec l’idée que chacun a un rôle à jouer afin d’aider les professionnels de la vente à améliorer leurs relations avec les prospects, les clients ou l’ensemble de l’équipe. Après tout, l’établissement de bonnes relations permet aux managers d’assurer le succès de leur entreprise.

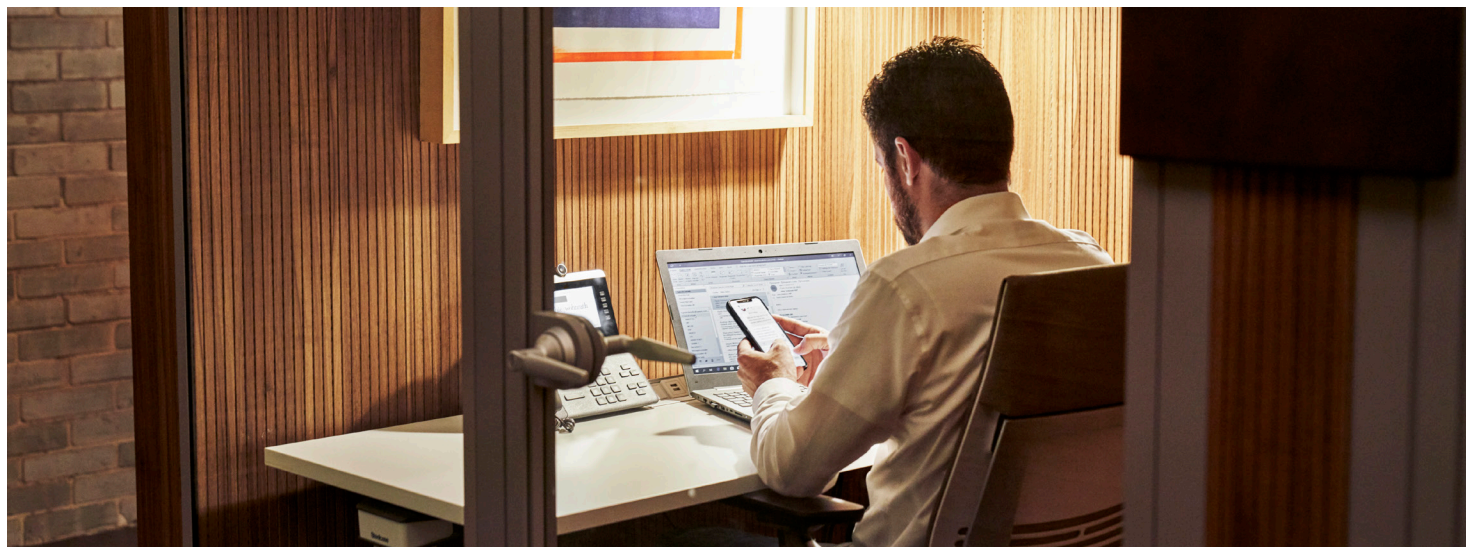
Des responsables commerciaux du monde entier ont réfléchi à leur infrastructure technologique. Ce livre blanc présente les recherches effectuées et montre tout ce que la technologie apporte déjà aux équipes commerciales de ces entreprises, que ce soit en matière de performances, d’impact ou d’efficacité. Il se penche également sur les services que ces technologies pourraient leur rendre afin de les aider à faire face aux défis immédiats et à définir leur stratégie à plus long terme.

La technologie n’a jamais été aussi capitale pour les entreprises. Les professionnels de la vente en particulier ont de plus en plus recours à ces outils.

Pendant longtemps, les technologies de vente ont aidé les équipes commerciales à simplifier leurs processus et à être plus productives, leur permettant d’affiner leurs techniques d’approche, de gagner en agilité, mais aussi d’assurer un meilleur suivi des prospects, de dépasser leurs quotas et bien plus encore. Cependant, les incertitudes actuelles et à venir ont remis en cause la pertinence de ces technologies.

Malgré les bouleversements qui touchent aujourd’hui le monde entier, les principes commerciaux de base restent les mêmes : cultiver les relations avec les clients et décrocher les contrats. Toutefois, les failles dans les infrastructures technologiques sont plus visibles que jamais et finiront par empêcher les équipes de faire leur travail.

Il est donc important d’exploiter dès maintenant le plein potentiel de vos technologies. Les responsables commerciaux ont tout intérêt à profiter des opportunités que représente la technologie et à veiller à ce que leurs équipes soient elles-mêmes pleinement conscientes de ces avantages. Une telle approche permettrait aux entreprises de faire face à l’incertitude actuelle ainsi qu’aux changements à venir.



Points clés

Les équipes commerciales misent de plus en plus sur la technologie pour faire face aux turbulences actuelles.



La technologie joue un rôle clé.



Les technologies de vente sont devenues incontournables



Les entreprises utilisent en moyenne quatre technologies de vente différentes. Les outils les plus plébiscités sont les suivants :



Les avantages qu'offre la technologie sont extrêmement précieux.

Les technologies de vente portent déjà leurs fruits

Augmentation de la précision des données

50%

Accroissement de la productivité et de l'efficacité

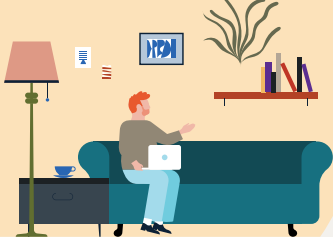
50%

Simplification du processus de vente

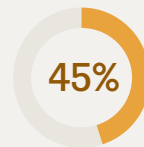
48%



Points clés



Les équipes de vente savent que la technologie est indispensable à la productivité de leur équipe



estiment qu'elle facilite considérablement le travail des équipes commerciales

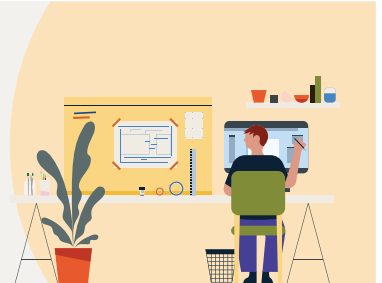
Mais les technologies de vente peuvent encore évoluer

4 décideurs sur 10

considèrent la transformation digitale comme difficile dans le domaine des ventes

3 responsables commerciaux sur 10

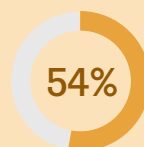
considèrent la création d'une source de données unifiée à l'échelle de l'entreprise comme difficile



Les entreprises doivent veiller à ce que les équipes commerciales adoptent la technologie sans difficulté

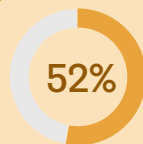
4 responsables commerciaux sur 5

estiment que les performances de la technologie utilisée par leur entreprise pourraient être améliorées.



des responsables commerciaux

demandent une meilleure formation du personnel et



souhaitent une technologie plus performante



Vendre en période d'incertitude

La crise mondiale sans précédent que nous connaissons actuellement n'épargne personne. Sans surprise, l'immense majorité (**96%**) des équipes commerciales déclarent rencontrer des difficultés à gérer la crise de la COVID-19.

L'impossibilité d'aller directement à la rencontre des clients (**60%**) et l'annulation d'événements de networking importants (**55%**) constituent leurs principaux défis, ce qui n'est pas étonnant dans la mesure où la relation clientèle est au cœur même de leur activité.

Mais le manque d'interaction avec les clients n'est pas le seul problème. Les professionnels de la vente

se nourrissent également des échanges avec leurs collègues. La possibilité de se retrouver au même endroit crée une dynamique d'équipe et stimule la collaboration. Plus de la moitié (**53%**) des décideurs interrogés citent le manque de communication en direct avec leur équipe comme l'un des principaux défis ayant découlé de la pandémie.

Ce manque d'interaction en face à face oblige plus de la moitié (**53%**) des professionnels de la vente à repenser leur stratégie commerciale. Par ailleurs, **51%** d'entre eux déclarent se servir de nouvelles technologies pour relever les défis posés par les mesures de restriction concernant les déplacements et les réunions.

53% des professionnels de la vente affirment que la situation actuelle les a poussés à adopter une nouvelle approche commerciale, tandis que **51%** d'entre eux déclarent avoir recours à de nouvelles technologies pour faire face à ces difficultés.

Une nouvelle réalité ?

Si les professionnels de la vente sont habitués à faire face à un certain degré d'incertitude, les bouleversements actuels vont bien au-delà de ce que nous aurions pu imaginer. La pandémie n'est pas le seul facteur d'incertitude. L'ensemble des défis sociaux, politiques et économiques ont également un impact sur les entreprises.

Pour se démarquer et s'adapter à cette nouvelle réalité, les entreprises doivent s'assurer que leurs équipes commerciales adoptent une approche et des outils appropriés.



Impact des technologies de vente

Depuis l'invention du téléphone dans les années 1870, la technologie ne cesse de révolutionner le secteur de la vente. Cela ne date pas d'hier. Dans le monde ultra connecté d'aujourd'hui, il n'est pas surprenant de constater que presque toutes **(97%)** les équipes commerciales à travers le monde trouvent l'utilisation de la technologie bénéfique.

Si certaines équipes y ont de plus en plus recours pour répondre aux défis actuels, bon nombre d'entre elles admettent n'utiliser la technologie que moins de la moitié du temps en moyenne. Elles emploient alors environ quatre technologies ou systèmes différents.



Figure 1 : Utilisation des technologies de vente

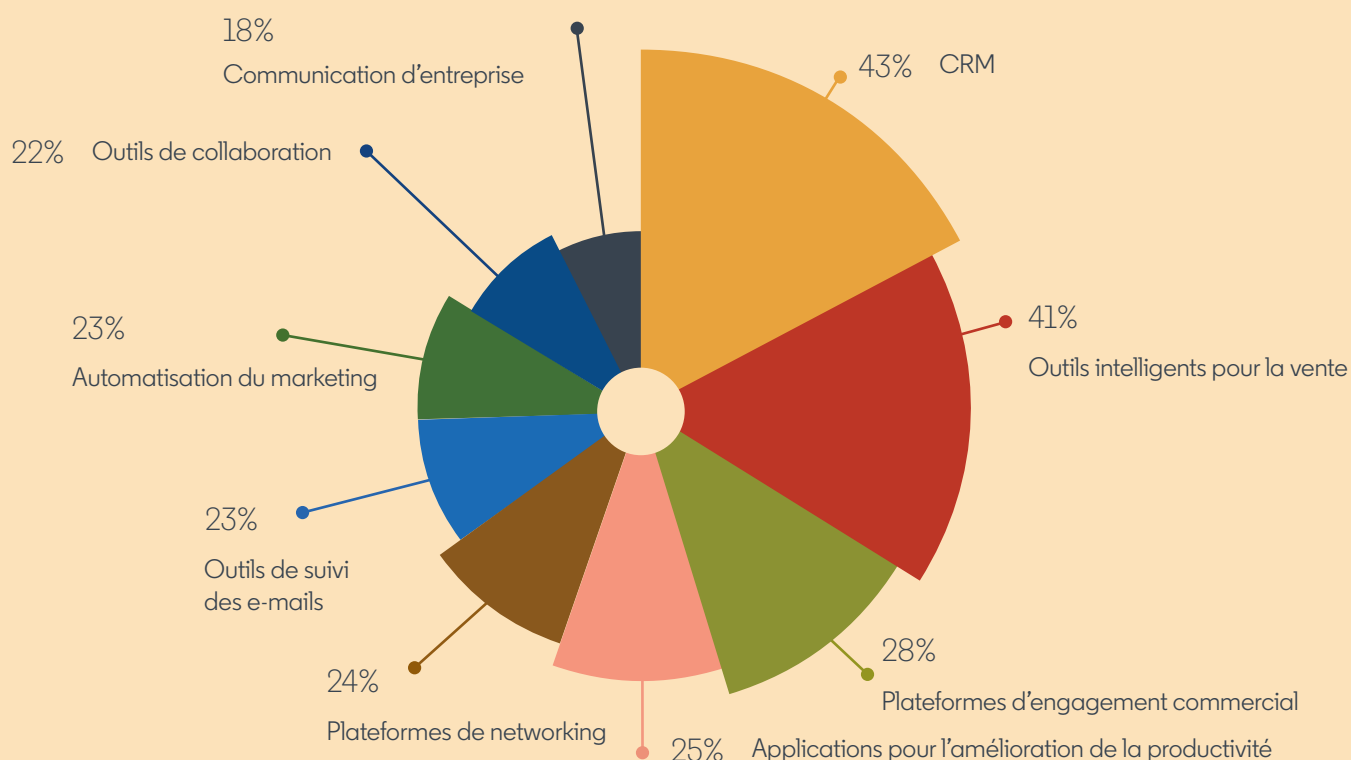
	Global	10-49 employés	50-249 employés	250-999 employés	1 000 employés ou plus
Pourcentage moyen du temps de travail de l'équipe commerciale d'une entreprise consacré à l'utilisation de technologies de vente (par jour)	48%	39%	43%	52%	56%
Nombre moyen de technologies de vente différentes utilisées	4	3	4	4	5

Ces données démontrent que plus la taille d'une entreprise augmente, plus le rôle des technologies de vente est important. En moyenne, le temps passé à utiliser les technologies de vente est supérieur dans les grandes entreprises par rapport aux PME. Il en va de même concernant le nombre moyen de technologies ou de systèmes utilisés. Dans ces deux catégories, ce sont les grandes entreprises qui donnent le ton.

Les technologies les plus populaires auprès des équipes commerciales à l'échelle mondiale sont également celles qui sont jugées les plus avantageuses pour les entreprises de toutes tailles. Comme l'illustre la *figure 2*, les systèmes CRM et les outils intelligents pour la vente arrivent en tête.

L'intérêt perçu de ces outils augmente également avec la taille de l'entreprise : les grandes entreprises leur accordent au moins **10%** d'importance en plus que les PME. À l'inverse, les outils considérés comme les moins intéressants pour les équipes commerciales à l'échelle mondiale sont les outils de collaboration, de suivi des e-mails et de communication d'entreprise.

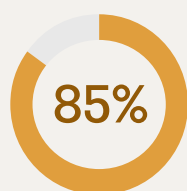
Figure 2 : Technologies de vente considérées comme les plus importantes pour atteindre les objectifs commerciaux



L'avis des décideurs commerciaux

Même si l'utilisation et les avantages perçus d'une technologie de vente varient selon les équipes, il est encourageant de constater que la qualité de leur stack technique et son impact sur l'entreprise est une priorité pour les décideurs. À l'échelle mondiale, près de 9 responsables commerciaux sur 10 estiment qu'une stack technique efficace peut donner aux commerciaux les moyens de développer des relations plus étroites avec les acheteurs. De même, **90%** d'entre eux considèrent qu'une telle approche faciliterait la tâche de leurs équipes commerciales.

S'il reste des améliorations à apporter, la plupart (**85%**) des entreprises estiment que leur stack technique actuelle améliore déjà les performances de leurs équipes commerciales.



des entreprises estiment que leur stack technique actuelle améliore les performances de leurs équipes commerciales.

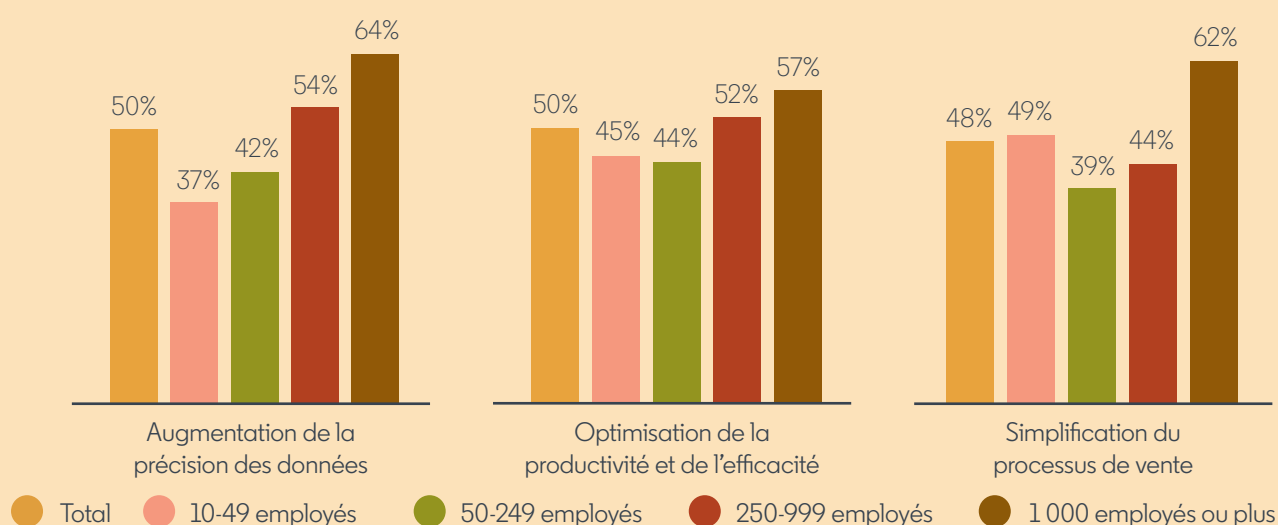
“[Nos technologies de vente] nous ont permis de trouver le juste milieu entre productivité et temps passé sur chaque outil. Avec l'intégration de différentes technologies à plusieurs niveaux (collaboration, entreprise, gestion de la clientèle et vente), nous avons pu gagner en productivité et renforcer l'implication de notre équipe commerciale. Cette approche nous a permis d'augmenter à la fois notre ROI, notre productivité et le degré de satisfaction de nos employés, et ainsi d'accroître nos ventes.”

Participant aux États-Unis

Viser haut : créer une meilleure stack technique

Si résoudre un problème à l'aide d'une solution représente un premier pas vers la réussite commerciale, résoudre plusieurs problèmes à l'aide d'une seule et même solution constitue un atout unique pour se démarquer. Il n'est donc pas étonnant de constater que l'avantage le plus souvent mentionné d'une stack technique parfaitement intégrée est la capacité à résoudre plusieurs problèmes à la fois. Pour la plupart des entreprises, la technologie permet de résoudre environ quatre problèmes différents. Il va sans dire que le nombre de problèmes résolus augmente avec la taille de l'entreprise. Cela signifie que les grands groupes sont ceux qui retirent le plus de bénéfices de technologies de vente intégrées.

Figure 3 : Les 3 principaux problèmes résolus grâce aux technologies de vente à l'heure actuelle



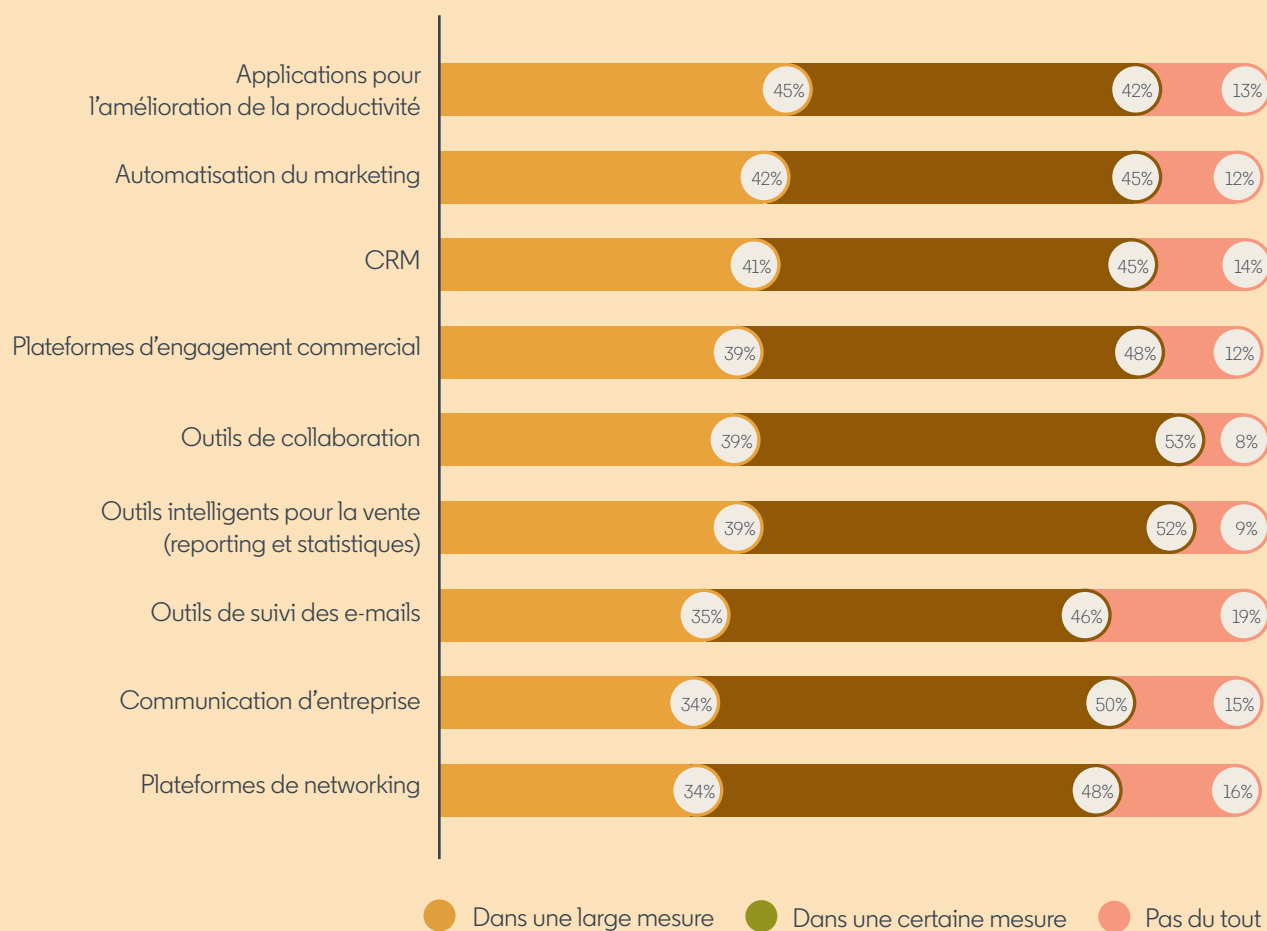
Il est intéressant de noter que les trois principaux problèmes résolus restent les mêmes quelle que soit le pays, même si les priorités varient. L'augmentation de la précision des données arrive en tête aux États-Unis et au Canada, tandis qu'en Europe, c'est l'optimisation de la productivité et de l'efficacité qui occupe la première place et qu'en Asie, c'est la simplification du processus de vente qui l'emporte.

Aller plus loin

Si les avantages en jeu sont évidents, le chemin est encore long pour de nombreuses entreprises. Au-delà de la simple résolution des problèmes, plus de quatre responsables commerciaux sur cinq estiment que les performances de leurs solutions technologiques mériteraient d'être quelque peu voire largement améliorées.

Plus de 4 responsables commerciaux sur 5 déclarent que les performances de leurs solutions technologiques mériteraient d'être quelque peu voire largement améliorées.

Figure 4 : Perspectives d'amélioration des performances des technologies de vente



Q : Dans quelle mesure les performances de chaque technologie de vente de votre entreprise pourraient-elles être améliorées ?

Parmi les personnes interrogées ayant indiqué que des améliorations étaient nécessaires, plus de la moitié (**54%**) souhaitent une meilleure formation des effectifs et **52%** souhaitent une meilleure technologie.

Les axes d'amélioration ne varient que très légèrement selon la taille de l'entreprise, ce qui suggère que les améliorations demandées sont nécessaires pour tous.

Figure 5 : Perspectives d'amélioration des technologies de vente

	Global	10-49 employés	50-249 employés	250-999 employés	1 000 employés ou plus
Meilleure formation des effectifs	54%	48%	54%	55%	59%
Meilleure technologie	52%	46%	42%	59%	59%

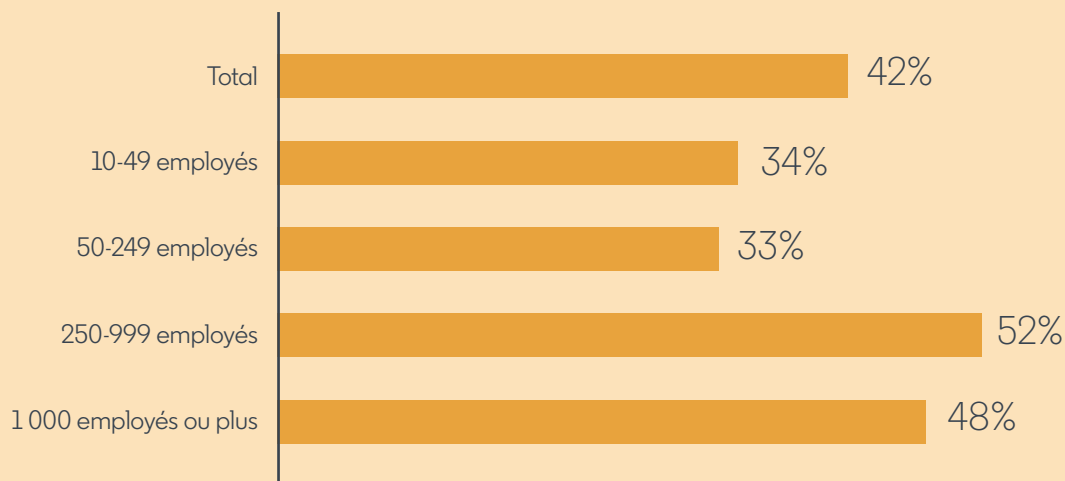
Bien que les entreprises aient déjà recours à certaines technologies de vente, il pourrait s'avérer plus avantageux pour elles d'en utiliser d'autres, et de le faire plus efficacement. Seules 4 personnes interrogées sur 10 déclarent ne pas avoir mis en œuvre l'ensemble des technologies de vente disponibles car elles n'estiment pas que cela aurait un impact positif pour leur entreprise, et plus d'un tiers d'entre elles pensent qu'une telle approche ne serait pas pertinente.

Ces chiffres prouvent que l'adoption est un problème. Des solutions insuffisantes et une intégration inadéquate ont été à l'origine d'expériences de piètre qualité, ce qui empêche les entreprises de voir les perspectives qui s'offrent à elles. Une mise en œuvre, une intégration et une formation de meilleure qualité permettraient sans doute d'améliorer l'expérience. Les technologies s'imposeraient alors rapidement comme des solutions avantageuses et pertinentes.

Un investissement dans de tels outils pourrait également constituer un facteur d'amélioration, or **30%** des responsables commerciaux font état de réticences de la part de leur entreprise pour débloquer ces fonds.



Figure 6 : Le défi de l'adoption des technologies



Personnes interrogées estimant que l'adoption de technologies de vente constitue un défi au sein de leur entreprise.



Il apparaît que plus une entreprise est grande, plus il est difficile de mettre en œuvre ces technologies. Mais cela ne devrait pas être un frein pour ceux qui aspirent au changement. L'important est de déterminer la durée de mise en œuvre nécessaire et le ROI correspondant. Une procédure de mise en œuvre claire, une formation et un budget suffisants, ainsi qu'une visibilité quant aux opportunités à venir peuvent permettre d'y parvenir.

Le défi des données

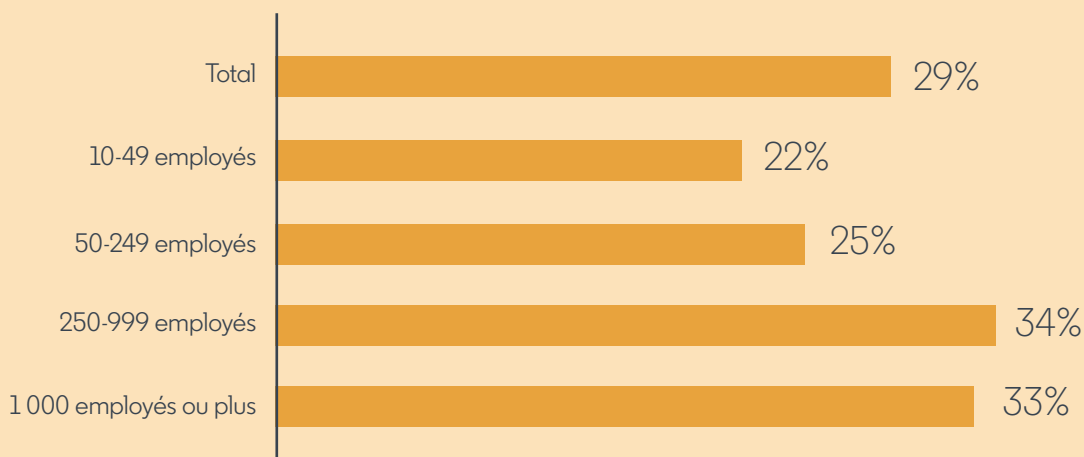
Les données représentent une mine d'informations pour les responsables commerciaux. D'après les responsables commerciaux interrogés, les données et les analyses permettent aux équipes commerciales de gagner en efficacité **(55%)** et en précision **(48%)**, mais aussi d'augmenter la satisfaction client **(44%)**.

Il est donc logique que ces responsables souhaitent en priorité disposer d'une source de données unifiée pour l'ensemble de l'entreprise. Cet avis semble unanime, quelle que soit la taille de l'entreprise, même s'il semble être plus tranché **(11%** de réponses positives en plus) dans les grandes entreprises que dans les PME.

L'accès à une source de données unifiée à l'échelle de l'entreprise constitue le principal problème que les personnes interrogées aimeraient voir résolu par les technologies de vente de leur entreprise.



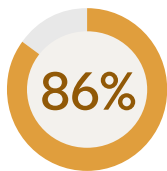
Figure 7 : **Des données unifiées grâce à la technologie**



Personnes interrogées souhaitant que les technologies de vente permettent de mettre en place une source de données unifiée pour l'ensemble de l'entreprise

Plus les entreprises se développent, plus elles utilisent de données. Cela signifie que les grandes entreprises doivent gérer une multitude de flux de données, en vérifiant que les informations sont exploitables et respectent les impératifs de conformité. Ainsi, lorsque les sources de données se multiplient, les entreprises passent parfois plus de temps à assurer ces tâches de maintenance qu'à mettre leurs données à profit.

De l'avis général, la meilleure solution pour y remédier consisterait à créer une source de données unique à l'échelle de l'entreprise. Près de 9 personnes interrogées sur 10 dans le monde estiment qu'une telle approche faciliterait les opérations commerciales. La mise en œuvre d'une source de données unifiée doit être une priorité pour les entreprises qui cherchent à augmenter leur taux de réussite.



des entreprises estiment que la création d'une source de données unique à l'échelle de l'entreprise faciliterait les opérations commerciales.

Trouver l'équilibre entre qualité et quantité

Les données en tant que telles ne suffisent pas. Elle doivent être suffisamment probantes pour pouvoir être utilisées en toute confiance par les équipes commerciales. À l'heure actuelle, 4 entreprises sur 10 ne font pas totalement confiance aux données mises à leur disposition, et **78%** estiment qu'elles ne leur permettent pas toujours de prendre des décisions précises. Une meilleure formation à la mise en œuvre des technologies de vente permettrait de résoudre le problème. Si les équipes commerciales étaient capables d'identifier par elles-mêmes les données de qualité, elles pourraient davantage leur faire confiance et s'en servir.

Une meilleure technologie pour une meilleure approche

Nous l'avons vu, la technologie fait partie intégrante du processus de vente. Elle aide les professionnels de la vente à renforcer leurs relations avec leurs clients existants, à décrocher de nouvelles opportunités et à gagner en productivité. La technologie s'avère précieuse pour les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur zone d'activité. Elle est sans aucun doute appelée à évoluer encore afin de répondre aux nombreux défis auxquels sont confrontés les professionnels de la vente, aujourd'hui et à l'avenir.

Mais l'établissement de relations commerciales est à la fois un art et une science. La technologie ne suffira donc pas.

La clé de la réussite consiste à aborder la technologie et son potentiel selon une approche globale.

Il peut être pertinent de s'inspirer des entreprises et des professionnels leaders en la matière afin de déterminer la marche à suivre.

Il est certain qu'un seul outil ne suffit pas. Nos recherches montrent que plusieurs technologies sont nécessaires afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque entreprise. Cela présente un défi en matière d'intégration.

En plus d'une technologie adaptée, les entreprises ont besoin d'outils qui s'intègrent parfaitement. Ce défi doit être une priorité.

Les données sont également importantes. Elles peuvent faire toute la différence. Mais pour qu'elles soient réellement pertinentes, il convient de les analyser et d'en tirer les bonnes conclusions. La technologie a besoin des données pour fonctionner. Ces deux notions sont indissociables. Il ne faut donc pas négliger l'importance d'une formation adaptée.

Les responsables commerciaux ne manquent pas d'opportunités pour façonner les entreprises de demain. Pour lutter contre l'incertitude actuelle et à venir, il est indispensable de comprendre l'importance d'un ensemble de technologies de vente parfaitement intégré, de combiner des solutions complémentaires et de les mettre en œuvre de manière réfléchie.



Méthodologie

Méthodologie

LinkedIn Sales Solution a fait appel à la société indépendante spécialisée dans les études de marché Vanson Bourne pour mener une étude quantitative auprès de 450 décideurs commerciaux BtoB entre avril et mai 2020. Les participants étaient implantés aux États-Unis et au Canada (150), en Europe (150) et en Asie (150).

Tous les entretiens ont été réalisés selon un processus de sélection rigoureux et sur plusieurs niveaux afin de limiter la participation aux candidats adéquats.

À propos de LinkedIn :



LinkedIn Sales Solutions simplifie la création et l'entretien des relations avec les prospects et les clients en vous aidant à puiser dans les ressources puissantes de LinkedIn, le plus grand réseau professionnel au monde, avec plus de 700 millions de membres. Conçu pour les commerciaux, LinkedIn Sales Navigator associe les données du réseau LinkedIn et des sources d'actualité pertinentes à vos comptes, prospects et préférences afin de vous offrir des suggestions personnalisées et des informations uniques. Avec LinkedIn Sales Navigator, vous pouvez vous concentrer sur les bonnes personnes et les bonnes entreprises, suivre l'actualité de vos comptes et instaurer des relations de confiance avec vos prospects et clients.

À propos de Vanson Bourne :



Vanson Bourne est une société indépendante spécialisée dans les études de marché dans le secteur technologique. Sa réputation de fiabilité repose sur des principes de recherche rigoureux ainsi que sur sa capacité à faire appel à des décideurs expérimentés dans le domaine technique et commercial, sur l'ensemble des secteurs d'activité et des principaux marchés. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.vansonbourne.com.

