

FORRESTER®

Total Economic Impact™ de LinkedIn Sales Navigator

Impact sur le chiffre d'affaires, réduction des coûts et gains d'efficacité grâce à LinkedIn Sales Navigator

OCTOBRE 2023

Table des matières

Consultante : Rachel Ballard

Résumé	1
Le parcours client avec LinkedIn Sales Navigator	6
Principaux défis	6
Critères requis pour la solution	7
Entreprise de référence.....	7
Analyse des bénéfices	9
Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente	9
Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale	11
Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants	13
Bénéfices non quantifiés	15
Flexibilité.....	16
Analyse des coûts	17
Total des frais de licence annuels de LinkedIn	17
Frais initiaux et courants.	18
Bilan financier	19
Annexe A : Total Economic Impact	20
Annexe B : Documents complémentaires	21
Annexe C : Notes de fin	21

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester propose des services de conseil indépendants et objectifs basés sur la recherche afin d'aider les dirigeants à obtenir des résultats clés en matière de transformation. Motivés par nos recherches axées sur le client, les consultants chevronnés de Forrester collaborent avec les dirigeants pour mettre en œuvre leurs priorités en utilisant un modèle d'engagement unique qui s'adapte aux divers besoins et garantit un impact durable. Pour en savoir plus, rendez-vous sur forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction non autorisée est strictement interdite. Les informations fournies reposent sur les meilleures ressources disponibles. Les opinions exprimées reflètent notre avis à la date de publication et sont susceptibles d'évoluer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave et Total Economic Impact sont des marques commerciales de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques commerciales sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Pour plus d'informations, rendez-vous sur forrester.com.

Résumé

Si les entreprises veulent attirer, développer et acquérir une nouvelle clientèle, il est de plus en plus primordial qu'elles utilisent les technologies commerciales.¹ Pour augmenter leur chiffre d'affaires, accroître leur part de marché et rester compétitives, les équipes commerciales doivent impérativement trouver les bons contacts, donner la priorité aux comptes avec une intention d'achat et créer des opportunités pour conserver et développer la clientèle existante et acquérir de nouveaux clients. LinkedIn Sales Navigator est une plateforme qui aide les organisations de vente à prospecter et à créer de l'engagement client de façon rentable et efficace, ce qui permet d'augmenter directement le chiffre d'affaires.

[LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus](#) est une plateforme de Deep Sales BtoB qui possède des fonctionnalités en termes de génération de prospects, de définition des priorités des comptes, d'engagement client, et plus encore. Elle permet aux équipes commerciales de prospecter et d'entretenir des relations avec des clients de grande valeur en tirant parti de données professionnelles intégrées, fiables et de première partie.

LinkedIn a chargé Forrester Consulting de mener une étude Total Economic Impact™ (TEI) afin d'examiner le retour sur investissement (ROI) potentiel que les entreprises peuvent obtenir en déployant Sales Navigator.² Cette étude a pour objectif de fournir aux lecteurs un cadre de référence qui leur permet d'évaluer l'impact financier potentiel de l'utilisation de LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus (Sales Navigator) dans leur entreprise.

Pour mieux comprendre les bénéfices, les coûts et les risques associés à cet investissement, Forrester a interrogé neuf représentants d'entreprises qui utilisent Sales Navigator. Pour les besoins de cette étude, Forrester a agrégé l'expérience des

CHIFFRES CLÉS :

6,3 M\$ DE BÉNÉFICES, 1,5 M\$ DE COÛTS SUR 3 ANS, SOIT 4,7 M\$ DE VAN ET 312 % DE ROI



Retour sur investissement (ROI)

312 %



Valeur actuelle nette (VAN)

4,7 M\$

personnes interrogées, puis a consolidé les résultats sous la forme d'une [entreprise de référence](#), en l'occurrence un fournisseur de logiciels en tant que service (SaaS) qui compte 250 utilisateurs de Sales Navigator et dont le chiffre d'affaires annuel s'élève à 250 millions de dollars.

Avant l'adoption de Sales Navigator, les personnes interrogées ont souligné le fait que leur entreprise s'appuyait sur une combinaison de sources de données tierces, telles que des listes de prospects et d'autres outils de vente. Cependant, ces outils se sont révélés limités et inadéquats en termes de fonctionnalités. Les entreprises des personnes interrogées étaient confrontées à des défis liés à la fiabilité des données, à des méthodes de prospection incohérentes et à l'incapacité d'intégrer leurs outils existants avec leur système de gestion de la relation client (CRM). Ces questions ont entraîné une inefficacité majeure au niveau de la recherche commerciale et du travail de prise de contact.

Gains d'efficacité dans les tâches de recherche commerciale

15 %



Après la mise en œuvre de Sales Navigator, les équipes des décideurs interrogés ont constaté plusieurs bénéfices. Elles ont pu avoir accès à un plus grand nombre de prospects qualifiés en fonction de critères liés au persona tels que le titre, la fonction, la région et les relations, ce qui a entraîné des taux de réponse plus élevés, une augmentation du nombre de rendez-vous et une amélioration des pipelines. Cet outil a aussi permis aux utilisateurs de suivre et de partager les dernières nouveautés sur les prospects, en particulier les changements d'emploi et la couverture médiatique, grâce à ses fonctions de recherche et de création de listes. De plus, l'intégration avec le CRM et les fonctions de synchronisation de Sales Navigator ont automatisé les mises à jour et les déduplications de profils, améliorant ainsi la qualité et la fiabilité des données de première partie dans le CRM. Les tâches manuelles de recoupement et de correction des données issues de sources multiples ont été éliminées, ce qui a permis de gagner un temps précieux.

PRINCIPALES CONCLUSIONS

Bénéfices quantifiés. Pour l'entreprise de référence, les bénéfices quantifiés en valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques sur une période de trois ans sont les suivants :

- **Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente.** En exploitant des prospects de plus grande qualité et en améliorant les messages, l'entreprise de référence a bénéficié de davantage d'opportunités de vente qualifiées, ce qui a permis de conclure/remporter davantage de contrats et finalement de générer du chiffre d'affaires supplémentaire. L'augmentation du chiffre d'affaires contribue directement à une hausse du bénéfice net de 1,3 million de dollars sur trois ans.
- **Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale.** En s'appuyant sur des données professionnelles fiables et détaillées, sur des fonctionnalités automatisées et sur une parfaite

intégration avec le CRM, les responsables de comptes (AE), les représentants du développement des ventes (SDR), les représentants du développement commercial (BDR) et les responsables de la relation client (RM) peuvent identifier de façon plus efficace des prospects qualifiés avec une intention d'achat. Ils peuvent ainsi rédiger des messages plus ciblés et créer de l'engagement avec des prospects, ce qui permet d'augmenter les opportunités et d'avoir un impact positif sur les résultats nets. Les gains d'efficacité au niveau du travail de recherche commerciale s'élèvent au total à 2,6 millions de dollars sur trois ans pour l'entreprise de référence.

- **Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants.** L'intégration de Sales Navigator avec le CRM et d'autres outils élimine la nécessité pour les utilisateurs de basculer d'une application à l'autre, ce qui permet à chaque membre de l'équipe commerciale de gagner 15 minutes par jour. De plus, l'entreprise de référence peut se débarrasser d'un ancien outil de vente qui coûtait à l'équipe 200 dollars par utilisateur et par an. Les gains de productivité et l'élimination d'un ancien outil de vente contribuent à des réductions de coûts d'un montant de 2,4 millions de dollars sur trois ans pour l'entreprise de référence.

Bénéfices non quantifiés. Les bénéfices qui apportent de la valeur à l'entreprise de référence, mais non quantifiés dans cette étude, sont les suivants :

- **Fiabilité et enrichissement des données.** Sales Navigator étant basé sur la plateforme professionnelle LinkedIn, l'équipe commerciale de l'entreprise de référence bénéficie d'un accès à des données professionnelles de première partie en temps réel, ce qui garantit l'exactitude des données et permet à l'équipe commerciale

d'utiliser les informations disponibles en toute confiance.

- **Alliés cachés qui se transforment en prospects intéressés.** Sales Navigator offre une vue sur les connexions LinkedIn de second et de troisième degrés dans l'ensemble de l'entreprise de référence. Grâce des fonctionnalités comme TeamLink, Sales Navigator permet aux membres de l'équipe de tirer parti du réseau existant à l'échelle de l'entreprise et de demander à être présentés par une connexion mutuelle auprès de prospects de grande valeur. En utilisant ces relations alliées cachées, les SDR et les AE peuvent éviter l'approche moins fructueuse de démarchage à froid et établir des liens avec les prospects par le biais de recommandations de personnes de confiance.
- **Identification de prospects de grande valeur avec intention d'achat.** Sales Navigator intègre une fonction qui identifie et signale l'intention d'achat, permettant à l'équipe commerciale de l'entreprise de référence de suivre le parcours d'un prospect, en priorisant ceux qui sont les plus susceptibles de s'engager sur la base de signaux d'intention tels que répondre à un InMail, visiter la page LinkedIn de l'entreprise de référence et interagir avec ses messages publiés. Cette fonctionnalité permet à l'équipe commerciale de hiérarchiser ses efforts de façon efficace et de se concentrer sur des prospects de grande valeur plus susceptibles d'effectuer un achat.
- **Travail en équipe et engagement des employés.** Sales Navigator favorise le travail en équipe et l'engagement en fournissant une plateforme grâce à laquelle les membres de l'équipe de l'entreprise de référence peuvent partager en toute transparence des informations sur les clients et les prospects. Par exemple, dans Sales Navigator, les SDR peuvent facilement transférer des prospects qualifiés à des AE. Cela encourage la transparence et

facilite une collaboration efficace et une productivité élevée au sein de l'équipe commerciale.

Coûts. Les coûts sur trois ans en valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques pour l'entreprise de référence sont les suivants :

- **Frais payés à LinkedIn.** Le coût des fonctionnalités de LinkedIn Sales Navigator s'élève à 1 250 dollars par an. Avec 250 utilisateurs, l'entreprise de référence supporte un coût total de 777 000 dollars sur trois ans pour les licences.
- **Coûts initiaux et frais courants.** Les coûts initiaux pour l'entreprise de référence comprennent l'allocation de ressources internes en vue de tester et de mettre en œuvre Sales Navigator ainsi que les dépenses relatives à la formation initiale pour 250 utilisateurs. Les autres coûts englobent la formation continue pour tous les utilisateurs ainsi que le temps consacré à la gestion. Les coûts initiaux et les frais courants nécessaires pour l'adoption de Sales Navigator atteignent au total 740 000 dollars sur trois ans pour l'entreprise de référence.

Les entretiens et l'analyse financière ont montré que l'entreprise de référence réalise des bénéfices de 6,2 millions de dollars sur trois ans pour des coûts de 1,5 million de dollars, soit une valeur actuelle nette (VAN) de 4,7 millions de dollars et un ROI de 312 %.



ROI
312 %



BÉNÉFICES EN VA
6,25 M\$



VAN
4,73 M\$



DÉLAI DE
RÉCUPÉRATION
< 6 mois

Bénéfices (sur trois ans)

Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente

1,3 M\$

Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale

2,6 M\$

Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants

2,4 M\$

« LinkedIn Sales Navigator est un outil de base indispensable pour toute équipe commerciale moderne, quel que soit le secteur d'activité. Je ne peux tout simplement pas imaginer de m'en passer pour diriger mon équipe. »

— Responsable du développement commercial, éditeur de logiciels (Amérique du Nord)

CADRE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE TEI

À partir des informations collectées lors des entretiens, Forrester a créé un cadre de référence Total Economic Impact™ pour les entreprises qui envisagent d'investir dans Sales Navigator.

L'objectif de ce cadre de référence est d'identifier les différents facteurs, tels que les coûts, les bénéfices, la flexibilité et les risques, qui influencent la décision d'investissement. Forrester a utilisé une approche en plusieurs étapes pour évaluer l'impact que Sales Navigator peut avoir sur une entreprise.

AVERTISSEMENTS

Remarques à l'intention des lecteurs :

L'étude est commandée par LinkedIn et réalisée par Forrester Consulting. Elle n'est pas destinée à être utilisée en tant qu'analyse concurrentielle.

Forrester ne fait aucun postulat concernant le ROI potentiel que d'autres entreprises pourraient obtenir. Forrester recommande vivement aux lecteurs d'utiliser leurs propres estimations dans les limites du cadre de référence fourni dans l'étude pour déterminer le caractère approprié ou non d'un investissement dans LinkedIn Sales Navigator.

LinkedIn a relu l'étude et fourni des commentaires à Forrester, mais Forrester garde le contrôle éditorial de l'étude et de ses conclusions et n'accepte pas de modifications de l'étude qui contrediraient les conclusions de Forrester ou occulteraient le propos de l'étude.

LinkedIn a communiqué les noms des clients à interroger, mais n'a pas pris part aux entretiens.



DILIGENCE RAISONNABLE

Nous nous sommes entretenus avec les parties prenantes de LinkedIn et les analystes de Forrester pour recueillir des données relatives à Sales Navigator.



ENTRETIENS

Nous avons interrogé neuf représentants issus d'entreprises qui utilisent Sales Navigator afin d'obtenir des données sur les coûts, les bénéfices et les risques.



ENTREPRISE DE RÉFÉRENCE

Nous avons défini l'entreprise de référence sur la base des caractéristiques des entreprises interrogées.



CADRE DU MODÈLE FINANCIER

Nous avons créé un modèle financier représentatif des entretiens à l'aide de la méthodologie TEI, puis nous avons ajusté ce modèle financier en fonction des risques en nous appuyant sur les questions et préoccupations des personnes interrogées.



ÉTUDE DE CAS

Nous avons utilisé quatre éléments fondamentaux du TEI pour modéliser l'impact de l'investissement : bénéfices, coûts, flexibilité et risques. Étant donné la sophistication croissante des analyses de ROI liées aux investissements informatiques, la méthodologie TEI de Forrester dresse un tableau complet de l'impact économique total des décisions d'achat. Veuillez consulter l'annexe A pour de plus amples informations sur la méthodologie TEI.

Le parcours client avec LinkedIn Sales Navigator

Facteurs qui ont déterminé l'investissement dans Sales Navigator

Entretiens			
Rôle	Secteur d'activité	Région	Utilisateurs de Sales Navigator
Responsable du développement commercial	Services publicitaires	Europe	66
Responsable principal de la commercialisation et de l'aide à la vente mondiales	Édition de logiciels	Amérique du Nord	1 500
Directeur des ventes	Édition de logiciels	Europe	50
Responsable du marketing numérique BtoB	Télécommunications	Amérique latine	42
Responsable du développement commercial	Édition de logiciels	Amérique du Nord	110
Responsable du développement commercial	Édition de logiciels	Asie-Pacifique	200
Responsable principal RevOps	Édition de logiciels	Amérique du Nord	110
Directeur exécutif de la stratégie de commercialisation	Édition de logiciels	Amérique latine	59
Directeur commercial	Édition de logiciels	Asie-Pacifique	61

PRINCIPAUX DÉFIS

Les personnes interrogées ont indiqué la nécessité de remplacer des sources de données de tierce partie coûteuses et des outils de vente dépassés par une solution automatisée intégrée à leur CRM.

L'objectif premier était de stimuler des gains d'efficacité en identifiant des prospects de grande qualité et en menant des activités de communication.

Leur but était aussi de minimiser les tâches manuelles liées à la gestion de données et d'améliorer la collaboration au sein des équipes commerciales pour différentes fonctions.

Les entreprises interrogées étaient couramment confrontées à des défis, notamment :

- **Génération de prospects et prospection commerciale inefficaces.** Avant l'adoption de Sales Navigator, les équipes commerciales des personnes interrogées avaient des difficultés à identifier précisément et à créer de l'engagement avec des prospects de grande qualité,

« Nous faisons beaucoup d'opérations manuelles, il n'y avait pas d'intégration avec le CRM, les données étaient obsolètes et provenaient de sources disparates. Il fallait remédier à cela. »

Responsable du marketing numérique BtoB, télécommunications

manifestant leur intention d'achat. Les outils qu'elles utilisaient étaient limités et manquaient de fonctions essentielles telles que des filtres et des options de recherche, des fonctionnalités d'analyse et de reporting ainsi que la possibilité de créer des listes ciblées. En l'absence de ces

fonctions automatisées, les équipes consacraient beaucoup trop de temps et d'efforts à la réalisation des tâches manuelles liées à la vente.

- **Mauvaise qualité et manque de fiabilité des données.** Les entreprises des personnes interrogées étaient confrontées à des problèmes de gestion des données, car ces dernières provenaient de sources multiples. Les membres de l'équipe commerciale avaient des difficultés à localiser, à recouper et à mettre à jour les comptes lorsque les prospects changeaient d'emploi ou actualisaient leur profil professionnel. La dépendance vis-à-vis de données peu fiables et cloisonnées ainsi que le coût de listes de tierce partie constituaient des défis majeurs pour la gestion des ventes. Cela entravait la capacité de l'équipe commerciale à identifier, à créer et à gérer des listes fiables de prospects de grande qualité et à inciter efficacement à l'engagement.
- **Incapacité d'intégration avec le CRM.** Les personnes interrogées ont fait part de leur frustration concernant le manque d'intégration entre les outils qu'elles utilisaient et leur CRM. L'absence d'intégration, d'automatisation et de fonctionnalité de synchronisation entraînait des processus de travail manuels et une gestion des données incohérente. En conséquence, les collaborateurs ne pouvaient pas combiner et analyser les données de façon efficace, ce qui ne permettait pas de bien comprendre le comportement des prospects et d'effectuer des ajustements stratégiques basés sur les données lorsque cela était nécessaire.
- **Manque de collaboration entre les équipes.** Les personnes interrogées ont déclaré que le stockage des données client et des listes de prospects à divers emplacements déconnectés au sein de l'organisation de vente entravait la collaboration et le partage de connaissances. Cette absence de centralisation des données et d'échange d'informations avait un impact négatif

sur les gains d'efficacité, les taux de réponse et les taux de réussite globaux de l'équipe.

CRITÈRES REQUIS POUR LA SOLUTION

Les entreprises des personnes interrogées cherchaient une solution dotée des atouts suivants :

- Identification des influenceurs et des décideurs.
- Augmentation du nombre de rendez-vous et d'opportunités avec des prospects de grande qualité ayant une forte intention d'achat.
- Amélioration de la qualité et de la fiabilité des données.
- Intégration avec le CRM et automatisation des mises à jour.
- Amélioration de l'expérience de l'équipe commerciale.

« Les listes sont chères, et il en faut beaucoup pour obtenir des résultats en prospection. Les outils de vente sont coûteux eux aussi, c'est pourquoi un outil comme Sales Navigator est nécessaire pour faire le gros du travail. »

Directeur des ventes, éditeur de logiciels

ENTREPRISE DE RÉFÉRENCE

Sur la base des entretiens, Forrester a défini un cadre de référence TEI, une entreprise de référence ainsi qu'une analyse du ROI qui illustre les domaines affectés financièrement. L'entreprise de référence est représentative des entreprises des neuf personnes interrogées. Elle est utilisée pour présenter l'analyse

financière sous forme agrégée à la section suivante.
L'entreprise de référence présente les caractéristiques suivantes :

Description de l'entreprise de référence.

L'entreprise de référence est un fournisseur SaaS qui détient 250 licences de Sales Navigator, enregistre un chiffre d'affaires annuel de 250 millions de dollars et affiche une marge bénéficiaire de 12 %. Forrester part du principe que les SDR, les BDR et les AE consacrent collectivement 25 % de leur temps à des activités de recherche.

Caractéristiques du déploiement. L'entreprise de référence déploie Sales Navigator pour améliorer et standardiser ses méthodes de prospection en utilisant des données fiables de première partie. Cette plateforme vise à améliorer l'efficacité de la recherche commerciale en identifiant efficacement des prospects de grande valeur grâce à des fonctionnalités telles que l'intention d'achat et une cartographie des relations. L'intégration avec le CRM permet la mise à jour automatisée des données de première partie, ce qui rationalise le processus de gestion des données. Fondamentalement, l'entreprise de référence s'efforce de stimuler la croissance du chiffre d'affaires en augmentant le nombre d'opportunités de vente conclues/contrats remportés.

Hypothèses principales

- **Fournisseur SaaS**
- **Abonnement au plan Advanced Plus**
- **250 M\$ de chiffre d'affaires annuel**
- **250 utilisateurs de Sales Navigator**
- **Effectif total de 1 500 à 2 000 employés**
- **Marge bénéficiaire nette de 12 %**

Analyse des bénéfices

■ Données chiffrées sur les bénéfices quantifiés applicables à l'entreprise de référence

Total des bénéfices						
Réf.	Bénéfice	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Atr	Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente	270 000 \$	540 000 \$	810 000 \$	1 620 000 \$	1 300 301 \$
Btr	Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale	1 034 280 \$	1 034 280 \$	1 034 280 \$	3 102 840 \$	2 572 101 \$
Ctr	Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants	954 125 \$	954 125 \$	954 125 \$	2 862 375 \$	2 372 768 \$
	Total des bénéfices (valeurs ajustées en fonction des risques)	2 258 405 \$	2 528 405 \$	2 798 405 \$	7 585 215 \$	6 245 170 \$

GAIN DE BÉNÉFICE NET D'EXPLOITATION GRÂCE À L'AUGMENTATION DES OPPORTUNITÉS DE VENTE

Éléments probants et données. Les équipes commerciales au sein des entreprises des personnes interrogées ont largement bénéficié des filtres de recherche, de la gestion des listes, des capacités analytiques et des profils exacts et actualisés fournis par Sales Navigator. Ces fonctionnalités leur ont permis d'identifier efficacement et de contacter des prospects qualifiés en moins de temps. En conséquence, elles ont observé des améliorations des taux de réponses, une augmentation du nombre de rendez-vous et un accroissement des opportunités de vente conclues/contrats remportés. Ces résultats positifs ont directement contribué à améliorer leur bénéfice d'exploitation.

- Un directeur exécutif de la stratégie de commercialisation d'un éditeur de logiciels a affirmé : « Plus de 75 % des rendez-vous que nous obtenons proviennent de Sales Navigator, avec une amélioration du taux de conversion (de rendez-vous en opportunités) de 40 %. C'est énorme ».

- Un directeur des ventes d'un éditeur de logiciels a précisé : « Le taux de réponse des prospects est passé de 5 à 10 % lorsque nous nous sommes mis à contacter les bonnes personnes. Nous pensions contacter les bonnes personnes en nous fiant simplement au titre de leur poste, mais Sales Navigator offre des options de recherche, des données de qualité et une visibilité sur l'activité des prospects. Nous savons [si] les prospects ont effectué un achat dans le passé. Nous pouvons dresser la liste précise de tous ces acheteurs en ayant la certitude qu'ils sont le type de personnes qui achètent notre logiciel. Rien n'est laissé au hasard. Or, quand on enlève le hasard, il y a plus de chances que ces personnes soient intéressées par notre produit et susceptibles de répondre à notre sollicitation ».

Modélisation et hypothèses. Forrester émet les hypothèses suivantes pour l'analyse financière :

- L'entreprise de référence enregistre un chiffre d'affaires annuel de 250 millions de dollars.
- Le pourcentage de croissance du chiffre d'affaires annuel augmente de 5 % l'Année 1, de

8 % l'Année 2 et de 10 % l'Année 3 en raison d'une augmentation des opportunités de vente.

- La croissance attribuable à Sales Navigator est de 20 % l'Année 1 ; elle augmente et atteint 25 % l'Année 2 et 30 % l'Année 3.
- La marge bénéficiaire nette est de 12 %.

Risques. Le gain de bénéfice net d'exploitation dû à l'augmentation des opportunités de vente peut varier en fonction des éléments suivants :

- Montant et croissance du chiffre d'affaires annuel dans l'environnement existant.
- Maturité de l'entreprise.
- Travail commercial supplémentaire en interne pour augmenter les opportunités.
- Marge bénéficiaire nette, en fonction du secteur et des canaux.
- Conditions macroéconomiques et liées à l'environnement.

Résultats. Le gain en VA de bénéfice net d'exploitation sur trois ans ajusté en fonction des risques s'élève au total à 1,3 million de dollars (taux d'actualisation de 10 %). En tenant compte des risques décrits, Forrester a appliqué un ajustement lié aux risques de 10 %.

« Nous sommes passés d'un taux moyen de réponse de 5 % sur 14 000 e-mails à 10 % avec Sales Navigator. »

Directeur des ventes, éditeur de logiciels

Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente

Réf.	Indicateur	Source	Année 1	Année 2	Année 3
A1	Chiffre d'affaires annuel de l'entreprise	Entreprise de référence	250 000 000 \$	250 000 000 \$	250 000 000 \$
A2	Pourcentage d'augmentation du chiffre d'affaires	Entretiens	5 %	8 %	10 %
A3	Augmentation du chiffre d'affaires annuel total	A1*A2	12 500 000 \$	20 000 000 \$	25 000 000 \$
A4	Attribuable à Sales Navigator	Entretiens	20 %	25 %	30 %
A5	Augmentation du chiffre d'affaires attribuable à Sales Navigator	A3*A4	2 500 000 \$	5 000 000 \$	7 500 000 \$
A6	Marge bénéficiaire nette	Norme TEI	12 %	12 %	12 %
At	Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente	A5*A6	300 000 \$	600 000 \$	900 000 \$
	Ajustement en fonction des risques	↓10 %			
Atr	Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente (ajusté en fonction des risques)		270 000 \$	540 000 \$	810 000 \$

Total sur trois ans : 1 620 000 \$

Valeur actuelle sur trois ans : 1 300 301 \$

GAINS D'EFFICACITÉ DANS LE TRAVAIL DE RECHERCHE COMMERCIALE

Éléments probants et données. En accédant à des données de profil plus précises, en recevant des alertes concernant les entreprises des prospects et en remplaçant le *contact scraping* et les pratiques de démarchage à froid, les personnes interrogées ont indiqué que les équipes commerciales de leur entreprise avaient enregistré des gains d'efficacité significatifs. C'est grâce à une meilleure gestion des listes, une prospection ciblée et des stratégies de prise de contact efficaces que cela a pu être possible.

- Le responsable principal de la commercialisation et de l'aide à la vente mondiales a précisé : « Il faut bien sûr avoir un bon produit et de bonnes méthodes de vente. Cependant, Sales Navigator est une aide considérable au sommet de l'entonnoir, dans la mesure où il permet de créer des connexions et de lancer des conversations tout en facilitant la recherche. Par exemple, notre équipe n'avait pas beaucoup de rendez-vous auparavant. Avec Sales Navigator, un SDR a obtenu cinq rendez-vous en une semaine ».
- Un responsable principal RevOps d'un éditeur de logiciels a acquiescé et affirmé : « Si nous n'avions pas Sales Navigator, les opérations seraient beaucoup moins efficaces au niveau du pipeline en haut de l'entonnoir ».

« Sales Navigator permet de trouver des solutions créatives pour faciliter la prospection et atteindre l'objectif final plus rapidement et sans réfléchir autant. »

Directeur des ventes, éditeur de logiciels

« Avec LinkedIn Sales Navigator, nous passons 2 fois moins de temps à basculer d'un système à l'autre. »

Responsable du développement commercial, éditeur de logiciels (Amérique du Nord)

Modélisation et hypothèses. Forrester émet les hypothèses suivantes pour l'analyse financière :

- Le nombre d'utilisateurs de Sales Navigator est de 250 au total, avec une proportion de 10 RC pour 3 SDR/BDR.
- Le coût annuel moyen toutes charges comprises d'un AE est de 156 000 dollars, et le coût moyen total d'un SDR/BDR est de 78 000 dollars.³
- Le temps que les AE et les SDR/BDR consacrent aux activités de recherche équivaut à 25 % de leur temps de travail total.
- Le pourcentage de gains d'efficacité pour ces rôles est de 15 %.

Risques. Les gains d'efficacité lors des activités de recherche peuvent varier en fonction des éléments suivants :

- La proportion d'AE par rapport aux SDR/BDR.
- Le temps consacré aux activités de recherche dans l'environnement précédent.
- Les outils et méthodes de vente utilisés dans l'environnement précédent.
- Les salaires, en fonction des compétences et de la situation géographique.

- Les conditions macroéconomiques et liées à l'environnement.

Résultats. Les gains d'efficacité liés au travail de recherche commerciale représentent une valeur de 2,6 millions de dollars sur trois ans, ajustée en

fonction des risques (taux d'actualisation de 10 %). En tenant compte des risques décrits, Forrester a appliqué un ajustement lié aux risques de 20 %.

Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale					
Réf.	Indicateur	Source	Année 1	Année 2	Année 3
B1	Nombre total d'utilisateurs de Sales Navigator	Entreprise de référence	250	250	250
B2	Nombre de responsables de comptes	Entreprise de référence	192	192	192
B3	Coût total annuel d'un AE, toutes charges comprises	Norme TEI	156 000 \$	156 000 \$	156 000 \$
B4	Nombre de responsables du développement commercial et des activités	Entreprise de référence	58	58	58
B5	Coût total annuel d'un SDR et d'un BDR, toutes charges comprises	Norme TEI	78 000 \$	78 000 \$	78 000 \$
B6	Pourcentage de la semaine consacré aux activités de recherche	Entretiens	25 %	25 %	25 %
B7	Pourcentage de gain d'efficacité des équipes	Entretiens	15 %	15 %	15 %
Bt	Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale	$((B2*B3)+(B4*B5)) * B6*B7$	1 292 850 \$	1 292 850 \$	1 292 850 \$
	Ajustement en fonction des risques	↓20 %			
Btr	Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale (ajustement en fonction des risques)		1 034 280 \$	1 034 280 \$	1 034 280 \$
Total sur trois ans : 3 102 840 \$			Valeur actuelle sur trois ans : 2 752 101 \$		

GAINS DE PRODUCTIVITÉ ET ÉLIMINATION DES COÛTS DE LICENCES GRÂCE À LA CONSOLIDATION DES OUTILS DE VENTE EXISTANTS

Éléments probants et données. Selon les personnes interrogées, la capacité d'intégrer Sale Navigator aux plateformes de CRM a permis à leur organisation de vente de synchroniser parfaitement les données. Elle a pu suivre précisément les prospects, les mises à jour et les activités en temps réel au sein des pipelines de vente. En conséquence, les équipes ont augmenté leur productivité en éliminant la nécessité de passer d'une application à l'autre pour effectuer des tâches similaires. De plus, les décideurs interrogés ont souligné qu'ils avaient pu éliminer d'anciens outils de vente de leur pile technologique de vente, ce qui a permis des réductions de coûts additionnelles.

- Un responsable principal de la commercialisation et de l'aide à la vente mondiales a partagé son expérience : « En termes d'agilité et de rapidité, le fait de ne pas devoir passer d'un système à l'autre est vraiment important. La possibilité de faire des téléchargements et des mises à jour en un clic avec notre CRM fait gagner un temps précieux à notre équipe et nous permet de nous concentrer sur la prospection ».
- Un responsable du développement commercial d'un éditeur de logiciels (Asie-Pacifique) a

« Avec l'intégration de LinkedIn avec le CRM et la consolidation des sources de données, nous passons beaucoup moins de temps à basculer entre les systèmes. »

Responsable du développement commercial, éditeur de logiciels (Amérique du Nord)

« La possibilité d'intégration avec le CRM et de mise à jour au fur et à mesure de l'engagement avec les prospects ... c'est vraiment utile. »

Responsable du développement commercial, éditeur de logiciels (Asie-Pacifique)

commenté : « Une fonction clé qui nous aide réellement est la capacité d'intégration avec le CRM. Chaque liste de comptes liée à une personne s'affiche sur LinkedIn, et je n'ai donc pas besoin par exemple d'aller récupérer mes comptes, de les consulter dans le CRM, puis d'aller sur LinkedIn pour faire des recoupements. Cela nous permet vraiment de gagner du temps. De plus, Sales Navigator me dit quels prospects j'ai contactés par le passé ou lesquels se trouvent dans le CRM et lesquels ne s'y trouvent pas, ce qui me fait aussi gagner beaucoup de temps ».

Modélisation et hypothèses. Pour le modèle financier, Forrester émet les hypothèses suivantes :

- Grâce à l'intégration avec le CRM, tous les utilisateurs de Sales Navigator gagnent 15 minutes par jour, car ils ne doivent plus basculer d'un outil de vente à un autre, ce qui représente une économie totale de 65 heures par an et par utilisateur.
- Le coût horaire moyen pondéré d'un utilisateur de Sales Navigator est de 66 dollars, toutes charges comprises.
- Au moins un outil de vente utilisé jusqu'alors a été éliminé de la pile technologique de vente,

l'équivalent de 200 dollars par an et par utilisateur pour l'entreprise.

Risques. Les gains de productivité et l'élimination des licences dus à la consolidation des outils de vente peuvent varier en fonction des éléments suivants :

- Les méthodes et les outils de vente utilisés dans l'environnement existant.
- Le temps nécessaire pour accéder à plusieurs outils dans la pile d'outils.

- Les salaires, en fonction des compétences et de la situation géographique.
- Les conditions macroéconomiques et liées à l'environnement.

Résultats. La consolidation et l'intégration des outils de vente représentent un bénéfice en VA de 2,4 millions de dollars sur trois ans, ajusté en fonction des risques (taux d'actualisation de 10 %). En tenant compte des risques décrits, Forrester a appliqué un ajustement lié aux risques de 15 %.

Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants

Réf.	Indicateur	Source	Année 1	Année 2	Année 3
C1	Nombre total d'utilisateurs de Sales Navigator	B1	250	250	250
C2	Gain de temps annuel grâce à la consolidation des outils de vente (nombre d'heures par utilisateur)	Entretiens	65	65	65
C3	Coût moyen d'un AE, d'un SDR et d'un BDR, toutes charges comprises	Norme TEI	66 \$	66 \$	66 \$
C4	Sous-total : gains de productivité grâce à la consolidation des outils de vente existants	C1*C2*C3	1 072 500 \$	1 072 500 \$	1 072 500 \$
C5	Consolidation des licences des outils existants	Entretiens	50 000 \$	50 000 \$	50 000 \$
Ct	Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants	C4+C5	1 122 500 \$	1 122 500 \$	1 122 500 \$
	Ajustement en fonction des risques	↓15 %			
Ctr	Gains de productivité et élimination des coûts de licences grâce à la consolidation des outils de vente existants (ajustement en fonction des risques)		954 125 \$	954 125 \$	954 125 \$
Total sur trois ans : 2 862 375 \$			Valeur actuelle sur trois ans : 2 372 768 \$		

BÉNÉFICES NON QUANTIFIÉS

Les personnes interrogées ont mentionné d'autres bénéfices pour leur entreprise, qu'elles n'ont pas été en mesure de quantifier :

- **Fiabilité et enrichissement des données.**

Selon les personnes interrogées, la possibilité d'exploiter des données de profil fiables et de première partie a constitué une importante valeur ajoutée et a permis de stimuler les gains de productivité réalisés par les équipes commerciales.

Un directeur des ventes d'un éditeur de logiciel a déclaré : « À mon avis, un des avantages clés de LinkedIn réside dans le fait que ses données ne sont pas contrôlées par une autorité centrale ou le propriétaire d'un ensemble de données centralisées. Ce sont des données qui sont contrôlées par l'individu, ce qui garantit leur fiabilité. Quand on n'a pas accès à cela, on fonctionne essentiellement à l'aveugle pour savoir qui cibler, quel compte cibler, quel individu cibler ».

- **Alliés cachés qui se transforment en prospects intéressés.** Sales Navigator a permis de voir les relations entre collègues au sein de l'entreprise d'un prospect. Des collègues de travail actuels et anciens ont pu fournir des insights, prendre contact avec leurs connexions et présenter une personne à une autre, ce qui est généralement plus efficace que l'approche de démarchage à froid.

Un responsable principal de la commercialisation et de l'aide à la vente mondiales d'un éditeur de logiciels a déclaré : « Sales Navigator nous permet d'identifier des prospects intéressés. C'est très précieux pour nous, et un utilisateur idéal y trouverait aussi un intérêt ».

- **Identification de prospects de grande valeur avec une intention d'achat.** Les personnes interrogées ont parlé de la fonctionnalité de Sales Navigator permettant de suivre l'activité d'un

prospect et d'alerter les membres de l'équipe lorsque des prospects marquent de l'intérêt caractéristique d'une intention d'achat. Des exemples d'activités relatives à une intention d'achat sont des comportements tels que répondre à un InMail, visualiser le profil d'un vendeur ou visualiser les profils des employés d'un vendeur. La possibilité de visualiser ces actions sur un tableau de bord dédié aux intentions d'achat a aidé les équipes commerciales des entreprises des personnes interrogées à définir des priorités pour les comptes et à se concentrer sur les prospects les plus susceptibles de s'engager.

Un directeur de la stratégie de commercialisation d'un éditeur de logiciels a expliqué : « Grâce au tableau de bord permettant de visualiser les intentions d'achat, vous pouvez voir l'activité détaillée du compte, savoir quelles personnes consultent votre profil, obtenir des « instantanés » du compte et accéder aux informations de contact. Vous pouvez utiliser tous ces éléments pour établir des listes à un niveau granulaire afin de refléter les personas. La capacité de combiner toutes ces données vous permet de définir votre marché potentiel, de voir les informations derrière les prospects et de définir des priorités pour ces comptes ».

- **Travail en équipe et engagement des employés.** Sales Navigator a encouragé la collaboration au sein de l'équipe commerciale des entreprises des personnes interrogées en permettant le partage des comptes, des prospects et des meilleures pratiques pour aboutir à des gains d'efficacité.

Pour souligner l'amélioration de l'expérience pour les employés, un responsable du développement commercial d'un éditeur de logiciels (Asie-Pacifique) a indiqué : « Sales Navigator a amélioré l'expérience globale des employés. Il permet à tous d'effectuer les tâches plus

aisément et de rester en contact avec des prospects au niveau professionnel et social ».

Un autre directeur du développement des ventes d'un éditeur de logiciels en Amérique du Nord a ajouté : « Pour beaucoup de commerciaux, la pile technologique est une indication directe de l'investissement dans le personnel et dans l'équipe, et je ne pense pas qu'on puisse être un bon vendeur sans cet outil ; le travail serait cinq fois plus difficile ».

« Ce sont les données les plus fiables auxquelles vous puissiez avoir accès. »

Directeur des ventes, éditeur de logiciels

FLEXIBILITÉ

La valeur de la flexibilité est propre à chaque client. Il existe de nombreux scénarios dans lesquels un client peut mettre en œuvre Sales Navigator et constater par la suite des utilisations et des opportunités commerciales supplémentaires, notamment :

- **Possibilité d'organiser les données de manière créative.** Grâce à des insights de niveau avancé, des options de recherche et des filtres uniques et des mises à jour en temps réel, les utilisateurs peuvent améliorer la façon dont les données de compte sont organisées et rationaliser la gestion de leur pipeline de vente. La manipulation de données organisées aide à débloquer des opportunités qui n'avaient pas été identifiées auparavant, ce qui permet d'améliorer les résultats et d'augmenter les taux de conversion.

Un directeur des ventes d'un éditeur de logiciels a indiqué : « Sales Navigator vous permet d'être

beaucoup plus flexible dans la façon dont vous pouvez organiser les comptes et les données. Pour moi, c'est l'aspect organisationnel qui permet de se concentrer sur les bons éléments. Vous avez un nombre impressionnant de données à votre disposition, mais si vous ne pouvez pas vraiment les catégoriser et donner une vue ciblée des prospects à votre équipe, ces données deviennent plus ou moins inutiles ».

- **Évolutivité.** Sales Navigator est un produit évolutif, flexible et qui peut être mis à niveau, ce qui permet d'en augmenter les fonctionnalités et les utilisateurs selon les besoins et l'orientation de l'entreprise. Un responsable principal de la commercialisation et de l'aide à la vente mondiales a déclaré : « La capacité de produire des données à l'échelle permet d'utiliser des fonctions telles que l'intention d'achat et les insights, qui sont conçues pour nous rendre plus efficaces en termes de prise de contact et de recherche ».

La flexibilité peut également être quantifiée lorsqu'elle est évaluée dans le cadre d'un projet spécifique (description détaillée à l'[annexe A](#)).

Analyse des coûts

■ Données sur les coûts quantifiés, appliquées à l'entreprise de référence

Total des coûts							
Réf.	Coût	Situation initiale	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Dtr	Total des frais de licence annuels de LinkedIn	0 \$	312 500 \$	312 500 \$	312 500 \$	937 500 \$	777 141 \$
Etr	Coûts initiaux et frais courants	186 900 \$	222 314 \$	222 314 \$	222 314 \$	853 842 \$	739 763 \$
	Total des coûts (valeurs ajustées en fonction des risques)	186 900 \$	534 814 \$	534 814 \$	534 814 \$	1 791 342 \$	1 516 904 \$

TOTAL DES FRAIS DE LICENCE ANNUELS DE LINKEDIN

Éléments probants et données. LinkedIn a facturé aux entreprises des personnes interrogées des frais de licence annuels par utilisateur dans le cadre du plan Sales Navigator Advanced Plus.

Modélisation et hypothèses. Forrester émet les hypothèses suivantes pour l'analyse financière :

- Le nombre total d'utilisateurs de Sales Navigator est de 250.
- L'entreprise de référence conclut un contrat de trois ans.

- En octobre 2023, le coût d'une licence annuelle par utilisateur s'élève à 1 250 dollars. Le prix peut varier en fonction de la durée du contrat, des licences achetées et du type de plan.

Risques. Les frais de licence annuels de LinkedIn peuvent varier en fonction du volume, des services et du niveau d'engagement.

Résultats. Compte tenu du modèle de tarification de LinkedIn, Forrester a ajusté ce coût à 0 % et a ainsi obtenu une valeur actuelle (VA) totale ajustée en fonction des risques (taux d'actualisation de 10 %) de 777 000 dollars sur trois ans.

Total des frais de licence annuels de LinkedIn							
Réf.	Indicateur	Source	Situation initiale	Année 1	Année 2	Année 3	
D1	Nombre d'utilisateurs de Sales Navigator	B1		250	250	250	
D2	Frais de licence par utilisateur et par an	Entretiens		1 250 \$	1 250 \$	1 250 \$	
Dt	Total des frais de licence annuels de LinkedIn	D1*D2		312 500 \$	312 500 \$	312 500 \$	
	Ajustement en fonction des risques	0 %					
Dtr	Total des frais de licence annuels de LinkedIn (valeur ajustée en fonction des risques)		0 \$	312 500 \$	312 500 \$	312 500 \$	
Total sur trois ans : 937 500 \$				Valeur actuelle sur trois ans : 777 141 \$			

FRAIS INITIAUX ET COURANTS.

Éléments probants et données. Selon les personnes interrogées, les coûts initiaux et les frais courants comprenaient le testing, la formation initiale et continue ainsi que la gestion courante.

Modélisation et hypothèses. Forrester émet les hypothèses suivantes pour l'analyse financière :

- La mise en œuvre nécessite 20 % du temps de 20 ETP de l'équipe commerciale pendant un mois. Chaque membre de l'équipe perçoit un salaire annuel moyen pondéré de 138 000 dollars, toutes charges comprises.
- Une formation initiale de 8 heures est nécessaire pour chacun des 250 utilisateurs de Sales Navigator.
- Chaque utilisateur de Sales Navigator suivra une formation continue de 12 heures par an.

- Le taux horaire moyen pondéré d'un utilisateur de Sales Navigator est de 66 dollars, toutes charges comprises.
- La gestion courante est prise en charge par quatre intervenants internes qui y consacrent 1 heure par semaine au taux horaire moyen pondéré de 66 dollars, toutes charges comprises.

Risques. Les coûts initiaux et frais courants peuvent varier en fonction des éléments suivants :

- Le nombre total de membres de l'équipe qui nécessitent une formation.
- La connaissance et l'expérience préalable de Sales Navigator.
- Les salaires, en fonction des compétences et de la situation géographique.

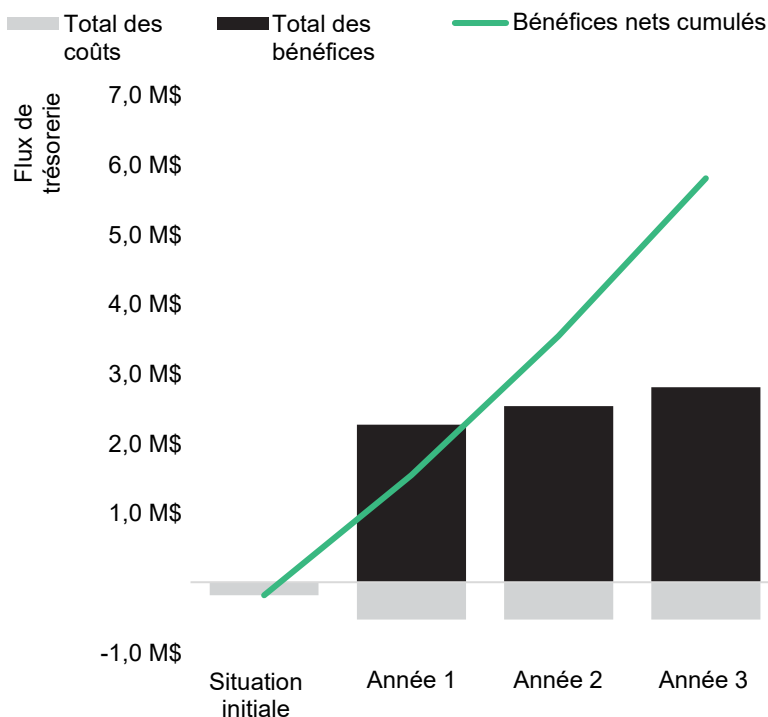
Résultats. Pour tenir compte de ces risques, Forrester a ajusté ce coût par une hausse de 5 % et a ainsi obtenu une VA totale pondérée en fonction des risques de 740 000 dollars sur trois ans.

Frais initiaux et courants						
Réf.	Indicateur	Source	Situation initiale	Année 1	Année 2	Année 3
E1	Coûts liés au testing et à la mise en œuvre — ressources internes	Entretiens	46 000 \$			
E2	Heures de formation initiale et continue	A1 : B1*8 heures A2 et A3 : B1*12 heures	2 000	3 000	3 000	3 000
E3	Coût moyen (pondéré) d'un AE, d'un SDR et d'un BDR, toutes charges comprises	C3	66 \$	66 \$	66 \$	66 \$
E4	Sous-total : coûts totaux de formation	E2*E3	132 000 \$	198 000 \$	198 000 \$	198 000 \$
E5	Gestion courante	Entretiens	0 \$	13 728 \$	13 728 \$	13 728 \$
Et	Coûts initiaux et frais courants	E1+E4+E5	178 000 \$	211 728 \$	211 728 \$	211 728 \$
	Ajustement en fonction des risques	↑5 %				
Etr	Coûts initiaux et frais courants (valeurs ajustées en fonction des risques)		186 900 \$	222 314 \$	222 314 \$	222 314 \$
Total sur trois ans : 853 842 \$			Valeur actuelle sur trois ans : 739 763 \$			

Bilan financier

INDICATEURS CONSOLIDÉS SUR TROIS ANS ET AJUSTÉS EN FONCTION DES RISQUES

Graphique des flux de trésorerie (valeurs ajustées en fonction des risques)



Les résultats financiers calculés dans les sections Bénéfices et Coûts peuvent être utilisés pour déterminer le ROI, la VAN et le délai de récupération pour l'entreprise de référence. Forrester se base sur un taux d'actualisation annuel de 10 % pour cette analyse.

Ces valeurs de ROI, de VAN et de délai de récupération ajustées en fonction des risques sont déterminées en appliquant des facteurs d'ajustement des risques aux résultats bruts de chaque section Bénéfices et Coûts.

Analyse des flux de trésorerie (estimations ajustées en fonction des risques)

	Situation initiale	Année 1	Année 2	Année 3	Total	Valeur actuelle
Total des coûts	(186 900 \$)	(534 814 \$)	(534 814 \$)	(534 814 \$)	(1 791 342 \$)	(1 516 904 \$)
Total des bénéfices	0 \$	2 258 405 \$	2 528 405 \$	2 798 405 \$	7 585 215 \$	6 245 170 \$
Bénéfices nets	(186 900 \$)	1 723 591 \$	1 993 591 \$	2 263 591 \$	5 793 873 \$	4 728 266 \$
ROI						312 %
Délai de récupération						< 6 mois

Annexe A : Total Economic Impact

La méthodologie Total Economic Impact (TEI) a été développée par Forrester Research pour améliorer les processus de décision des entreprises en matière de technologie et aider les fournisseurs à communiquer à leurs clients la valeur de leurs produits et services. La méthodologie TEI aide les entreprises à démontrer, à justifier et à concrétiser la valeur tangible des solutions informatiques auprès de la direction ainsi que des autres principales parties prenantes de l'entreprise.

L'APPROCHE TOTAL ECONOMIC IMPACT

Les bénéfices représentent la valeur apportée par le produit à l'entreprise. La méthodologie pondère les bénéfices et les coûts de la même manière, ce qui permet d'examiner pleinement l'impact de la technologie sur l'ensemble de l'entreprise.

Les coûts tiennent compte de toutes les dépenses nécessaires pour obtenir la valeur ou les bénéfices attendus du produit. La catégorie coût du TEI correspond aux coûts incrémentaux par rapport à l'ancien environnement pour les coûts continus liés à la solution.

La flexibilité représente la valeur stratégique qui peut être obtenue pour un futur investissement en complément de l'investissement initial. La possibilité de tirer parti de ce bénéfice présente une VA qui peut être estimée.

Les risques mesurent l'incertitude des estimations de bénéfices et de coûts en considérant : 1) la probabilité que les estimations correspondent aux projections initiales et 2) la probabilité qu'un suivi des estimations soit fait sur la durée. Les facteurs de risque de la méthode TEI reposent sur une « distribution triangulaire ».

La colonne indiquant l'investissement initial présente les coûts engagés à « l'instant 0 » ou au début de l'Année 1, et non actualisés. Tous les autres flux de trésorerie se voient appliquer le taux d'actualisation en fin d'année. Les calculs de la VA sont effectués pour chaque estimation des coûts et des bénéfices totaux. Les calculs de la VAN qui figurent dans les tableaux de synthèse correspondent à la somme de l'investissement initial et des flux de trésorerie actualisés chaque année. Il est possible que les sommes et les calculs de valeur actuelle des tableaux Total des bénéfices, Total des coûts et Flux de trésorerie ne coïncident pas totalement, certains nombres étant arrondis.



VALEUR ACTUELLE (VA)

Valeur actuelle ou courante des estimations de coûts (actualisés) et de bénéfices à un taux d'intérêt donné (taux d'actualisation). La VA des coûts et des bénéfices entre dans la valeur actuelle nette totale des flux de trésorerie.



VALEUR ACTUELLE NETTE (VAN)

Valeur actuelle ou courante des futurs flux de trésorerie nets (actualisés) à un taux d'intérêt donné (taux d'actualisation). Une VAN positive pour un projet indique normalement que l'investissement est justifié, à moins que d'autres projets présentent des VAN supérieures.



RETOUR SUR INVESTISSEMENT (ROI)

Rentabilité attendue d'un projet, exprimée en pourcentage. Le ROI se calcule en divisant les bénéfices nets (déduction faite des coûts) par les coûts.



TAUX D'ACTUALISATION

Taux d'intérêt utilisé dans l'analyse des flux de trésorerie pour prendre en compte la valeur temps de l'argent. Les entreprises utilisent généralement des taux d'actualisation compris entre 8 et 16 %.



DÉLAI DE RÉCUPÉRATION

Seuil de rentabilité d'un investissement. Il s'agit du moment où les bénéfices nets (bénéfices moins coûts) sont égaux à l'investissement ou au coût initial.

Annexe B : Documents complémentaires

Études Forrester connexes

« [Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack](#) », Forrester Research, Inc., 23 août 2023.

Annexe C : Notes de fin

¹« [Using The B2B Sales Tech Tide™ To Design Your Sales Tech Stack](#) », Forrester Research, Inc., 23 août 2023.

² La méthodologie Total Economic Impact (TEI) a été développée par Forrester Research pour améliorer les processus de décision des entreprises en matière de technologie et pour aider les fournisseurs à communiquer avec leurs clients sur la valeur de leurs produits et services. La méthodologie TEI aide les entreprises à démontrer, à justifier et à concrétiser la valeur tangible des solutions informatiques auprès de la direction ainsi que des autres principales parties prenantes de l'entreprise.

³ Les salaires horaires et annuels indiqués dans les tableaux des bénéfices et des coûts sont des montants toutes charges comprises. Un salaire toutes charges comprises est un salaire comprenant l'ensemble des frais généraux.

FORRESTER®