

L'impact de LinkedIn Sales Navigator sur les organisations de vente en Europe

LinkedIn Sales Navigator Advanced Plus est une plateforme de Deep Sales BtoB qui possède des fonctionnalités en termes de génération de prospects, de priorisation de 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 profit de données professionnelles intégrées, fiables et de première partie.

LinkedIn a chargé Forrester Consulting d'interroger neuf représentants et de conduire une étude d'impact économique global (Total Economic Impact™, TEI) afin de mieux comprendre les bénéfices, les coûts et les risques associés à LinkedIn Sales Navigator et de mieux appréhender le retour sur investissement (ROI) que les entreprises peuvent réaliser en déployant Sales Navigator.¹

Ce résumé est un aperçu régional de l'étude TEI complète et globale, qui se concentre sur l'utilisation de Sales Navigator en Europe et sur sa valeur pour les organisations de vente européennes. Des décideurs au sein de deux éditeurs de logiciels européens ont été interrogés dans le cadre de cette étude :

- Le responsable du développement commercial d'une entreprise de services publicitaires dont 66 membres du personnel utilisent Sales Navigator.
- Un directeur commercial d'un éditeur de logiciels dont 50 collaborateurs utilisent Sales Navigator.

Bien qu'ayant des cas d'utilisation différents, ces entreprises européennes devaient relever des défis et résoudre des problématiques similaires,



Augmentation des prises de contact grâce à des prospects de qualité

2 x



Augmentation du nombre d'opportunités de vente conclues/contrats remportés l'Année 1

20 %

notamment un manque d'efficacité lié à des données clients peu fiables et cloisonnées, l'impossibilité d'intégration avec le CRM et la présence d'anciens outils inefficaces dans leurs piles technologiques de vente.

DÉFIS RENCONTRÉS PAR LES ORGANISATIONS DE VENTE EUROPÉENNES

Les deux représentants d'organisations de vente européennes interrogés ont indiqué qu'avant l'adoption de Sales Navigator, ils ne parvenaient pas à prospecter, à identifier et à entrer en contact avec des prospects de qualité en utilisant des sources de données de tierce partie, telles que des listes. Leur organisation utilisait en outre des outils de vente dépassés. De plus, l'absence d'intégration de la pile technologique de vente avec le CRM était une importante source d'inefficacité pour l'équipe commerciale.

Sans automatisation, les données provenant de sources disparates exigeaient des membres de l'équipe qu'ils localisent, recourent, dédoublent et mettent à jour manuellement les comptes lorsque les prospects changeaient d'emploi ou actualisaient leur

profil professionnel, ce qui bien sûr donnait lieu à des erreurs humaines et à des imprécisions. Le fait de dépendre de données cloisonnées et peu fiables, le coût des listes de prospects de tierce partie et les appels téléphoniques infructueux constituaient des obstacles majeurs à la gestion des ventes. Cela entravait la productivité et 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.

Sales Navigator a aidé les organisations des personnes interrogées à relever ces défis en donnant la possibilité à leurs équipes commerciales de prospecter et d'entretenir des relations avec des clients cibles de grande valeur et d'exploiter des données professionnelles intégrées, fiables et de première partie, ce qui a permis aux équipes de travailler efficacement et d'augmenter le chiffre d'affaires.

« Nous avons à présent des données de prospection qui ne sont pas régies par une autorité centrale ou le propriétaire d'un ensemble de données centralisées. Désormais, elles sont sous le contrôle des utilisateurs eux-mêmes. Cet ensemble de données est donc le plus fiable que nous puissions avoir à notre disposition. Sans accès à ces données, vous fonctionnez essentiellement à l'aveugle, sans savoir qui cibler, sur quels comptes se concentrer, ni avec quels individus créer de l'engagement. »

Directeur des ventes, éditeur de logiciels



[LIRE L'ÉTUDE COMPLÈTE](#)

CRITÈRES D'INVESTISSEMENT POUR LES ORGANISATIONS DE VENTE EUROPÉENNES

Les organisations des deux personnes interrogées ont adopté Sales Navigator pour développer leur prospection, augmenter leurs pipelines de vente et améliorer la productivité au sein de leurs équipes commerciales. Pour y parvenir, elles ont cherché à relever les défis liés à l'environnement existant, notamment :

- **Une visibilité limitée sur les performances.** Les personnes interrogées ont indiqué que l'environnement existant ne leur apportait pas suffisamment de visibilité sur les pipelines de vente et les indicateurs de performance. Ce manque de visibilité rendait difficiles le suivi des progrès, l'identification des goulots d'étranglement et l'optimisation des stratégies commerciales. Elles ont également constaté qu'une visibilité limitée pouvait entraver la prise de décisions stratégiques, freiner la croissance et se traduire par des opportunités manquées.
- **Une prospection inefficace et un manque d'intention d'achat.** 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, 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 de tâches manuelles liées à la vente et dépensaient des sommes considérables pour acheter des listes de données.

- **Une mauvaise qualité et un manque de fiabilité des données.** Avec des données client incohérentes et disséminées sur plusieurs sources, les équipes commerciales ne pouvaient pas compter sur les informations existantes concernant les prospects et devaient affecter des ressources excessives à la fusion, à la déduplication et à la rectification manuelles des données cloisonnées, ce qui se traduisait par des opportunités de vente manquées, une perte de chiffre d'affaires et un potentiel de croissance inexploité.
- **L'impossibilité 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, le personnel n'était pas en mesure de combiner et d'analyser les données de façon efficace, ce qui a mené à un manque de connaissance du comportement des prospects et à une incapacité d'effectuer des ajustements stratégiques, basés sur les données lorsque cela était nécessaire.

FONCTIONNALITÉS DE SALES NAVIGATOR

Les entreprises des personnes interrogées ont choisi d'investir dans Sales Navigator pour les raisons suivantes :

- **Automatisation et intégration.** Grâce à ses fonctionnalités d'automatisation et à la possibilité d'intégration avec le CRM, les personnes interrogées ont constaté que leur entreprise pouvait quasiment éliminer les tâches manuelles associées à la prospection et à l'engagement client, diminuer les redondances et la duplication des efforts et permettre un partage de données fluide en temps réel. Cette amélioration de la précision des données a permis aux équipes commerciales de gagner en efficacité, tandis que

les responsables des ventes ont pu prendre des décisions plus avisées et plus stratégiques.

- **Fonctionnalités de recherche.** Sales Navigator a donné aux équipes commerciales de solides fonctionnalités de recherche qui ont aidé les utilisateurs à trouver et à cibler des comptes et des contacts spécifiques. Des filtres avancés ont permis aux utilisateurs d'appliquer divers critères, tels que le secteur, la taille de la société, le lieu géographique et le poste occupé, pour affiner leur recherche. Ces fonctionnalités ont aidé les équipes commerciales à identifier les comptes et les contacts les plus pertinents en termes d'efforts de vente et de marketing.
- **Accès à des données d'intention fiables.** Les personnes interrogées ont indiqué que le fait de disposer de données d'intention via un suivi automatisé des activités des prospects, comme les visites de sites Web et l'engagement sur LinkedIn, a permis aux équipes commerciales de déterminer l'intérêt véritable d'un prospect pour leurs offres. Ces informations se sont avérées précieuses pour leur équipe commerciale, car elles ont permis d'identifier des prospects potentiels qui étaient plus susceptibles d'être convertis en clients.

RÉSULTATS CLÉS POUR LES UTILISATEURS DE SALES NAVIGATOR EN EUROPE

Les résultats de l'investissement pour les entreprises des personnes interrogées sont notamment les suivants :

Bénéfices quantifiés. Les bénéfices quantifiés qui apportent une amélioration de la situation financière des entreprises européennes sont les suivants :

- **Gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente.** En tirant parti de données plus fiables, de prospects de plus grande qualité et de prises de contact efficaces, les personnes interrogées au sein d'organisations de vente européenne ont

constaté une augmentation de leurs opportunités de vente qualifiées, ce qui a permis de conclure/remporter davantage de contrats et finalement de générer du chiffre d'affaires supplémentaire.

Le responsable du développement commercial d'une entreprise de services publicitaires a déclaré : « C'est un outil puissant que nous utilisons depuis des années, mais c'est le traitement des données en temps réel qui le rend vraiment précieux, et nous le trouvons particulièrement utile pour la prospection ciblée, qui nous permet d'accéder à des prospects spécifiques et de nous concentrer sur le public que nous souhaitons toucher. Le principal avantage réside dans la recherche de prospects et l'identification de marques pertinentes. Sa réelle valeur est là ».

- **Élimination d'autres outils de la pile technologique de vente.** Les représentants ont expliqué que leur entreprise avait réussi à économiser en réduisant le nombre d'outils et d'abonnements, ce qui a entraîné une diminution des frais de licences et des coûts de maintenance associés à ces outils. En rationalisant leur pile technologique de vente et en se concentrant sur Sales Navigator, les équipes commerciales ont pu consacrer leur temps et leur énergie à utiliser et à maximiser la valeur des outils restants. Le fait de se concentrer sur un seul système a réduit la nécessité de passer d'une plateforme à une autre, minimisé les sources de distraction et amélioré la productivité.

Le directeur des ventes d'un éditeur de logiciels a déclaré : « Avec Sales Navigator, nous avons pu réduire les dépenses consacrées à nos anciennes solutions. Par exemple, nous avons éliminé un outil qui représentait un abonnement d'environ 30 000 £ par an, ainsi qu'un autre outil qui nous coûtait entre 10 000 et 15 000 £ par an.

Se débarrasser de ces outils nous a donc beaucoup aidés à économiser et à rationaliser notre pile technologique ».

- **Gains d'efficacité dans le travail de recherche commerciale.** En tirant parti des données professionnelles fiables et détaillées, des fonctionnalités automatisées et d'une intégration fluide avec le CRM, les équipes commerciales au sein des entreprises des personnes interrogées ont identifié de façon plus efficace des prospects qualifiés prêts à acheter et ont créé de l'engagement avec des prospects grâce à des messages plus efficaces, ce qui a permis d'augmenter les opportunités et d'avoir un impact positif sur les résultats nets.

Le directeur commercial de l'éditeur de logiciels a fait le commentaire suivant : « En adoptant cette technologie, nous avons réussi à doubler notre production. Nous avons donc doublé le volume de nos activités avec le même nombre de ressources, simplement en tirant parti de Sales Navigator ».

Bénéfices non quantifiés. Les bénéfices apportant de la valeur aux entreprises européennes, mais qui ne sont pas quantifiés dans ce résumé sont les suivants :

- **Fiabilité et enrichissement des données.** Sales Navigator étant basé sur la plateforme professionnelle LinkedIn, les personnes interrogées ont noté que les équipes commerciales de leur entreprise avaient tiré parti de l'accès aux données professionnelles de première partie en temps réel, garantissant ainsi l'exactitude des données et permettant aux équipes commerciales d'utiliser les informations disponibles en toute confiance.
- **Identification de prospects de grande valeur avec une intention d'achat.** Sales Navigator intègre une fonctionnalité qui identifie et rend compte de l'intention d'achat. Cela a permis aux

équipes commerciales des entreprises de suivre le parcours d'un prospect et d'accorder la priorité aux prospects qui étaient les plus susceptibles de s'engager sur la base de signaux d'intention, tels que répondre à un InMail, visiter les pages LinkedIn de l'entreprise et interagir avec ses messages publiés. Cette fonctionnalité a permis aux équipes commerciales de hiérarchiser leurs efforts de façon efficace et de se concentrer sur des prospects de grande valeur plus susceptibles d'effectuer un achat.

« J'apprécie beaucoup la possibilité de filtrer facilement par zone géographique, par type de décideurs et selon d'autres critères. Que ce soit moi ou l'équipe, nous utilisons souvent ces filtres pour affiner notre recherche. Par exemple, si nous ciblons une marque ou une startup, nous pouvons filtrer sur les décideurs situés en Europe. Cela nous permet de nous concentrer sur les interlocuteurs pertinents qui sont les plus susceptibles d'être des décideurs sur notre marché cible. »

*Responsable du développement commercial,
entreprise de services publicitaires*

ANALYSE TOTAL ECONOMIC IMPACT

Pour plus d'informations, téléchargez l'étude complète « Total Economic Impact™ de LinkedIn Sales Navigator », une étude réalisée par Forrester Consulting pour le compte de LinkedIn en octobre 2023.

CONCLUSIONS DE L'ÉTUDE

Cette analyse européenne est basée sur deux entretiens. Cependant, Forrester a interrogé au total neuf représentants d'entreprises utilisant Sales Navigator et a consolidé les résultats dans une analyse financière sur trois ans pour une entreprise de référence. Les bénéfices quantifiés en valeur actuelle (VA) ajustée en fonction des risques pour l'entreprise de référence sont les suivants :

- Un gain de bénéfice net d'exploitation grâce à l'augmentation des opportunités de vente, pour un total de 1,3 million de dollars sur trois ans.
- Des gains d'efficacité au niveau des efforts de recherche commerciale, pour un total de 2,6 millions de dollars sur trois ans.
- Des gains de productivité et l'élimination d'anciens outils contribuent à des économies d'un montant de 2,4 millions de dollars sur trois ans.



Retour sur investissement (ROI)

312 %



Valeur actuelle nette (VAN)

4,73 M\$

Annexe A : Notes de fin

¹ 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.

AVERTISSEMENTS

Le lecteur doit être avisé de ce qui suit :

- L'étude est commandée par LinkedIn et réalisée par Forrester Consulting. Il ne s'agit pas d'une analyse concurrentielle.
- Forrester ne fait aucun postulat concernant le retour sur investissement 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 le rapport pour déterminer le caractère approprié ou non d'un investissement dans LinkedIn Sales Navigator.
- LinkedIn a relu l'étude et a fourni des commentaires à Forrester. 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.

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting propose des services de conseil indépendants et objectifs, basés sur un travail de recherche, pour aider les dirigeants à obtenir des résultats clés. Motivés par nos recherches axées sur le client, les consultants chevronnés de Forrester collaborent avec les dirigeants pour mettre en œuvre leurs priorités spécifiques en utilisant un modèle d'engagement unique qui 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.

FORRESTER®