



LA MUTATION DE LA FONCTION COMMERCIALE À L'HEURE DU DIGITAL

Le monde a changé, sachez vous adapter !

www.leadbtob.biz



Le sommaire

1. Le monde a changé, sachez vous adapter !	3
1-1. Laissez vos prospects s'informer avant de les contacter	
1-2. Usez du digital pour améliorer votre efficacité commerciale	
2. Etes-vous sûr de disposer des bons outils pour atteindre votre objectif ?	6
2-1. Les réseaux sociaux, pour vous faire connaître	
2-2. Les outils de conseil en ligne, pour améliorer votre connaissance du prospect	
2-3. Le CRM relié à une plateforme de marketing automation, pour être plus percutant	
3. Travaillez avec le marketing pour améliorer votre efficacité commerciale.	9
3-1. Quel est le problème aujourd'hui ?	
3-2. Comment s'y prendre ?	
4. Ce qu'il faut retenir.	11
Merci	13



EN 2020, LA FONCTION COMMERCIALE AURAIT-ELLE CHANGÉ ?

CE QU'IL FAUT RETENIR ...

Les objectifs des commerciaux sont toujours les mêmes, mais ils sont de plus en plus difficiles à atteindre. Pourquoi ?

- il faut **54%** d'opportunités commerciales supplémentaires pour réaliser le même chiffre d'affaires qu'en 2012.
- votre prospect a transformé radicalement sa façon d'acheter.

En BtoB comme en BtoC, les comportements d'achats ont évolué. Votre prospect est plus autonome, plus informé, plus déterminé à forger son opinion seul, grâce à ce qu'il trouvera sur internet.

Le commercial doit donc adopter une nouvelle façon d'aborder son prospect et adopter de nouveaux outils offrant efficacité commerciale et productivité.

Enfin, le maître mot dans les entreprises qui réussissent, est d'aligner stratégie marketing et commerciale pour améliorer la performance des ventes.



1. LE MONDE A CHANGÉ, SACHEZ-VOUS ADAPTER !

1-1. LAISSEZ VOS PROSPECTS S'INFORMER AVANT DE LES CONTACTER.

La profusion d'informations sur internet permet au prospect de réfléchir à sa problématique, de définir le périmètre du projet, d'observer ce que font ses pairs, de trouver des meilleures pratiques, des modèles économiques etc.

L'étude d'Olivier Wyman Le paradoxe de l'efficacité commerciale souligne que « dans presque 60% des cas d'achats en B2B, l'acheteur aura fait des recherches préalables en ligne avant de contacter le vendeur, et 90% des acheteurs les plus jeunes (moins de 35 ans) font désormais directement leurs achats B2B en ligne. »

Il chemine ainsi intellectuellement et finit par définir sa short-list de prestataires tout seul, sans avoir besoin de parler à un commercial ! L'étude d'Oliver Wyman de poursuivre : « Les clients souhaitent plutôt avoir des interactions « omni-canal » avec les distributeurs : téléphone, Internet, application mobile, messagerie instantanée, agence, ou contact en personne, selon ce qui leur convient personnellement, l'endroit où ils se trouvent et la nature de leur demande. »

C'est une autre façon de faire pour le commercial qui auparavant avait pour mission d'influencer les appels d'offres en amont du cycle.



„77% DES ACHETEURS BTOB INDIQUENT NE PAS ADRESSER LA PAROLE À UN COMMERCIAL TANT QU'ILS N'ONT PAS MENÉ LEURS PROPRES RECHERCHES.“

Corporate Executive Board leur développement commercial.



1-2. USEZ DU DIGITAL POUR AMÉLIORER VOTRE EFFICACITÉ COMMERCIALE !



„SEULEMENT 8% DES AFFAIRES SIGNÉES TROUVENT LEUR ORIGINE DANS LES SALONS, LE MARKETING DIRECT ET LA PROSPECTION TÉLÉPHONIQUE”

Hubspot

Les méthodes traditionnelles de prospection (salons, téléprospection, ...) sont non seulement coûteuses mais surtout ne vous ramènent que très peu de prospects/ clients !

Comparez le nombre de leads intéressés entre l'intervention d'un commercial sur un webinar et celle sur un salon ! Vous y avez passé moins de temps et votre webinar sera disponible pour être vu et revu encore, plusieurs dizaines de fois, pendant plusieurs mois !

Grâce au webinar, vous aurez gagné davantage de marques d'intérêts et vous aurez amélioré votre productivité commerciale.

Le digital permet de garder l'information accessible à tout moment par vos prospects et répond également à son désir fort de ne plus être interrompu dans sa recherche d'informations par un coup de fil ou email sans intérêt.

C'est une autre façon de faire pour le commercial qui auparavant avait pour mission d'influencer les appels d'offres en amont du cycle.



LA VENTE INTRUSIVE EST MORTE,
ON PARLE AUJOURD'HUI DE VENTE
CONSULTATIVE.



2. ÊTES-VOUS SÛR DE DISPOSER DES BONS OUTILS POUR ATTEINDRE VOTRE OBJECTIF ?

2-1. LES RÉSEAUX SOCIAUX POUR VOUS FAIRE CONNAÎTRE !

LinkedIn, réseau social professionnel, est un outil très performant en B2B.

- Enrichissez votre base de données en cherchant de nouveaux contacts sur LinkedIn.
- Utilisez les Inmails, qui sont souvent plus ouverts que de simples emails.
- Publiez dans les groupes, espaces favoris de vos prospects pour poser ses questions et partager leurs expériences. Profitez-en pour entrer en interaction avec eux !
- Etudiez votre prospect en amont pour être plus efficace lors d'entretiens. Etudiez son expérience professionnelle, son diplôme, ses publications, ses interactions dans les groupes pour enrichir votre relation commerciale.
- Positionnez-vous en tant qu'expert en répondant aux questions posées dans des groupes, en publiant des articles intéressants, en partageant des expériences clients, etc. Vos prospects penseront ainsi automatiquement à vous lorsqu'ils auront besoin de vos produits/services.



LES RÉSEAUX SOCIAUX GÉNÈRENT DEUX FOIS PLUS DE LEADS QUE LES SALONS, LE TÉLÉMARKETING OU LA PUBLICITÉ



2-2. LES OUTILS DE CONSEIL EN LIGNE POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE

Bien évidemment, vous connaissez les outils qui permettent au prospect de s'éduquer tels que les livres blancs, les infographies, les cas clients, etc. Il existe aussi des outils pour engager le prospect, comme les auto-diagnostic ou les benchmarks en ligne.

Ces outils permettent à vos prospects de s'évaluer seuls sur internet, sans avoir à passer par un commercial. De votre côté, cela vous permet d'obtenir leurs coordonnées, laissées sur le formulaire à remplir, les informations qu'ils auront données lors du test, et le rapport qu'ils recevront, s'il y en a un.

Vous connaîtrez ainsi mieux leur situation, leurs problématiques et leurs besoins avant de les contacter.



„BREF, VOTRE PROSPECT EST CONTENT, VOTRE DISCOURS EST MEILLEUR ET VOTRE PRODUCTIVITÉ AUGMENTE. QUEL BONHEUR !”

2-3. LE CRM RELIÉ A UNE PLATEFORME DE MARKETING AUTOMATION, POUR ÊTRE PLUS PERCUTANT

Le CRM est une technologie fondamentale bien connue des commerciaux ! La nouveauté c'est que l'on peut le relier avec une plateforme de Marketing Automation.

Cette dernière permet d'automatiser l'envoi de vos contenus de communication en fonction des actions de vos prospects. Elle va venir enrichir le CRM par des informations aussi bien sur les contenus qu'ils auront téléchargés que sur leurs centres d'intérêts, la progression dans leur cycle d'achat, etc.



Vous gagnez en efficacité !
Toutes les informations dont vous avez besoin sont réunies en un seul endroit !



Vous qualifiez rapidement les prospects qui vous apparaissent « prêts » et répondent à vos critères de sélection.

Grâce au CRM enrichi par l'intelligence de la plateforme d'automatisation marketing :



Vous êtes plus efficace en entretien, grâce aux informations injectées dans votre CRM par la plateforme de Marketing Automation.



Vous réduisez les cycles de négo !
Le travail de découverte a été fait en amont sur internet par votre prospect, le convaincre devrait donc prendre moins de temps !



CERTAINES ENTREPRISES ONT AMÉLIORÉ LEUR PRODUCTIVITÉ COMMERCIALE ET GAGNÉ DIX POINTS DE PART DE MARCHÉ ET TROIS POINTS DE MARGE EN SUIVANT UNE APPROCHE RIGOUREUSE : ELLES SE SONT APPUYÉES SUR DES ANALYSES DE DONNÉES DÉTAILLÉES POUR FAIRE ÉVOLUER LEURS ACTIVITÉS

Le Paradoxe de l'efficacité commerciale,
Oliver Wyman



” SEULEMENT 6% DES COMMERCIAUX ESTIMENT RECEVOIR DES LEADS DE QUALITÉ PAR LE MARKETING

Hubspot

3. TRAVAILLEZ AVEC LE MARKETING POUR AMÉLIORER VOTRE EFFICACITÉ COMMERCIALE

3-1. QUEL EST LE PROBLÈME AUJOURD'HUI ?

Aligner les stratégies marketing et commerciales permettrait d'augmenter de 20% la croissance de son CA par an. Alors pourquoi 92% des entreprises françaises en BtoB ne l'ont pas fait ? Pourquoi est-ce la guerre entre les deux ?

- Les équipes de ventes sont insatisfaites de la quantité et de la qualité des leads fournis par le marketing.
- Les équipes marketing reprochent aux commerciaux de ne pas bondir sur les leads fournis et de ne pas en tirer le maximum.



3-2. COMMENT S'Y PRENDRE ?

La meilleure méthode pour aligner les deux stratégies marketing et ventes reste celle d'Hubspot, en 5 points :



PARLEZ LA MÊME LANGUE !

Finies les animosités de part et d'autre. Vous êtes dans le même bateau et votre but commun est d'atteindre, par le travail de chacun, un objectif global de chiffre d'affaires. Le marketing définira le nombre de marques d'intérêts (ouvertures d'email, visites sur le site, etc.) à générer au départ pour obtenir finalement le nombre de prospects qualifiés nécessaires aux commerciaux pour atteindre leurs objectifs de vente.



METTEZ EN PLACE DES REPORTINGS « EN BOUCLE FERMÉE »

entre les ventes et le marketing. Cela permet d'affiner votre connaissance du marché cible, d'analyser la performance des activités marketing et d'améliorer considérablement la qualité des prospects distribués aux commerciaux.



DÉFINISSEZ ENSEMBLE UN SLA (SERVICE LEVEL AGREEMENT)

Ce document détermine les objectifs, moyens à mettre en œuvre et responsabilités de chacun. S'il y a le moindre problème, le SLA est là pour trancher.



GARDEZ UNE COMMUNICATION OUVERTE !

Les équipes marketing et commerciales doivent être au même niveau de « savoir », qu'il s'agisse d'une affaire conclue, de nouveautés sur les produits ou de retours clients.



FAITES CONFIANCE AUX CHIFFRES UNIQUEMENT.

Créez des tableaux de bords marketing et des rapports d'activité commerciale, pour comprendre ce qui n'a pas marché et optimiser en permanence le ROI des actions menées.



4. CE QU'IL FAUT RETENIR

Face à la nouvelle dynamique de consommation et d'achat en BtoB, il est plus que jamais clé que les équipes commerciales adaptent leur rôle et qu'elles soient en mesure de :

Un dispositif de communications pertinentes, centrées sur les enjeux et les problématiques des prospects plutôt que les produits et services du vendeur, dans des formats variés.

Une infrastructure technologique qui permette de faire mûrir l'intérêt des prospects en ligne, de profiler leurs besoins et de détecter les vraies opportunités commerciales sur lesquelles se concentrer.

Une équipe pluridisciplinaire capable réaliser les communications, opérer l'infrastructure, et exécuter des campagnes de communication multicanales tout au long de l'année pour générer des prospects qualifiés en masse.

4-1. TRÈS BIEN, MAIS COMMENT FAIRE ?

- Attirer ses prospects là où ils se trouvent sur internet en s'inscrivant dans une démarche marketing solide : le Social Selling est un incontournable en 2020 !
- Capitaliser sur l'ensemble des données que les systèmes d'automation marketing mettent à leur disposition : lors d'une visite, un client attend d'un commercial qu'il apporte une réelle valeur ajoutée et une forte expertise, mais surtout qu'il ait connaissance de toutes les données, informations et analyses sur ses dernières interactions.





LEADBTBTOB

EN QUÊTE DE CROISSANCE POUR VOTRE PME ?
LANCEZ-VOUS DANS LA PROSPECTION DIGITALE !



La prospection via internet reste
le moyen actuel le plus efficace et
le plus rentable pour générer de
nouveaux clients

Pour découvrir votre potentiel de prospection par via internet,
n'hésitez pas à nous contacter, nous sommes là pour répondre à
vos questions.

Contactez notre chef de projet : Philippe DOREY

Contact

Philippe DOREY Responsable de projet

email : philippe.dorey@leadbtob.biz

mobile : +33 (0)7 67 02 32 43

LEADBTOB - 20 rue Jean de Cirey

Patio Kiriel - 21000 Dijon - FRANCE

www.leadbtob.biz

LEADBTOB est une marque de la société LEADSEEKER