

Se distinguer de la masse :

# **comment personnaliser le contenu commercial pour susciter l'intérêt des acheteurs**



# Introduction

Sur un marché mondial en pleine mutation, les entreprises doivent transformer la manière dont elles mènent leur activité. Le travail à distance s'est généralisé comme jamais auparavant. Les réunions et les conférences adoptent des formats virtuels. Les clients passent de plus en plus de temps en ligne. En bref, les interactions numériques sont devenues la principale sinon la seule méthode de communication interne et externe.

Parmi les services des entreprises qui s'adaptent, les équipes commerciales B2B sont peut-être celles qui doivent relever le plus grand défi. Pourquoi ? Parce que les responsables commerciaux B2B ont traditionnellement fondé leur succès sur leur capacité à interagir avec les acheteurs et à entretenir des relations en face à face. Or cette approche n'est désormais plus possible. Au lieu de cela, les cadres commerciaux doivent s'appuyer de plus en plus sur la technologie pour établir et entretenir des relations avec les acheteurs. Pour assurer la continuité de leurs activités, ils doivent comprendre que la personnalisation du contenu digital est désormais une capacité essentielle pour les ventes B2B.







# Les possibilités de personnalisation offertes aux équipes de vente et de marketing ont évolué

La personnalisation n'est pas un nouveau concept, mais des technologies innovantes permettent de la rendre plus facile et plus efficace pour partager des récits riches de sens qui captent l'attention des acheteurs B2B. Par exemple, la gestion intelligente du contenu est un point fort des plateformes de Marketing et de Sales Enablement sophistiquées, permettant aux entreprises de créer des messages ciblés pour susciter l'engagement tout au long du parcours du client. Les acheteurs sont de plus en plus habitués à bénéficier de telles expériences taillées sur mesure, et il devient donc impératif que vos commerciaux se servent de contenu digital personnalisé pour partager le récit qu'ils transmettaient auparavant en personne.

Après tout, la recherche a démontré que depuis la mise en place des règles de distanciation sociale, les utilisateurs consomment plus de contenu que jamais :

- Facebook, WhatsApp, Messenger, Instagram, TikTok, Snapchat et Twitter ont tous battu leurs records respectifs en matière de temps passé dans leurs applications, au niveau mondial, en mars 2020<sup>1</sup>.
- En 2019, Zoom indiquait que son record de participants quotidiens à des réunions en ligne sur sa plateforme de visioconférence était d'environ 10 millions d'utilisateurs. En mars 2020, ce record a été pulvérisé, passant à 200 millions<sup>2</sup>.
- Une étude de mars 2020<sup>3</sup> a montré que 87% des consommateurs américains et 80% des consommateurs britanniques consommaient davantage de contenu, notamment de la télévision, des vidéos en ligne et de la TV en ligne. L'APAC montre une tendance similaire, avec des projections indiquant une augmentation d'au moins 60% de la consommation globale<sup>4</sup> tous secteurs confondus.

L'accélération rapide de la consommation digitale, mise en évidence par de telles statistiques, soulève un certain nombre de questions critiques. Tout d'abord, votre organisation possède-t-elle les capacités nécessaires pour créer du contenu commercial pertinent à même

de se distinguer ? Ensuite, vos commerciaux trouvent-ils le contenu personnalisé dont ils ont besoin pour générer un maximum d'impact ?



<sup>1</sup> <https://blog.apptopia.com/top-social-media-apps-broke-records-in-march-2020>

<sup>2</sup> <https://blog.zoom.us/wordpress/2020/04/01/a-message-to-our-users/>

<sup>3</sup> [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20\(Relase%204\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20April%202020%20-%20Media%20Consumption%20(Relase%204).pdf)

<sup>4</sup> <https://www.nielsen.com/apac/en/insights/report/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia>

# Votre contenu digital doit se distinguer

Pour capter l'attention des acheteurs, vos équipes commerciales et marketing doivent pouvoir créer des communications ciblées et pertinentes qui puissent être personnalisées à grande échelle pour différents publics, différentes situations, et différentes étapes du parcours client. Une solution de Marketing et Sales Enablement intelligente offre justement de telles fonctionnalités : elle peut analyser les données liées à l'engagement et vous permettre de mieux comprendre et optimiser vos actions en matière de contenu.

Plus particulièrement, une solution de Marketing et Sales Enablement peut offrir à vos équipes les avantages suivants :

- **Améliorer l'alignement.** Lorsque vous éliminez les barrières qui existent entre les ventes et le marketing, les statistiques d'utilisation du contenu et les données analytiques sur l'engagement peuvent être combinées à des interfaces avec les systèmes de CRM et les plateformes d'automatisation du marketing (MAP) pour proposer une vue plus complète sur la valeur du contenu et son ROI.
- **Obtenir des informations sur les clients** et sur le rôle qu'occupe le contenu dans le parcours client. L'une des premières étapes pour améliorer l'engagement consiste à analyser la façon dont les personnes interagissent avec votre contenu : quel contenu génère le plus de vues, combien de temps les utilisateurs passent-ils à le consulter, et même quelles sections en particulier sont les plus populaires.
- **Concentrer les efforts.** Une solution intelligente de Marketing et de Sales Enablement offre une vision complète de l'utilisation de votre contenu : comment il est utilisé, par qui, à quelles étapes d'une vente et quel type de contenu génère le plus de ventes.

Ces avantages permettront à votre organisation de créer et de fournir du contenu riche et personnalisé qui se démarque dans le paysage digital.



# Vos équipes commerciales doivent disposer du contenu dont elles ont besoin pour générer de l'impact

Une solution de vente et de marketing aide les équipes Go-to-market à travailler ensemble en utilisant une plateforme commune pour créer plus facilement le contenu personnalisé qui peut générer davantage de revenus. Ce type de collaboration numérique devient de plus en plus indispensable à mesure que le partage organique des connaissances, qui prévaut dans les environnements de bureau physiques, tend à disparaître.

Parmi leurs nombreuses fonctionnalités, les plateformes sophistiquées de Sales et de Marketing Enablement actuelles peuvent :

- Améliorer la collaboration et la visibilité du contenu entre les équipes afin que les ventes et le marketing puissent travailler plus efficacement.
- Faciliter l'automatisation et la personnalisation de la création de contenu afin d'attirer les acheteurs où qu'ils se trouvent dans le parcours d'achat.

- Fournir du contenu prédictif afin que les commerciaux puissent répondre à toute situation de vente particulière qui se présente.
- Exploiter les données de vente et de marketing grâce à des analyses complètes pour améliorer la visibilité, la stratégie et l'impact du marketing sur l'efficacité des ventes.
- Offrir une évolutivité intégrée afin de pouvoir gérer toutes ces fonctions et tous ces processus à grande échelle.
- Améliorer la gouvernance du marketing pour réduire les risques en matière de conformité.

En résumé, lorsque les preuves et les données sont centralisées, vos équipes de vente et de marketing peuvent collaborer de manière fluide et centralisée pour créer du contenu personnalisé à grande échelle.





Les clients qui utilisent la Storytelling Platform™ Seismic ont constaté :

**350 %**

d'augmentation de l'utilisation du contenu

**275 %**

d'augmentation du taux de conversion

**65 %**

de ventes supplémentaires générées par les nouveaux représentants

# Les solutions intégrées de Marketing et Sales Enablement améliorent les performances des entreprises

Bien avant que les mesures de distanciation sociale ne commencent à accélérer et à généraliser la transformation digitale, les entreprises leaders utilisaient déjà le Sales Enablement et l'automatisation du marketing pour améliorer leurs performances commerciales. De fait, en 2019, Forrester<sup>5</sup> a constaté une corrélation directe entre la maturité d'une entreprise en termes de Sales Enablement et sa capacité à atteindre et à dépasser ses objectifs de ventes.

Cependant, pour réussir sur un marché B2B en constante évolution les équipes commerciales peuvent de moins en moins compter sur les interactions en face à face et doivent s'appuyer sur du contenu digital personnalisé comme un moyen essentiel pour créer du lien avec les acheteurs. Une telle capacité d'adaptation deviendra sans aucun doute la marque de fabrique de la continuité commerciale dans les périodes de grands changements.

<sup>5</sup> <https://learn.seismic.com/analyst-report-forrester-the-state-of-enterprise-sales-enablement-2019>



## À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial du sales enablement, qui aide les équipes commerciales à augmenter leur productivité et à interagir de façon plus convaincante avec les acheteurs. La plateforme

de Seismic aide les utilisateurs à améliorer leur contenu et leurs compétences afin de vendre plus et mieux et d'offrir des expériences plus abouties. Près de 2000 entreprises, dont IBM et American Express, ont choisi Seismic pour leurs besoins de sales enablement. Seismic s'interface avec des applications de gestion d'information d'entreprise, comme Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basée à San Diego et possède des bureaux à travers l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Australie.

Pour en savoir plus, visitez [Seismic.com](https://www.seismic.com) and suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) and [Instagram](#).

Visit our Website →