



E-BOOK

12 KPIs sur le Sales Enablement pour les responsables commerciaux



Table des matières

Introduction	3
Raccourcir le cycle de vente	5
Diminuer le coût d'acquisition des clients	10
Augmenter la Customer Lifetime Value	14
Conclusion	18





Introduction

Les responsables commerciaux sont en permanence à la recherche de nouveaux moyens pour améliorer leurs processus, motiver leurs équipes, optimiser l'efficacité, et en définitive conclure plus de ventes.

Ils doivent également rester attentifs à fournir aux commerciaux tout ce dont ils ont besoin pour réussir. De nos jours, cette mission est toujours plus difficile avec l'émergence quasi quotidienne de nouvelles technologies et de nouvelles stratégies.

Comment les responsables peuvent-ils alors s'assurer que leurs efforts génèrent les résultats attendus ? Il leur faut suivre un ensemble d'indicateurs de performance clés (KPIs) pour mesurer les effets de leurs décisions à un niveau global. Mais comment déterminer quels KPIs sont effectivement importants ?

Comment séparer le signal du bruit ?

L'émergence du Sales Enablement comme stratégie pour améliorer l'alignement des Ventes et du Marketing est une excellente nouvelle pour quiconque cherche à mesurer précisément les performances de son activité. Le Sales Enablement offre la possibilité de mesurer de manière holistique la santé d'une organisation commerciale.

Pour aider les responsables commerciaux à donner à leurs équipes les moyens de générer plus de revenus, Seismic a établi une liste de douze KPIs pour mesurer l'efficacité et la productivité de leur stratégie. Chaque KPI est sélectionné selon son importance stratégique, et ils sont ensuite classés selon qu'ils permettent de mesurer l'efficacité ou la productivité. Certains KPI sont des indicateurs

assez simples, tandis que d'autres sont plus complexes et sont basés sur une combinaison ou une agrégation de divers autres indicateurs. Mais ils ont tous un objectif commun : **générer davantage de revenus et permettre aux ventes de réussir.**



Les 12 indicateurs clés de performance



1. Impératif stratégique

Raccourcir le cycle de vente

Le cycle de vente correspond au nombre de jours nécessaire pour conclure une vente, et il est généralement présenté sous forme de moyenne par commercial, par équipe commerciale, ou par organisation, sur une période donnée (comme un trimestre ou un semestre). **Des cycles de vente raccourcis permettent aux commerciaux de passer plus rapidement à de nouvelles opportunités, ce qui permet en définitive d'augmenter les revenus.**

KPI : Temps passé à vendre

C'est simple : si vos vendeurs passent la majorité de leur temps à vendre, ils pourront réaliser plus de ventes. Mais une **étude a montré que les commerciaux ne passent que 35,2% de leur temps à vendre**. Si vos commerciaux ne perdaient pas du temps sur des tâches subalternes ou administratives, vos ventes pourraient augmenter. Chaque minute passée à enregistrer manuellement un appel et les informations sur un client, à rechercher ou à personnaliser du contenu, et à remplir des notes de frais, est une minute qui n'est pas passée auprès d'un client potentiel. Les responsables commerciaux devraient faire en sorte que les commerciaux passent autant de temps que possible avec les clients, afin d'augmenter les ventes et de raccourcir le cycle de vente.

Comment mesurer le temps passé à vendre

Les responsables commerciaux devraient aider les représentants à identifier les principales sources de temps perdu dans leurs activités quotidiennes en suivant le temps passé dans différents programmes : e-mail, CRM, outils de prospection, portails de gestion de contenu et RH. Les responsables peuvent également mener des entretiens individuels avec les commerciaux pour identifier les pertes de temps mais devraient aussi utiliser des programmes permettant de suivre automatiquement les activités et les comportements pour collecter des données objectives. Une fois ces données enregistrées, il faut les utiliser pour calculer la part de la journée moyenne d'un commercial qui est effectivement passée à interagir avec les clients. Ensuite, les responsables pourront fluidifier les activités commerciales grâce à des programmes dédiés, en éliminant les processus manuels, et en facilitant l'accès par les commerciaux aux ressources dont ils ont besoin.

Mesurer le temps passé à vendre permet aux responsables d'identifier les points de friction dans la journée moyenne d'un commercial. En supprimant ces points de friction, ce dernier aura plus de temps à consacrer à ce qu'il fait le mieux : **vendre**.



KPI : Accessibilité du contenu

Le processus commercial d'aujourd'hui est totalement transformé, plaçant le client aux manettes. Avec un meilleur accès à l'information en ligne, notamment aux éléments habituellement fournis lors d'une interaction commerciale, les acheteurs s'attendent à bénéficier d'interactions commerciales plus consultatives et engageantes. Toutefois, **SiriusDecisions** indique que 82% des acheteurs pensent que les commerciaux sont insuffisamment préparés. Ces derniers doivent donc faire en sorte de se préparer de manière aussi complète que possible pour répondre aux attentes des acheteurs.

De ce fait, si les commerciaux disposent d'un accès facile et rapide au contenu et aux ressources appropriées, ils pourront interagir de manière plus productive avec les acheteurs et clients. Une plateforme de Sales Enablement intelligente doit inclure un portail de gestion du contenu qui permet aux commerciaux d'accéder au contenu rapidement et facilement. La plateforme sera encore plus efficace si le contenu peut être recommandé aux commerciaux en fonction du client avec lequel ils interagissent. Que cela soit dans leur boîte mail, ou directement dans le CRM, ou les deux, les commerciaux pourront ainsi accéder, traiter et partager les éléments appropriés au bon moment. Le KPI d'accessibilité du contenu mesure le temps que passent les commerciaux à rechercher, à accéder, à créer et à mettre à jour du contenu, et c'est un excellent indicateur du temps gagné ou perdu lors du processus commercial.

Comment mesurer l'accessibilité du contenu ?

Suivez le temps que passent les commerciaux à accéder, à personnaliser et à fournir du contenu. Les données de connexion du système de gestion de contenu devraient être accessibles, et elles devraient indiquer une augmentation des accès et des téléchargements. L'accessibilité du contenu devrait également être visible à travers la boîte mail et les données de votre CRM si les commerciaux les utilisent pour accéder au contenu. Le suivi de ce KPI devrait permettre de réduire le temps consacré à l'accès et à la personnalisation du contenu, et devrait augmenter la productivité de la force de vente. L'utilisation d'une plateforme de Sales Enablement vous offrira une vision détaillée de l'accessibilité de votre contenu. Une solution intelligente vous indiquera même la fréquence de l'accès et de l'utilisation du contenu.



« **82%**

des acheteurs pensent que les commerciaux sont insuffisamment préparés. »

SiriusDecisions



KPI : Formation et coaching

Accélérer la formation et l'Onboarding des nouveaux commerciaux pour les rendre productifs permet de générer davantage d'opportunités, d'engager plus de prospects, et de conclure des ventes plus rapidement. Mais outre la formation initiale, la force de vente devrait également être coachée en continu sur les nouveaux produits ou services, les données clés du secteur d'activité, et sur le contenu, afin de garantir que les commerciaux pourront communiquer la proposition de valeur et comprendre les points de difficulté des clients. Cela permet aux commerciaux de répondre directement aux attentes d'un acheteur, accélérant le cycle de vente.

Comment mesurer la formation commerciale ?

Les revues de performance, les certifications sur les produits et les tests de compétences peuvent fournir des données que l'on peut comparer aux résultats passés des commerciaux pour mesurer les évolutions. Des évaluations individuelles préalables à des ateliers planifiés peuvent également fournir des données permettant de mesurer l'efficacité des ateliers ainsi que les éventuelles améliorations de la performance de chaque commercial (comme la création de nouvelles opportunités, le taux de conversions ou encore la durée du cycle de vente).

L'utilisation d'un outil de Sales Readiness permettra aux commerciaux de se former directement dans une plateforme (comme un outil de Sales Enablement) où ils passent déjà une bonne partie de leur temps, facilitant et optimisant ainsi leur évolution.

Vous pouvez également suivre l'utilisation du contenu dans les interactions commerciales pour vérifier que le bon contenu est utilisé dans chaque situation. Ces données peuvent être utilisées lors de sessions de coaching individuelles pour aider les commerciaux à adapter leurs activités afin de mieux servir les clients et de conclure plus de ventes.



Accélérer la formation et l'Onboarding des nouveaux commerciaux pour les rendre productifs permet de générer davantage d'opportunités, d'engager plus de prospects, et de conclure des affaires plus rapidement.

KPI : Taux de conversions

Le taux de conversion des leads en clients se définit comme étant le pourcentage de leads qui deviennent des clients. Il est important de savoir combien de temps prend un lead à devenir un client, car cela vous permettra de mesurer l'efficacité de votre marketing et l'accélération de votre cycle de vente (la rapidité et la quantité de leads qui traversent le cycle de vente). Cela vous permettra également de concentrer vos efforts : si trop peu de leads entrent dans votre pipeline, vous devrez peut-être repenser votre stratégie de génération de leads, et si vous avez un surplus de leads qualifiés, à l'inverse, vous devrez peut-être revisiter le scoring de vos leads et reprioriser vos KPIs.

Comment mesurer le taux de conversions?

Prenez le nombre total d'affaires conclues sur une période donnée (un mois, un trimestre, ou encore un semestre), et divisez-le par le nombre total de leads générés sur cette même période. Multipliez le résultat par 100 pour obtenir le taux de conversions sous forme de pourcentage. Pour mesurer dans le détail l'efficacité du taux de conversion de votre organisation, suivez un acheteur à travers tout son parcours. Déterminez le temps qu'il met pour passer d'une étape à une autre. Un tel niveau de suivi vous permettra de déterminer d'éventuelles améliorations à apporter avec une granularité très fine.

Taux de conversions (%) = (nombre d'affaires conclues)

× 100

(nombre total de leads générés)



2. Impératif stratégique

Diminuer le coût d'acquisition des clients

Le **coût d'acquisition des clients (CAC)** est constitué de l'ensemble des coûts générés durant le processus de conclusion d'une vente ou de conquête d'un client; cela comprend les coûts de recherche, de marketing et les coûts commerciaux. À mesure qu'une entreprise se développe, le CAC a tendance à augmenter, ce qui indique que le ROI des activités d'acquisition diminue. Les grandes entreprises particulièrement verront leur CAC augmenter à mesure que leur croissance ralentit, et il est donc important de limiter les coûts d'acquisition de chaque client là où c'est possible.

KPI : Onboarding des nouveaux commerciaux

L'Onboarding comprend l'ensemble des activités, des évaluations et des exigences relatives à l'accueil, à la formation et à l'engagement de chaque nouveau commercial. L'Onboarding nécessite des ressources pour former et intégrer les nouveaux employés afin de les rendre pleinement opérationnels et productifs. Les responsables commerciaux veulent s'assurer que les nouveaux représentants sont en mesure de communiquer clairement et efficacement la proposition de valeur de l'entreprise afin de ne pas augmenter les coûts d'acquisition des clients.

Comment mesurer le succès de l'Onboarding?

Comme pour le KPI relatif à la formation et au coaching, ce KPI devrait mesurer le **temps** de formation, le délai avant d'atteindre la productivité, ou le délai avant la première vente, et ce afin de calculer les **coûts** induits par commercial ou par équipe commerciale durant une période donnée. Les responsables commerciaux devraient ensuite mesurer le coût final de **l'acquisition** pour la première vente conclue par le nouveau commercial. Ces indicateurs devraient être comparés à des valeurs standard de performance pour mesurer la réussite de l'Onboarding et de la formation du nouvel arrivant.



Durée de la formation, délai avant la productivité ou la première vente conclue



Coûts induits par représentant ou par équipe commerciale



Coût final de l'acquisition pour la première vente conclue

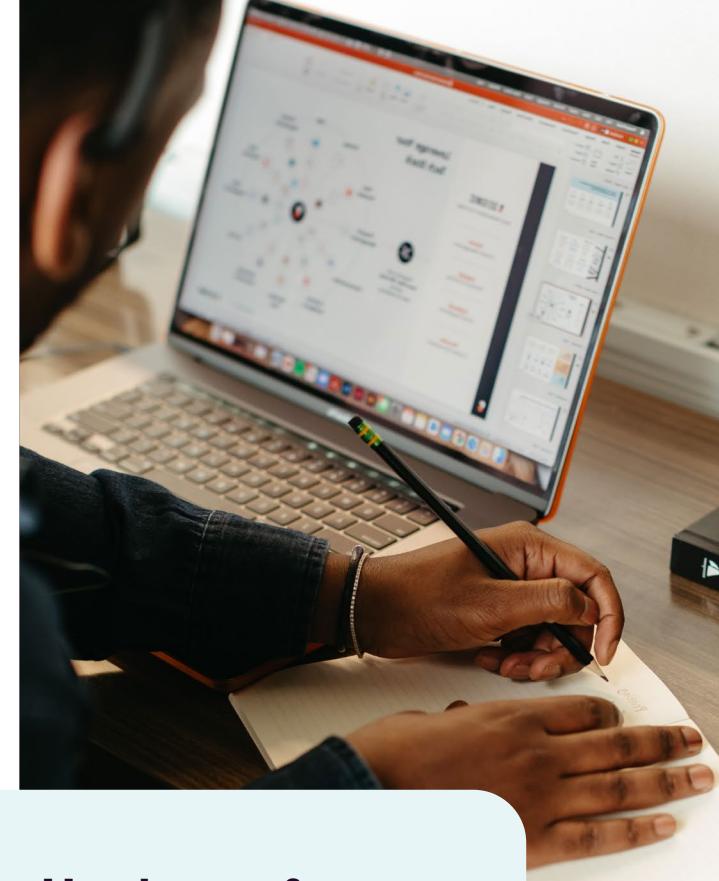
KPI : Temps passé à créer du contenu

Le contenu est un outil puissant pour les commerciaux à chaque étape du processus d'achat. La création de contenu pertinent pour les acheteurs demande du temps, du travail et des moyens, et elle nécessite une collaboration entre les ventes et le marketing afin d'être pleinement efficace. **La personnalisation mène à une accélération du cycle de vente** et à une augmentation des taux de conversion, mais que ce soit en termes de temps ou de coûts, chaque commercial ne peut pas se permettre de personnaliser manuellement chaque contenu partagé avec un acheteur. La rationalisation des processus de création et de personnalisation du contenu permettra aux équipes commerciales de gagner du temps et de l'argent, ce qui permettra de réduire le CAC global.

Comment mesurer le temps de création de contenu ?

Mesurez le temps (en heures ou en jours) nécessaire à la création d'un nouveau contenu ou à la mise à jour d'un contenu existant, y compris le temps passé par les commerciaux. Chaque type de contenu (comme les présentations, les études de cas, et fiches produits) aura ses propres chiffres de référence en termes de jours et de coût (comprenant des dépenses externes potentielles : analystes, agences ou freelances tiers).

Vous devriez également mesurer le temps que passent les vendeurs et les membres de votre équipe marketing à réaliser ces activités. **Le temps passé à des activités non directement liées à la vente par les commerciaux est particulièrement dommageable pour leur productivité**, ce qui a un impact direct sur le revenu. Une très bonne façon de réduire ce temps passé à créer du contenu consiste à donner la possibilité aux commerciaux de créer leur propre contenu personnalisé. Proposer une solution qui permette de créer rapidement du contenu répondant aux exigences de conformité et de marque est l'une des meilleures initiatives que puisse prendre un responsable commercial.



« Une bonne façon de réduire le temps passé à créer du contenu consiste à donner la possibilité aux commerciaux de créer leur propre contenu personnalisé en quelques clics. »





KPI : Utilisation du contenu

L'utilisation du contenu mesure à quel point un élément de contenu est consulté et partagé avec les acheteurs, et indique quand et comment il a été utilisé à des étapes clés du processus d'achat lors de ventes réussies. Si les commerciaux n'utilisent pas le contenu mis à leur disposition, la main-d'œuvre, le temps et l'argent consacrés au développement du contenu sont perdus.

Comment mesurer l'utilisation du contenu ?

Les responsables commerciaux doivent repérer le contenu auquel les vendeurs accèdent, la fréquence à laquelle il est téléchargé et partagé avec les acheteurs, et à quelle étape du cycle de vente il est utilisé. Ces données de référence permettront de déterminer à quelle étape du processus d'achat un contenu particulier doit être proposé aux commerciaux. Par exemple, si un commercial accède à une fiche spécifique et la partage au cours de l'étape de sélection du fournisseur par l'acheteur, les responsables commerciaux peuvent faire correspondre cette fiche au CRM ou à l'e-mail du vendeur pour les transactions se trouvant à cette étape spécifique. Cela permettra d'augmenter l'utilisation du contenu par les commerciaux, de réduire le gaspillage en matière de création de contenu et d'augmenter les taux de succès, réduisant ainsi le CAC.

KPI : Améliorer la qualité des leads

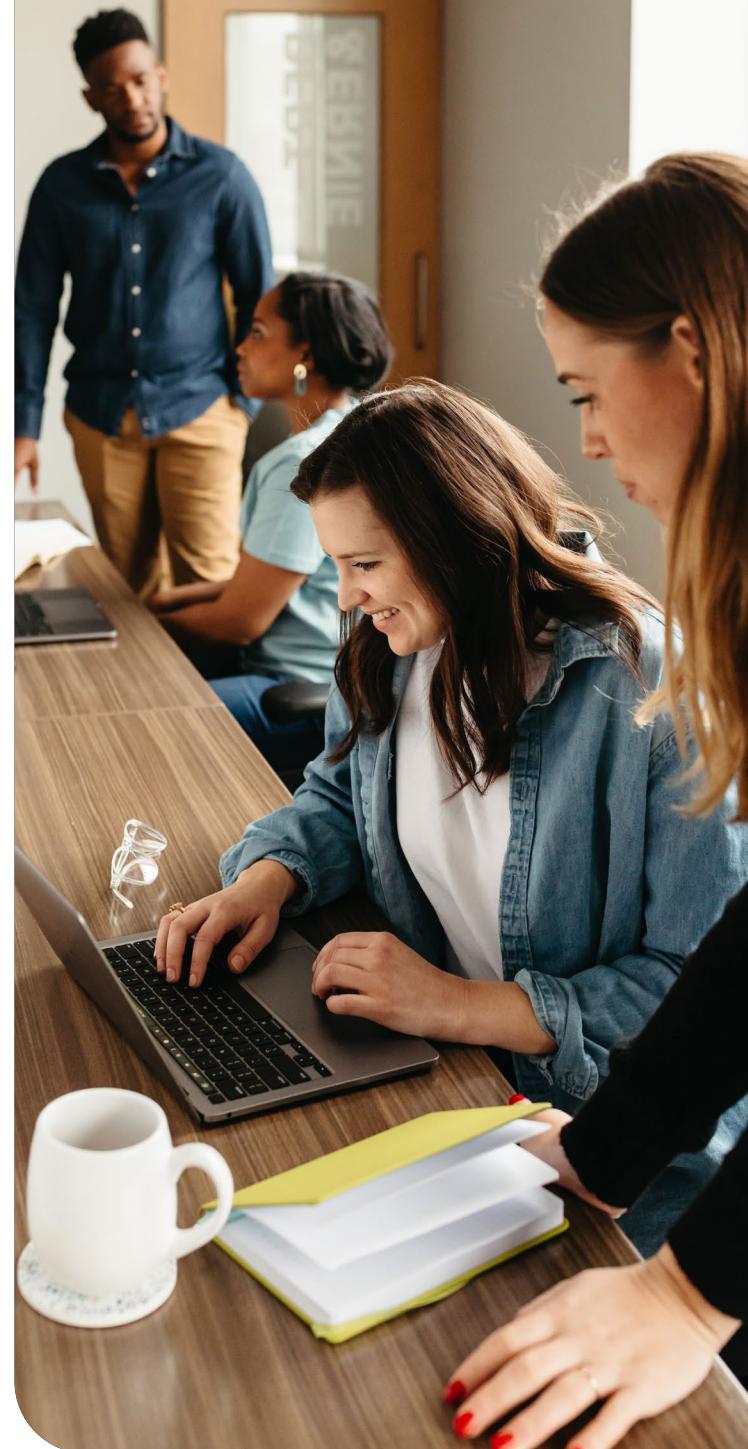
Les programmes Go-to-market ne doivent pas se contenter de générer une grande quantité de leads, ils doivent également générer des leads qualifiés disposant d'un budget et disposés à acheter. **L'amélioration de la qualité des leads aide les commerciaux à vendre plus efficacement aux bons acheteurs, et permet aux commerciaux de donner la priorité aux leads qui ont le plus de chances de se convertir en clients.**

La connaissance de vos acheteurs cibles, de leurs objectifs et de leurs besoins aide les Sales et le Marketing à consacrer le temps, les efforts et les moyens nécessaires à la création de contenu efficace et à la facilitation des interactions avec les bons acheteurs, qui déboucheront sur des ventes. Une fois que les leads sont dans le pipeline, un score de leads aidera à identifier et à se concentrer sur les leads les plus qualifiés avec une forte propension à passer à l'achat.

Comment mesurer la qualité des leads ?

Les responsables commerciaux doivent collaborer avec le marketing **pour créer et affiner une méthodologie de notation des leads selon un profil d'acheteur idéal**. Les responsables commerciaux doivent également suivre et contrôler les sources de leads qui se convertissent en clients, et ajuster la méthodologie de notation des leads au fur et à mesure que de nouveaux leads deviennent des clients (ou quittent le processus d'achat). L'amélioration de la qualité des leads grâce au lead scoring aidera également les équipes commerciales qui utilisent un modèle de vente « account-based ».

Les commerciaux devraient avoir autant, sinon plus, de poids que le Marketing dans la formule d'évaluation des leads. Plus que quiconque, les vendeurs savent ce qui rend un acheteur plus attrayant et plus susceptible d'acheter. Les responsables commerciaux doivent ainsi participer à la discussion sur le lead scoring.



3. Impératif stratégique

Augmentation de la Customer Lifetime Value

La Customer Lifetime Value (LTV) est une projection de la valeur que pourra extraire une organisation des futures transactions avec un client tout au long de leur relation. Les organisations calculent généralement cela comme une valeur périodique, sur **12 ou 24 mois**. Ce KPI encourage les entreprises à se concentrer davantage sur leurs relations clients à long terme, et sur l'optimisation des dépenses d'acquisition afin de maximiser la valeur plutôt que de diminuer à tout prix les coûts.

KPI : Réduction du taux de turnover des clients

Le taux de turnover correspond aux clients qui ont cessé de faire affaire avec une organisation sur une période donnée, et il permet d'obtenir un éclairage important sur la santé de votre activité. Un fort turnover peut indiquer une insatisfaction des clients, des problèmes de qualité des produits, des prix trop élevés, une concurrence plus compétitive, un mauvais marketing, ou il peut simplement s'agir du cycle de vie naturel des clients. **Mesurer et suivre le taux de turnover permet aux responsables commerciaux d'établir des stratégies de programmes de renouvellement, d'adapter l'activité commerciale pour se concentrer davantage sur le client, et maximiser le revenu récurrent.**

Comment mesurer le taux de turnover des clients?

Comme pour le KPI relatif à la formation et au coaching, ce KPI devrait mesurer le temps de formation, le délai avant d'atteindre la productivité, ou le délai avant la première affaire conclue, et ce afin de calculer les coûts induits par commercial ou par équipe commerciale durant une période donnée. Les responsables commerciaux devraient ensuite mesurer le coût final de l'acquisition pour la première affaire conclue par le nouveau représentant. Ces indicateurs devraient être comparés à des valeurs standard de performance pour mesurer la réussite de l'Onboarding et de la formation du nouvel arrivant.

Taux de turnover =

(Clients perdus)

× 100

(Nombre total de clients)



KPI : Net Promoter Score

Le **Net Promoter Score (NPS)** est un indice qui mesure à quel point vos clients sont prêts à vous recommander auprès d'autres clients potentiels. Ce chiffre permet aux responsables commerciaux de mesurer la satisfaction globale des clients et leur fidélité à l'entreprise, et permet de segmenter la base de clients en fonction de leur niveau de satisfaction. Cela peut permettre aux responsables commerciaux de cibler leurs efforts sur certains clients spécifiques afin de maximiser la Customer Lifetime Value.

Comment mesurer le Net Promoter Score?

Le NPS est basé sur une question directe : « **Dans quelle mesure seriez-vous prêt(e) à recommander notre entreprise/produit/service à un(e) ami(e) ou à un(e) collègue ?** ». La réponse est un nombre sur une échelle de 0 à 10, et l'on segmente les réponses en trois catégories : Promoters, Détracteurs et Passifs.

Le NPS est calculé en soustrayant le pourcentage de détracteurs au pourcentage de partisans.

Lors de la création d'opportunités Cross-sell ou Upsell, les responsables commerciaux devraient se focaliser sur les Promoters.



Les Promoters sont des clients fidèles qui ont répondu avec un score de 9 ou 10, et sont considérés comme étant de fervents adeptes.



Les détracteurs sont ceux ayant répondu avec un score de 0 à 6, et doivent être considérés comme des clients insatisfaits.



Les passifs sont des clients sans enthousiasme, dont les scores de 7 ou 8 ne sont pas pris directement en compte lors du calcul du NPS.

NPS =

% de détracteurs - % de partisans

KPI : Augmentation du taux de ventes Cross-sell / Upsell

Les ventes Cross-sell et Upsell sont des techniques de vente qui permettent d'extraire davantage de valeur de vos clients existants et d'augmenter votre revenu. Les ventes Cross-sell et Upsell fidélisent les clients, leur permettent de découvrir une plus large part de vos produits, créent une réelle connaissance de vos produits, et améliorent l'expérience client à travers une meilleure personnalisation.

Comment mesurer les ventes Cross-sell et Upsell

Les responsables commerciaux d'entreprise devraient mesurer le taux de réussite des initiatives de vente Cross-sell et Upsell de l'équipe commerciale.

Ces pourcentages permettront d'identifier les points d'amélioration possibles pour les opportunités Cross-sell et Upsell. **En associant ces données au Net Promoter Score**, les responsables commerciaux peuvent objectivement concentrer et aligner le département Sale avec le Customer Success autour de la gestion des clients qui présentent une forte opportunité de croissance

Taux de succès de la vente Cross-sell (nombre de ventes Cross-sell)

× 100

(nombre d'opportunités Cross-sell)

Taux de succès de la vente Upsell

(nombre de ventes Upsell)

× 100

(nombre d'opportunités Upsell)





KPI : Compréhension de la voix du client

La Voix du Client (VoC) est un terme qui décrit l'avis de votre client sur son expérience (et ses attentes) avec vos produits ou services. Ces données peuvent permettre aux entreprises d'améliorer leur service client, leur offre de produits, ou même de modifier leur stratégie en fonction des besoins de leurs clients. Il est clair que c'est le client qui mène le processus d'achat, et il est donc plus important que jamais de comprendre ses besoins et ses objectifs, notamment pour augmenter la valeur de la durée de vie du client.

Comment mesurer la voix du client ?

Les données de VoC proviennent de multiples points de contact avec le client : questionnaires, entretiens, groupes de discussion, formulaires de commentaires. Pour que ce KPI soit efficace, il est important de collecter et d'utiliser toutes ces informations rapidement afin de pouvoir améliorer vos pratiques affectant la satisfaction et l'engagement des clients. En particulier pour les responsables commerciaux, **la VoC peut affecter le contenu commercial externe et son message**, et il faut donc que les éventuels changements soient généralisés efficacement via des systèmes de formation et de supports de contenu appropriés.

Conclusion

Il est incontestable qu'une organisation commerciale moderne et prospère a besoin d'une fonction de Sales Enablement stratégique pour réussir.

Et l'efficacité et la productivité commerciale sont essentielles pour atteindre l'objectif ultime d'augmentation du revenu : une équipe commerciale productive agit sans perte de temps et d'efforts, et une équipe commerciale efficace obtient de meilleurs résultats que ses homologues. La productivité tout comme l'efficacité peuvent être atteintes grâce à la bonne stratégie de Sales Enablement et aux indicateurs pertinents. Ces 12 KPIs sur le Sales Enablement permettront d'établir des processus généralisables qui mèneront à remplir les objectifs stratégiques d'accélération du cycle de vente, de réduction du coût d'acquisition des clients, et d'augmentation de la Customer Lifetime Value. Les responsables commerciaux des entreprises devraient faire de ces 12 KPIs un élément essentiel afin de permettre à leurs équipes de vendre plus, de vendre mieux, et de générer plus de revenus.

Vous souhaitez en savoir plus sur le Sales Enablement ? Téléchargez notre Guide Ultime du Sales Enablement.

[En savoir plus](#)



À propos de Seismic

A stylized illustration on the left side of the page shows three diverse individuals (two women and one man) from behind, holding up large, overlapping orange rectangles. The background is dark with a subtle polka-dot pattern. The Seismic logo is positioned at the top left of this illustration.

Seismic est le leader mondial du sales enablement. Sa solution accompagne les équipes commerciales pour les aider à améliorer leur performance, devenir plus productives, et s'engager auprès des acheteurs de manière plus convaincante. Seismic Enablement CloudTM est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée, et permet de doter les équipes de relation clientèle des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et gagner en efficacité. Des plus grandes entreprises aux startups, plus de 2 200 entreprises dans le monde font confiance à Seismic. Le siège social de Seismic se trouve à San Diego ; la société possède également des bureaux en Amérique du Nord, en Europe, et en Australie.

Pour en savoir plus, visitez le site de **Seismic** et suivez-nous sur **LinkedIn**, **Twitter** et **Instagram**.

[www.seismic.com/fr →](http://www.seismic.com/fr)