RAPPORT D'ÉTUDE

Rapport Génération Enablement : l'influence croissante de l'enablement

Sommaire

Introduction 3

Résumé 4

Méthodologie et données démographiques 7

Comment la Génération Enablement conçoit la mise en place de l'enablement 8

Ne vous limitez pas au périmètre de la vente : comment la Génération Enablement renforce l'ensemble de l'équipe go to market 13

La Génération Enablement sait utiliser l'IA et les données pour générer des résultats 18

Conclusion 21

A propos de Seismic 22

Introduction

L'aide à la vente désormais dénommée sales enablement s'est considérablement transformée au cours de la dernière décennie. D'une certaine manière, l'enablement lui-même est désormais devenu une évidence dans le monde du B2B, car de nombreuses entreprises voient déjà la fonction enablement incarnée et utilisent des technologies pour sa mise en place efficace. Mais c'est la façon dont les équipes enablement ont conduit un changement organisationnel, diffusé les bonnes pratiques et modernisé la formation qui explique le développement majeur de cette catégorie de l'enablement au cours des deux dernières années.

En mars 2024, Seismic a interrogé près de 2 000 cadres et responsables grandement expérimentés dans les domaines du marketing, de la vente, de l'enablement et du customer success aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Australie pour comprendre leurs stratégies d'enablement, ses impacts associés, leurs défis et leurs processus go to market (GTM). Mais aussi les différences de perception entre les quatre générations actuellement en âge de travailler : les baby-boomers, la génération X, les millenials et la génération Z.

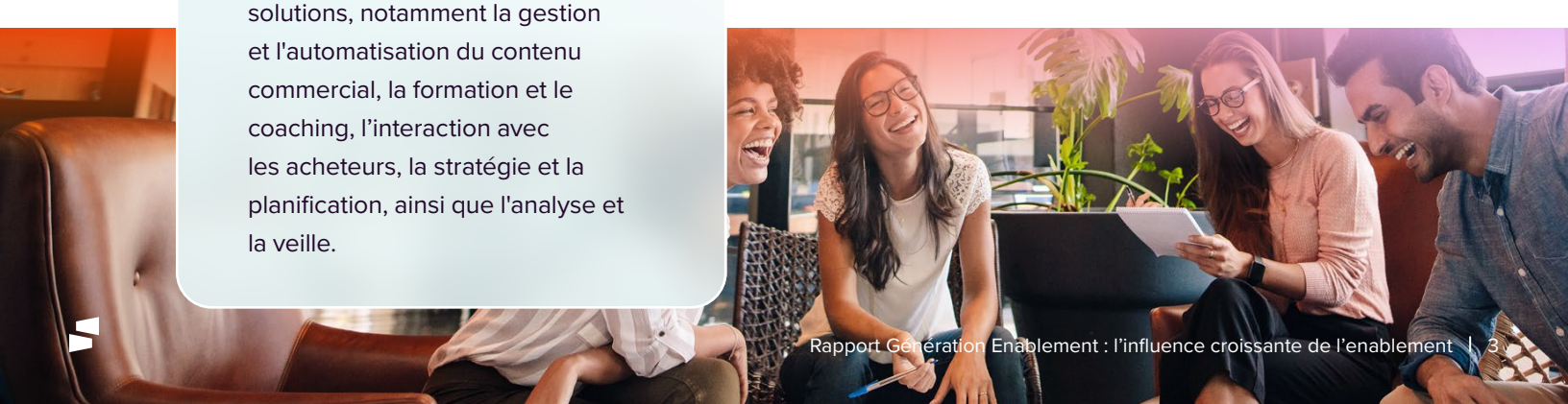
QU'EST-CE QUE LA TECHNOLOGIE D'ENABLEMENT ?

Dans le cadre de cette étude, nous traitons de la technologie d'enablement en y intégrant de multiples fonctionnalités et solutions, notamment la gestion et l'automatisation du contenu commercial, la formation et le coaching, l'interaction avec les acheteurs, la stratégie et la planification, ainsi que l'analyse et la veille.

Il n'est pas surprenant que chaque génération ait des préférences et des problématiques différentes en matière d'enablement. Cependant, nous avons également constaté entre elles des points communs, en particulier :

- Les managers estiment que chaque génération a les mêmes difficultés à s'adapter rapidement aux nouvelles technologies déployées dans l'entreprise
- **91 %** des utilisateurs de technologies d'enablement déclarent qu'elles les aident à offrir une meilleure expérience à l'acheteur
- **79%** des personnes interrogées déclarent que les outils de diffusion de la connaissance en juste à temps facilitent l'adoption des outils digitaux en général

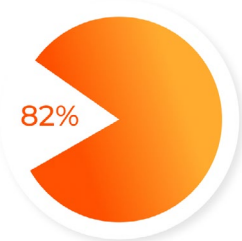
En fin de compte, nos recherches montrent que c'est lorsque toutes les générations sont sur la même longueur d'onde et travaillent ensemble qu'un véritable changement se produit. Lorsque ces générations combinent leurs forces et spécificités, elles transcendent les barrières de l'âge et ensemble deviennent ce que nous appelons la **Génération Enablement** (Gen E). Elle est définie non pas par son âge mais par sa motivation à acquérir des connaissances et à adopter les meilleures pratiques qui conduisent à des changements stratégiques, qui encouragent un apprentissage basé sur le digital et qui prônent l'adoption de l'intelligence artificielle (IA) non pas simplement comme un outil parmi d'autres mais comme un partenaire virtuel dans la révolution de la productivité telle que nous la connaissons.



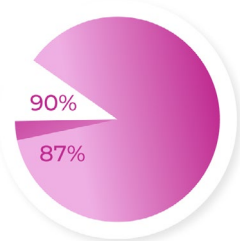
Résumé

La génération Enablement est là, et elle est en train de définir et d'affiner la notion d'un enablement moderne et stratégique. Ce rapport a révélé que sur l'ensemble de la génération Enablement, il y a un fort consensus sur les sujets suivants :

L'enablement continue d'exploser en termes d'utilisation et d'investissement...

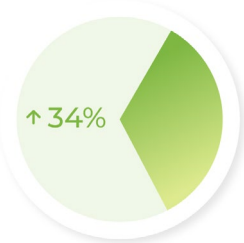


Conformément aux chiffres de 2023, la majorité (**82%**) des personnes interrogées utilisent la technologie d'enablement au quotidien.



Les responsables marketing et commerciaux s'appuient encore plus sur cette technologie, avec des taux d'utilisation respectifs de **90 %** et **87 %**.

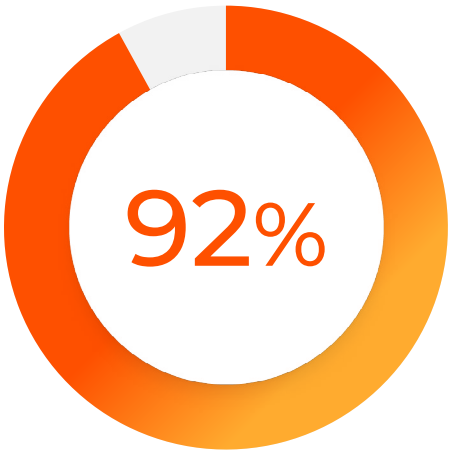
Et l'investissement dans les outils d'enablement devrait augmenter. La plupart des entreprises (**89 %**) prévoient de maintenir ou d'augmenter leurs investissements l'année prochaine, contre **85 %** dans l'enquête de 2023.



Les responsables commerciaux (répondants qui s'identifient comme CSO, CRO ou VP commercial) étaient **34%** plus susceptibles que la moyenne à envisager des plans d'investissement plus importants.

... et il n'est plus réservé à la force de vente

Avec une telle explosion de l'utilisation et des investissements, cette technologie n'est plus réservée aux seules équipes commerciales. Que vous l'appeliez "sales enablement", "revenue enablement" ou simplement "enablement", les entreprises fournissent de plus en plus d'"enablement" à travers différents services, et cette tendance va s'accélérer dans les années à venir. Parmi ceux qui prévoient d'augmenter leur investissement, ils ont l'intention d'utiliser les budgets supplémentaires pour développer/étendre les programmes et les fonctions d'enablement (**75%**) et implémenter des outils d'enablement dans d'autres services (**57%**).



L'IA est essentielle pour booster la productivité et l'efficacité

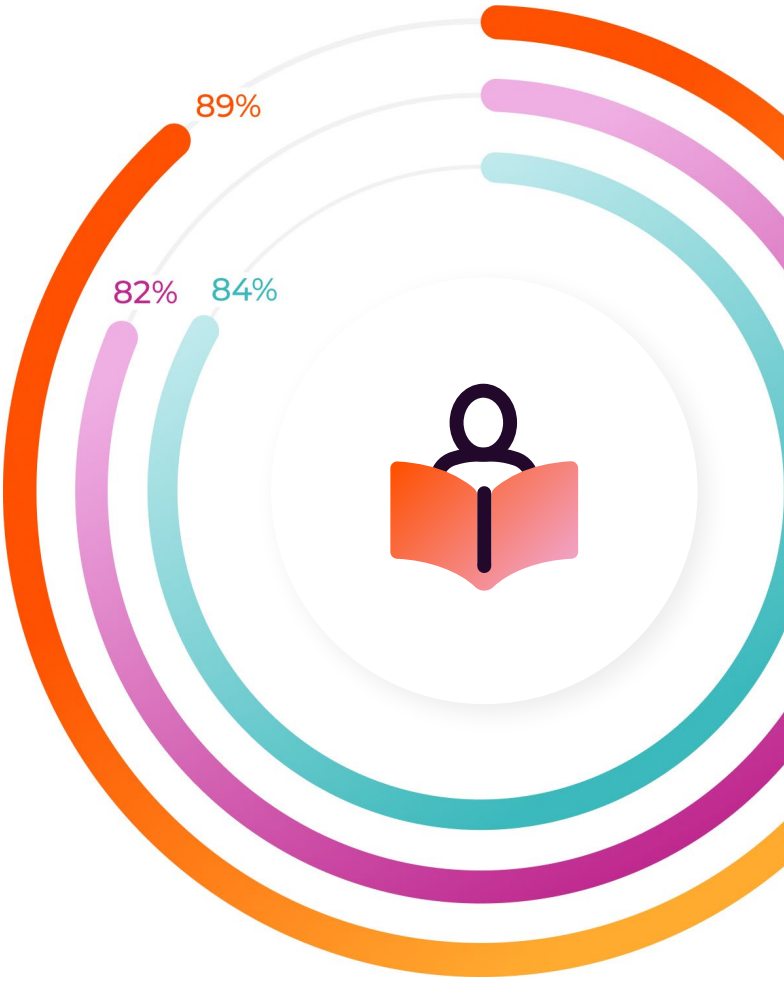
L'innovation dans l'IA, en particulier l'IA Générative, est l'une des raisons les plus excitantes d'investir davantage dans la technologie d'enablement. Pas moins de **92 %** des personnes interrogées, indépendamment de leur pays, déclarent que leur entreprise prévoit d'augmenter ses investissements en raison des avancées de l'IA. Lorsque l'IA est utilisée comme un partenaire virtuel, elle a le pouvoir de rendre l'enablement plus efficace. De manière surprenante, les répondants de la génération Z semblent les moins enthousiastes quant aux promesses de l'IA au niveau professionnel.

(États-Unis = 94 % ; Union européenne = 89 % ; Australie = 91 %)

Tout le monde souhaite davantage d'apprentissage et de formation au travail, mais le style et le format d'apprentissage qu'ils préfèrent varient

Qu'elles préfèrent les leçons individualisées ou les outils qui fournissent de la connaissance en juste à temps, les générations d'aujourd'hui ne sont pas d'accord sur la manière dont elles veulent apprendre sur le lieu de travail. Mais elles sont d'accord sur une variété de formats et d'expériences basées sur la technologie. La plupart des personnes interrogées (**89 %**) reconnaissent que les entreprises doivent proposer une variété d'expériences d'apprentissage et de formation, et elles accordent la priorité aux outils d'enablement lorsqu'elles recherchent leur prochain emploi (**82 %**).

Pourquoi ? Les outils d'enablement améliorent leur travail quotidien ainsi que leur réussite professionnelle. **84 %** expriment une plus grande satisfaction dans leur métier, ce qui souligne la façon dont ces outils contribuent non seulement à l'avancée dans leur carrière, mais aussi à l'épanouissement général à titre professionnel.



La Gen E utilise l'enablement pour réaliser ses objectifs

La grande majorité des personnes interrogées considèrent la technologie d'enablement comme essentielle à leur travail, **83 %** d'entre elles convenant que cette technologie fait partie intégrante de leur capacité à surmonter les périodes économiques difficiles.

Par rapport aux non-utilisateurs, les utilisateurs de solutions d'enablement sont plus susceptibles de dire qu'ils ont atteint leurs objectifs de chiffre d'affaires (**17 %**), de fidélisation des clients (**14 %**) et marketing (**14 %**). C'est le catalyseur qui permet de réaliser des initiatives commerciales stratégiques telles que fidéliser plus de collaborateurs, attirer de nouveaux talents, élargir leur clientèle, fonctionner plus efficacement et dépasser leurs objectifs chiffrés.

Et ce n'est pas près de ralentir : à la question de savoir si le désir d'un enablement stratégique et efficace a augmenté au cours des 3 à 5 dernières années, **9 personnes interrogées sur 10** ont répondu par l'affirmative.

- ↑ **17%** de chiffre d'affaires
- ↑ **14%** de fidélisation des clients
- ↑ **14%** des objectifs marketing

Méthodologie et données démographiques

	USA	EUROPE	AUSTRALIE
Total des répondants (1 700)	**635** Hommes : 64% Femmes : 35% Non-binaires : 1%	**746** Hommes: 48% Femmes : 52% • Royaume-Uni (RU) : 32% • France (FR): 41% • Allemagne (DE): 27%	**319** Hommes : 50 % Femmes : 48 % Non-binaires : 1 %
Tranches d'âge	18–27: 8% 28–43: 45% 44–59: 38% 60–78: 8% 79+: 1%	18–27: 33% 28–43: 42% 44–59: 22% 60–78: 3% 79+: 0%	18–27: 12% 28–43: 49% 44–59: 30% 60–78: 8% 79+: 1%
Cible	Professionnels du marketing, de la communication, de l'enablement et du customer success à des postes de management ou supérieurs. 300 des personnes interrogées, représentées de manière égale dans toutes les zones, occupent un poste de direction : Chief Marketing Officer, Chief Sales Officer, Chief Revenue Officer, VP of Marketing, ou VP of Sales		
Générations	Baby Boomers (nés entre 1946 et 1964), Génération X (nés entre 1965 et 1980), Millennials (nés entre 1981 et 1996), et Génération Z (nés entre 1997 et 2012)		
Fiabilité	Enquête réalisée avec un taux de fiabilité de 95% et une marge d'erreur de +/- 4%		Enquête réalisée avec un taux de fiabilité de 95%, marge d'erreur de +/- 6%
Période	Du 22 février 2024 au 11 mars 2024		

Industries représentées (globalement)

Comptabilité **3%**
Administration et secrétariat. **2%**
Publicité, arts et médias. **4%**
Services bancaires et financiers **7%**
Centre d'appel et service client **1%**
Services et développement locaux. **2%**
Construction **5%**
Conseil et stratégie **2%**
Design et architecture **2%**
Éducation et formation **5%**
Ingénierie **2%**
Agriculture, animaux et environnement . . . **1%**
Gouvernement et défense **2%**
Soins de santé et médecine **7%**
Hôtellerie et tourisme. **4%**
Ressources humaines et recrutement **1%**
Technologies de l'information et de la communication **5%**
Assurances et retraite **1%**
Juridique **1%**
Industrie manufacturière, transport et logistique. **8%**
Marketing et communication. **6%**
Exploitation minière et énergie **1%**
Immobilier. **2%**
Commerce de détail et produits de consommation **13%**
Vente **5%**
Science **0%**
Logiciels et technologie **3%**
Sport et loisirs **1%**
Bourse et services **1%**
Autres **3%**

Comment la Gen E conçoit la mise en place de l'enablement

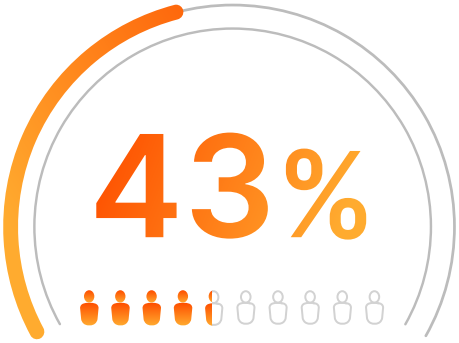
Pour profiter des avantages des solutions d'enablement, il est essentiel que les équipes adhèrent à la technologie et l'adoptent. **La Gen E cherche à briser les silos et à rassembler les équipes**, mais l'adoption par leurs équipes de la technologie d'enablement est une condition préalable pour faire vraiment bouger les choses. Le niveau d'adoption au sein des équipes et leur détermination à mettre en place des processus cohérents ont un impact direct sur la réussite de l'entreprise et sur le retour sur investissement.

Il est alarmant de constater que **50 %** des personnes interrogées déclarent que leur entreprise a du mal à adopter les technologies, en particulier en Europe. Les personnes interrogées ont indiqué diverses raisons pour lesquelles l'adoption est problématique pour leur entreprise, notamment le manque d'intégration avec les workflows internes, le manque de budget pour accompagner son adoption totale, et le manque de formation et de ressources appropriées afin d'implémenter pleinement la technologie d'enablement.

(États-Unis = 42 % ; Union Européenne = 57 % ; Australie = 54 %)

De plus, **43 %** des entreprises sont confrontées à une adoption inégale entre les département.

(États-Unis = 41 % ; Union Européenne = 45 % ; Australie = 42 %)



Les raisons de cette disparité d'adoption résident dans les différents niveaux de préparation à l'utilisation de la technologie (**56 %**), la résistance au changement (**48 %**) et le manque de sensibilisation au potentiel de la technologie d'enablement (**47 %**).

> **La technologie, qu'il s'agisse d'enablement ou autre, n'a de valeur que si elle est bien adoptée. En tant que responsables enablement, l'une de nos principales responsabilités est de veiller à ce que ceux qui sont censés bénéficier d'une nouvelle technologie comprennent à la fois comment l'utiliser et la valeur ajoutée qu'elle représente. De plus, nous devons veiller à bien former sur les outils non seulement au moment de leur lancement, mais aussi continuellement, à mesure que les collaborateurs apprennent et les adoptent à différents moments de leur parcours.**

Patricia Peral
Senior Director, GTM
Enablement at Beeline

L'enablement n'est pas réservé aux commerciaux ; il est de plus en plus souvent proposé à toutes les équipes en relation avec la clientèle et aux équipes business. **97 %** des entreprises utilisent la technologie d'enablement dans plusieurs services, tandis que **3 %** ne l'utilisent qu'avec une seule équipe.

Parmi les personnes interrogées qui n'utilisent cette technologie qu'avec une seule équipe,

51% sont préoccupés par la fidélisation des employés

(US = 42 % ; UE = 65 % ; AUS = 36 %)

58% s'inquiètent de la fidélisation des clients

(US = 58 % ; UE= 65 % ; AUS = 45 %)

58% pensent qu'un enablement interservices permettrait à leur entreprise d'améliorer les relations avec les clients

(US = 58 % ; UE = 65 % ; AUS = 45 %)

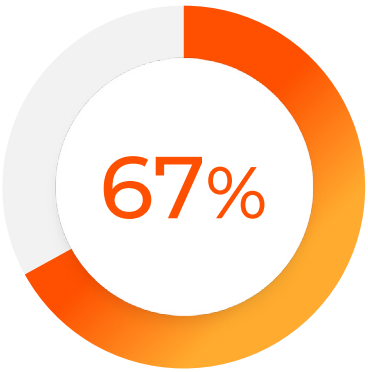
65% pensent qu'un enablement interservices permettrait à leur entreprise d'améliorer son efficacité opérationnelle

(US = 58 % ; UE = 75 % ; AUS = 55 %)

58% pensent qu'un enablement interservices permettrait à leur entreprise de faire croître son chiffre d'affaires

(US = 50% ; UE = 60% ; AUS = 64%)

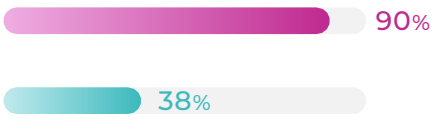
L'acceptation des technologies d'enablement varie d'une génération à l'autre



L'acceptation de la technologie d'enablement ne varie pas seulement selon les services. **67 %** des personnes interrogées notent que les différentes générations acceptent plus ou moins les outils d'enablement, les générations plus âgées étant généralement plus réticentes à l'adoption.

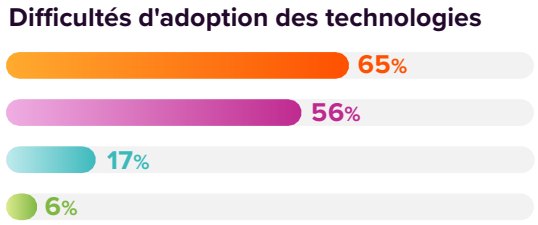
(États-Unis = 65 % ; UE = 69 % ; AUS = 65 %)

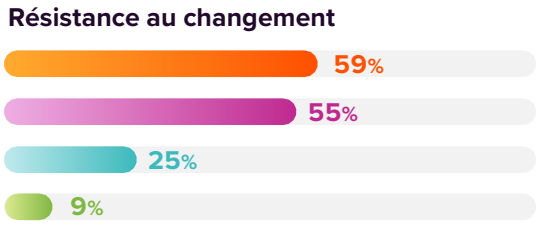
Cependant, nous prévoyons que ce taux d'acceptation augmentera dans les années à venir, suivant la tendance observée par les répondants : **90 %** des utilisateurs indiquent que le souhait de mettre en place un enablement stratégique et efficace a augmenté au cours des 3 à 5 dernières années - avec **38 %** d'entre eux signalant une augmentation significative .

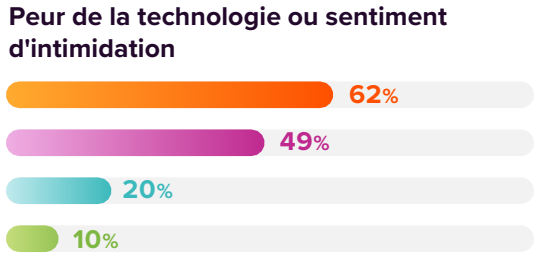


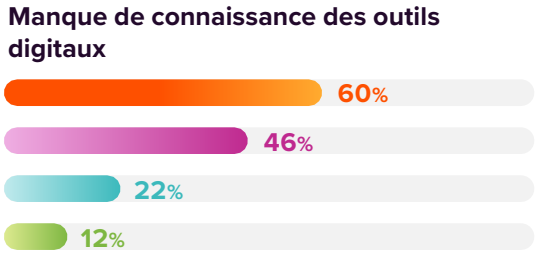
Perception de la réticence des personnes interrogées, par génération

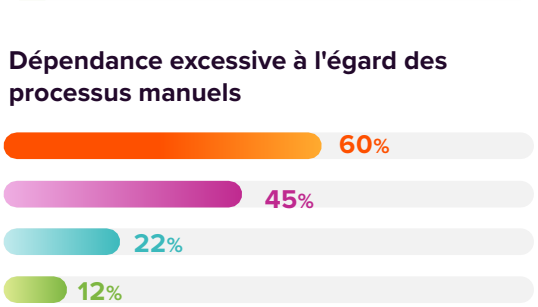
Voici les perceptions des personnes interrogées en fonction des générations et leurs difficultés à adopter et à utiliser la technologie d'enablement :

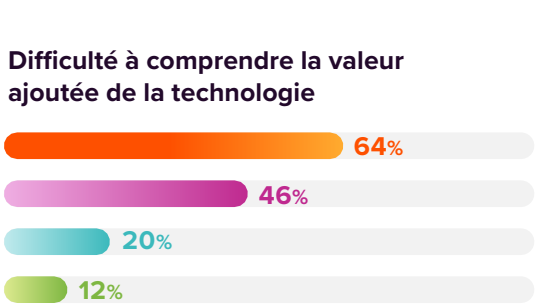


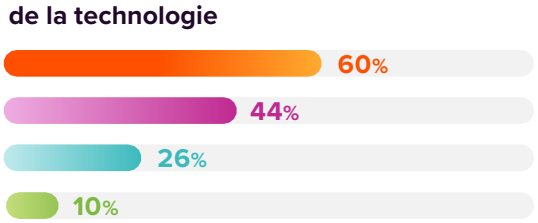


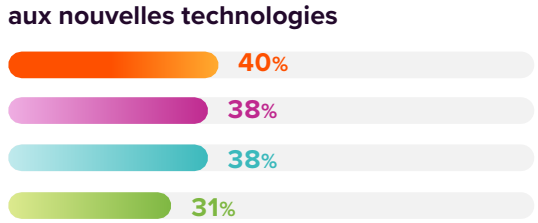


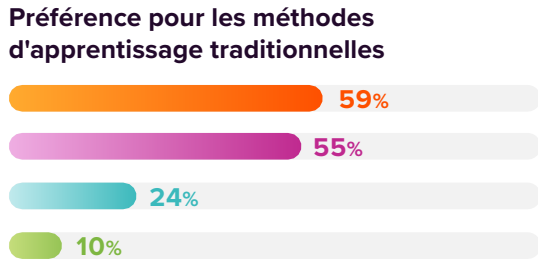


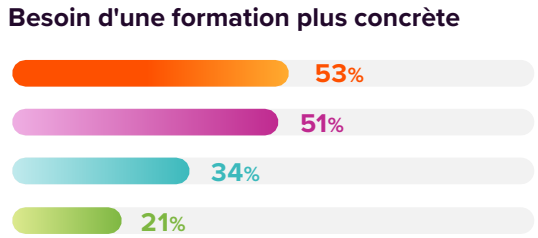












Les perceptions des baby-boomers et de la génération Z sont très différentes

La perception des baby-boomers et de la génération Z concernant les difficultés d'adoption des technologies est très différente, comme le montre le graphique ci-dessous. Mais malgré ces disparités, **87 %** des personnes interrogées s'accordent à dire qu'un plus grand nombre de personnes utiliseront les technologies d'enablement sur le lieu de travail, toutes générations confondues, au cours des cinq prochaines années.

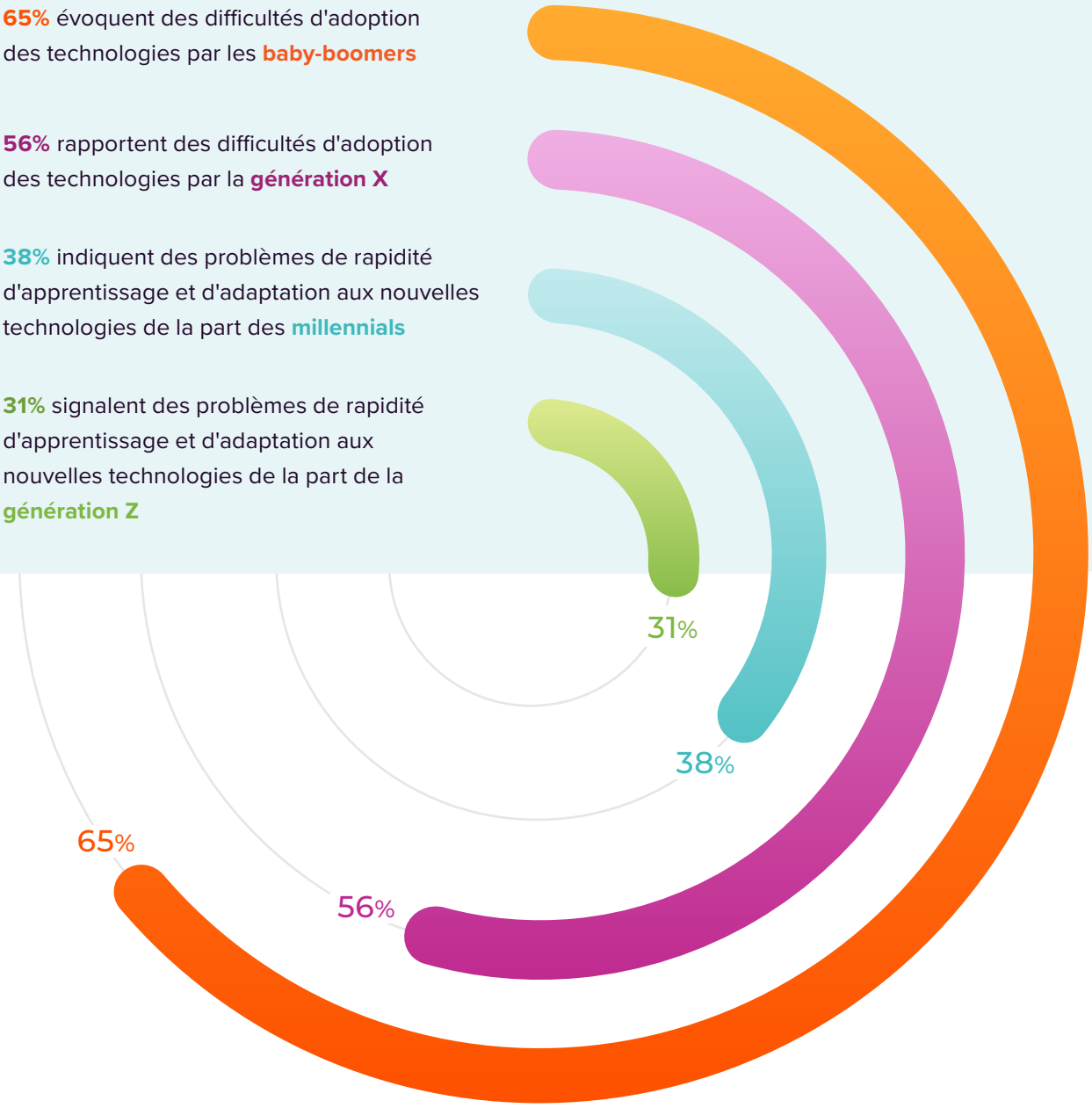
Parmi ceux qui ont constaté une résistance aux nouvelles technologies de la part de certaines générations :

65% évoquent des difficultés d'adoption des technologies par les **baby-boomers**

56% rapportent des difficultés d'adoption des technologies par la **génération X**

38% indiquent des problèmes de rapidité d'apprentissage et d'adaptation aux nouvelles technologies de la part des **millennials**

31% signalent des problèmes de rapidité d'apprentissage et d'adaptation aux nouvelles technologies de la part de la **génération Z**

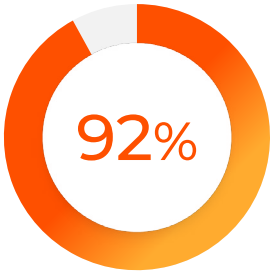


Combler le fossé grâce à l'apprentissage personnalisé

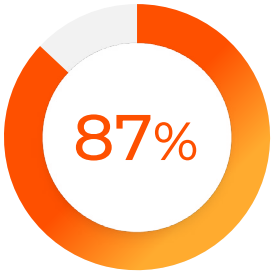
La réussite de l'implémentation des nouvelles technologies d'enablement nécessite une approche sur mesure pour répondre aux divers besoins des différentes générations présentes parmi vos collaborateurs. En fait, **89 %** des personnes interrogées reconnaissent que le fait de proposer une variété d'expériences d'apprentissage et de formation permettent aux différentes générations de s'adapter plus facilement et d'utiliser la technologie en toute confiance.

(US = 94 % ; UE = 85 % ; AUS = 87 %)

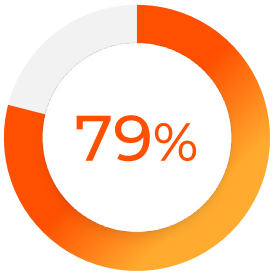
Lorsqu'on leur a demandé comment relever les défis de l'adoption pour améliorer l'utilisation des nouveaux outils digitaux, les personnes interrogées ont recommandé les méthodes suivantes :



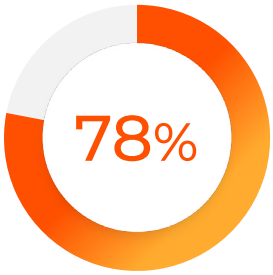
Tutoriels personnalisés



Formations individuelles



Outils de partage de la connaissance en juste à temps



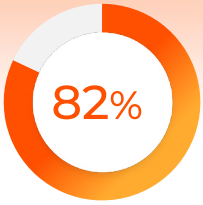
Technologie augmentée par l'IA

(par exemple, leçons ou quiz générés par des copilotes IA)

Lorsque nous avons examiné le format d'apprentissage préféré de chaque génération, les quatre générations ont privilégié les tutoriels personnalisés, à l'exception des baby-boomers, qui préfèrent les formations individuelles dans les mêmes proportions. Cela peut signifier que les baby-boomers sont plus ouverts à une variété de formats d'apprentissage/de formation si le contenu est personnalisé pour eux. Les baby-boomers sont peut-être plus réticents à l'égard des méthodes de formation de masse de type standard.

Comprendre les obstacles à l'adoption de la technologie d'enablement et adopter la philosophie de la Gen E en implémentant les solutions mentionnées ci-dessus garantira la réussite des entreprises. **Pour ce qui est de l'avenir, 92 % des personnes interrogées prévoient une augmentation de la demande d'enablement au cours des cinq prochaines années, 49 % d'entre elles prévoyant une augmentation significative.**

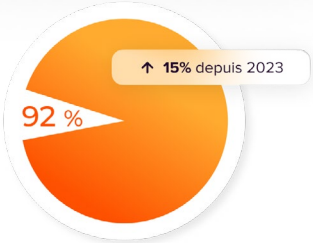
Ne vous limitez pas au périmètre de la vente : comment la Génération Enablement renforce l'ensemble de l'équipe go to market



La technologie d'enablement génère un impact concret, 82 % des personnes interrogées estiment que les outils d'enablement aideront leur entreprise à dépasser.

(US = 86 % ; UE = 77 % ; AUS =

Le gain de temps est également l'une des principales valeurs ajoutées de la technologie d'enablement : **92 %** de ceux qui utilisent cette technologie déclarent qu'elle libère du temps pour se concentrer sur les activités génératrices de chiffre d'affaires, soit une augmentation de **15 %** par rapport à notre enquête de 2023.



Les gains d'efficacité potentiels de la technologie d'enablement sont considérables. **En moyenne, les personnes interrogées économisent 12 heures par semaine.** Ils disposent ainsi de plus de temps pour se concentrer sur les activités à forte valeur ajoutée :

86% **déclarent que la technologie d'enablement libère du temps pour se concentrer sur d'autres priorités**

86% **déclarent que la technologie d'enablement libère du temps pour se concentrer sur des activités directement génératrices de chiffre d'affaires**

83% **déclarent que la technologie d'enablement donne à leur équipe un avantage concurrentiel**

Les personnes interrogées qui utilisent la technologie d'enablement au travail conviennent qu'elle participe à de nombreux résultats commerciaux et processus GTM. En fait, lorsqu'on leur demande de classer les performances de leur entreprise sur une échelle de 1 à 5 (5 étant la note la plus élevée), les personnes qui utilisent cette technologie au travail accordent une **note moyenne de 4** à la croissance financière de leur entreprise, à l'efficacité globale de leur organisation GTM et à l'efficacité des programmes d'enablement.

Voici les dix principales façons dont la technologie d'enablement aide les organisations GTM :

1. **Augmentation du chiffre d'affaires**
2. **Augmentation de la satisfaction ou de l'interaction générée auprès des clients**
3. **Optimisation opérationnelle**
4. **Amélioration de l'alignement du marketing et des ventes**
5. **Amélioration de la fidélisation des clients**
6. **Éclairage sur la planification/prévision des tâches à réaliser**
7. **Diminution du temps perdu à gérer le volet administratif**
8. **Mise sur le marché plus rapide (Go to Market)**
9. **Interaction avec les acheteurs**
10. **Fourniture aux commerciaux d'un contenu approuvé par le marketing**

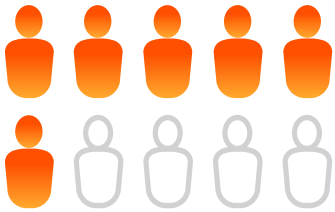
Les entreprises qui adoptent l'état d'esprit de la Gen E réécrivent grandement la définition du succès. **86 % des utilisateurs de technologies d'enablement déclarent que leur entreprise intègre ces outils dans leur stratégie commerciale globale, les exploitant comme des atouts indispensables plutôt que comme de simples aides.** De même, combler le fossé de l'enablement est devenu synonyme de résilience organisationnelle, l'accent étant mis de plus en plus sur l'extension de l'enablement au-delà des commerciaux pour renforcer toute l'équipe GTM.

(US = 90 % ; UE = 80 % ; AUS = 84 %)

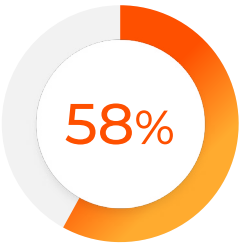
> **La technologie d'enablement reste souvent en arrière-plan, mais elle a un réel effet sur notre charge de travail et sur notre satisfaction générale au travail, car elle fait beaucoup de choses à notre place.**
>
> **C'est pourquoi j'ai trouvé assez surprenant que 23 % des participants aient déclaré que leur entreprise ne considérait pas cette technologie comme indispensable. Cela m'amène à penser que beaucoup de gens ne comprennent pas vraiment la puissance de cette technologie et l'effet induit qu'elle a sur les résultats globaux de l'entreprise**

Elli Jones
Customer Marketing Manager at Cognism

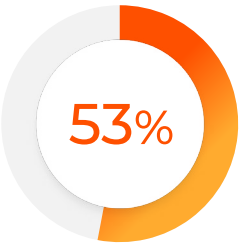
Équipes utilisant des outils d'enablement



6 utilisateurs d'une technologie d'enablement sur 10 affirment que la force de vente de leur entreprise utilise la technologie d'enablement



Alors que 58 % indiquent que le marketing utilise les technologies



Et 53 % déclarent que les technologies d'enablement sont utilisées par les équipes satisfaction clients

En intégrant de manière fluide les outils d'enablement dans tous les services, la Gen E peut briser les silos organisationnels qui conduisent à des comportements problématiques, à la génération d'informations erronées, à des processus disparates, à un chaos dans le contenu et à des attentes différentes. Les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête sont d'accord et indiquent que l'enablement inter-organisations a permis d'obtenir les cinq principaux résultats suivants :

1. **Augmentation du temps consacré aux activités à forte valeur ajoutée**
2. **Meilleur alignement de l'ensemble de l'entreprise**
3. **Plus grande rapidité de mise sur le marché**
4. **Meilleure adaptabilité du GTM aux changements du marché**
5. **Meilleur alignement du GTM**

Attirer et retenir les talents

Les personnes interrogées reconnaissent massivement que la technologie d'enablement les aide à mieux faire leur travail, leur facilite la tâche et les rend plus productifs. Et l'impact va au-delà des gains quotidiens ; il influe également sur la trajectoire de leur carrière. **84 %** des utilisateurs de technologies d'enablement attribuent leur réussite professionnelle à l'utilisation stratégique de ces technologies, citant l'amélioration de la prise de décision, l'augmentation de la productivité et un avantage concurrentiel plus marqué. De plus, **84 %** expriment une plus grande satisfaction dans leur métier, ce qui souligne la façon dont ces outils contribuent non seulement à l'avancement professionnel, mais aussi à l'épanouissement global dans la carrière.

Lorsqu'ils sont à la recherche de leur prochain poste, **82%** des personnes interrogées déclarent que les systèmes d'aide internes et les opportunités de développement sont une priorité dans leur recherche d'emploi. Les cadres commerciaux sont **69 %** plus enclins que la moyenne à dire cela, peut-être parce que le succès d'un chef des ventes dépend de sa capacité à atteindre ses objectifs en matière de chiffre, ce que l'enablement est réputé favoriser. En fait, **52 %** des personnes interrogées déclarent qu'elles ne travailleraient pas pour une entreprise qui n'utilise pas d'outils d'enablement ; contre 48 % en 2023. Les Européens sont **24 %** plus nombreux que les Américains à être d'accord avec cette affirmation.

76% **déclarent que les outils d'enablement de leur entreprise contribueront à attirer de nouveaux talents en 2024**

78% parmi les responsables commercial et marketing

80% **affirment que leurs outils d'enablement aideront leur entreprise à retenir davantage d'employés en 2024**

88 % des responsables commerciaux et **79 %** des responsables marketing

Améliorer le parcours du client

91%

déclarent que la technologie d'enablement les aide à offrir une meilleure expérience à l'acheteur/au client

94% des responsables commerciaux et **90%** des responsables marketing

83%

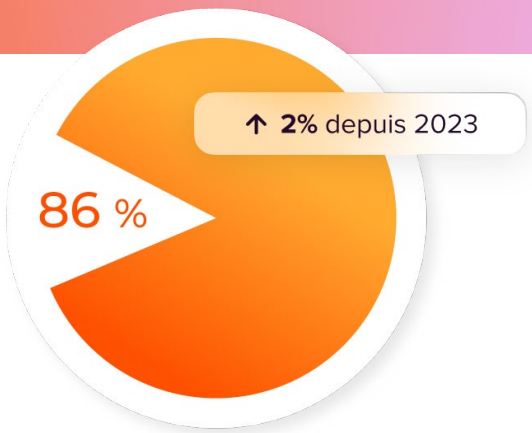
déclarent que leurs outils d'enablement aideront leur entreprise à maintenir les relations avec les clients en 2024

83%

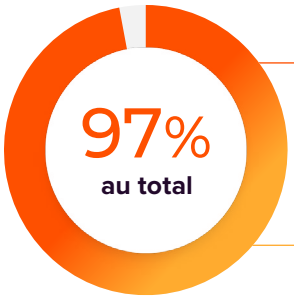
affirment que leurs outils d'enablement aideront leur entreprise à accroître sa clientèle en 2024

La Génération Enablement sait utiliser l'IA et les données pour générer des résultats

Lorsqu'elle est exploitée efficacement, la technologie d'enablement peut servir de catalyseur aux professionnels GTM pour conduire des changements stratégiques au sein de leur entreprise. Il n'est donc pas surprenant que **86 %** des dirigeants affirment que ces outils les aideront à fonctionner plus efficacement en 2024, contre 84 % en 2023.



Les personnes interrogées déclarent que les technologies d'enablement facilitent leur travail :



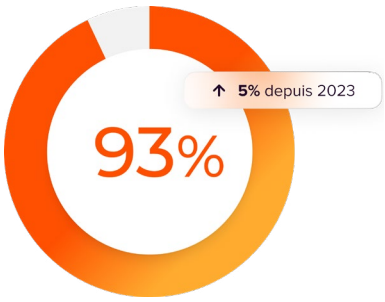
Répartition des générations

97%	97%	98%	97%
Gen Z	Millennials	Gen X	Boomers

100% des responsables marketing

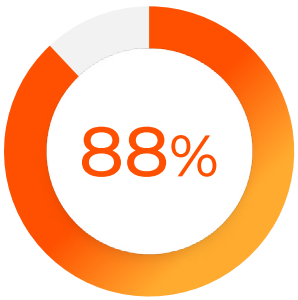
98% des responsables commerciaux

Les personnes interrogées déclarent que la technologie d'enablement les aide à améliorer la productivité et les résultats obtenus :

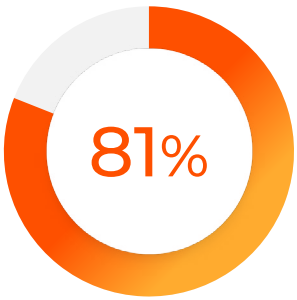


Elle les rend plus productifs (93 %), en hausse de 5 % par rapport à 2023

Les baby-boomers sont les plus nombreux à déclarer que **l'augmentation de la productivité** est le principal avantage des technologies d'enablement (99 %)



Elle leur permet d'obtenir de meilleurs résultats (88 %)



Elle améliore la confiance en soi (81 %)

Plus récemment, l'utilisation de l'IA générative dans les entreprises est montée en flèche, et nous pensons que ces chiffres vont continuer à croître. **77 %** disent qu'ils considèrent l'IA comme un partenaire virtuel avec un grand potentiel dans l'ensemble de leur entreprise et les utilisateurs d'une solution d'enablement étaient 31 % plus susceptibles que les non-utilisateurs de dire cela.

(US = 84 % ; EU = 73 % ; AUS = 74 %)

79% sont d'accord pour dire que l'utilisation de la technologie augmentée par l'IA au travail booste la productivité. À mesure que l'IA générative se répand, nous prévoyons que la Gen E exploitera cette technologie pour continuer à générer des gains de productivité dans l'ensemble de l'organisation GTM.

(US = 87 % ; UE = 72 % ; AUS = 76 %)

La technologie d'enablement alimentée par l'IA peut faire des choses dont nous ne nous rendons peut-être même pas compte pour faciliter notre travail, changer les habitudes et faire gagner du temps aux hommes. Elle prend en charge les tâches répétitives et administratives, comme le formatage d'une liste d'emails pour la préparer à être facilement importée dans un outil de campagne marketing. Cela permet à mon équipe d'économiser des heures de travail administratif laborieux

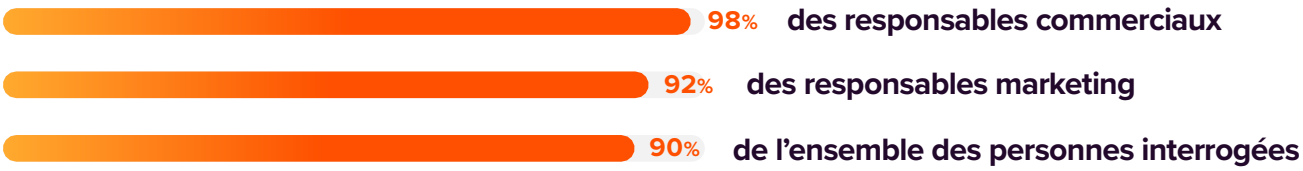
Sara Rogers

Senior Manager, Marketing Operations at TylerTech

La génération Z réagit avec moins d'enthousiasme à l'égard de l'IA

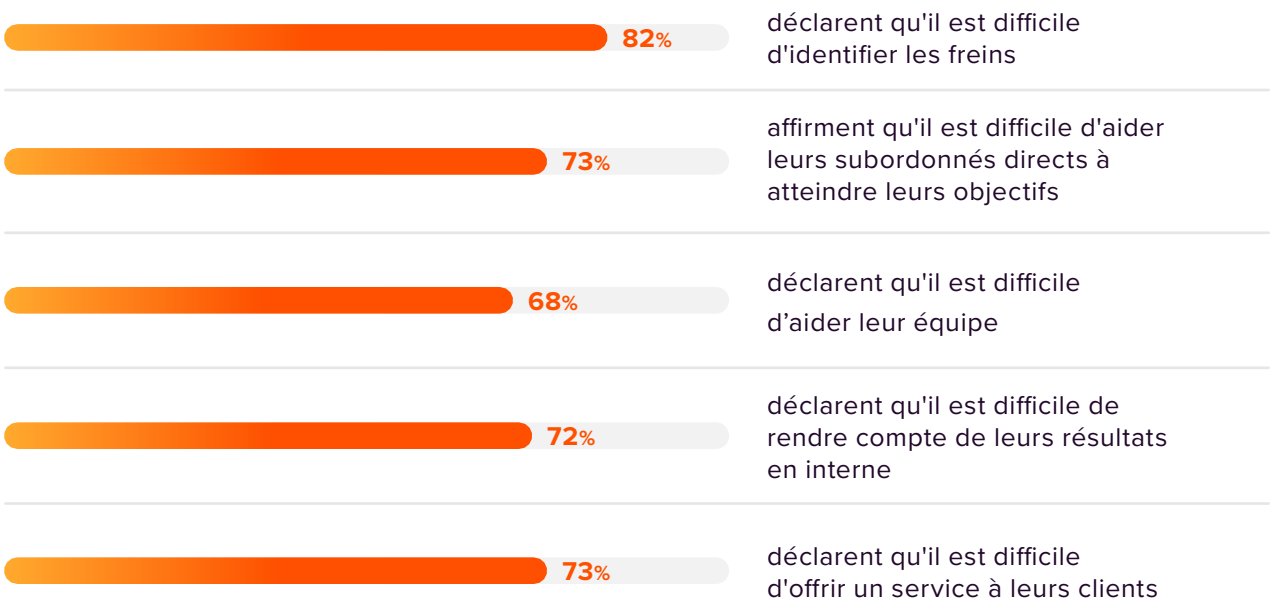
Il est intéressant de noter que nous avons remarqué une tendance chez la plus jeune génération, la génération Z, par rapport à son optimisme à l'égard de l'IA. Interrogés sur la probabilité que leur entreprise investisse davantage dans l'enablement en raison des avancées de l'IA, seuls 85 % des membres de la génération Z ont répondu par l'affirmative. Bien qu'il s'agisse d'une majorité claire, elle est nettement inférieure à celle des baby-boomers (91 %), de la génération X (95 %) et des milléniaux (97 %). De plus, la génération Z était la moins susceptible de considérer l'IA comme un partenaire virtuel ; seulement 70 % étaient d'accord avec cette affirmation, ce qui est nettement inférieur aux groupes plus âgés. Cette tendance surprenante peut simplement s'expliquer par le fait que la génération Z a moins confiance en l'IA en tant que la "next big thing". Ce groupe d'âge peut également considérer l'IA comme une menace pour leur emploi, par rapport à leurs homologues plus âgés, qui ont vécu de nombreux cycles d'engouement technologique et diverses conditions économiques de marché.

Aujourd'hui, les leaders de l'enablement évoluent vers l'approche stratégique, basée sur les données, caractéristique de la Gen E. Presque toutes les personnes interrogées qui utilisent la technologie d'enablement s'appuient sur les analyses de leur(s) outil(s) d'enablement pour prendre des décisions basées sur les données :



Pour les personnes interrogées qui n'utilisent pas de technologie d'enablement, le manque de données pour éclairer les décisions crée des difficultés :

Quelles difficultés ?



Les personnes interrogées croient fermement que la diminution des dépenses consacrées aux technologies d'enablement aurait un impact négatif sur leur business :

57% déclarent que cela entraînerait une baisse du chiffre d'affaires

57% estiment que cela entraînerait une baisse de la fidélisation des employés

100% des responsables marketing affirment qu'elle entraînerait une baisse de la fidélisation des clients

60% craignent qu'elle n'entraîne des dysfonctionnements opérationnels

Par ailleurs, les personnes interrogées qui n'utilisent pas de technologie d'enablement déclarent passer trop de temps à des activités administratives (26 %) et éprouver des difficultés pour faire augmenter leur chiffre d'affaires (20 %).

Conclusion

Partout dans le monde, les responsables commerciaux, marketing, enablement et de la satisfaction client rejoignent la Gen E et utilisent la technologie d'enablement comme un levier stratégique pour soutenir des résultats commerciaux essentiels tels que la fidélisation des clients, l'amélioration des compétences des équipes, la conclusion plus rapide de contrats et l'augmentation du chiffre d'affaires.

Les résultats de cette étude démontrent le vaste potentiel de la technologie d'enablement et son impact transformateur sur l'entreprise. Pour de nombreuses sociétés, les meilleurs résultats viendront en comprenant les obstacles à l'adoption et en comblant le fossé entre les générations par une formation personnalisée. De petites mesures peuvent générer des gains importants, permettant aux entreprises de tirer le meilleur parti de leur investissement et de dépasser leur objectif de chiffre d'affaires.

Contactez notre équipe pour rejoindre la Génération Enablement dès aujourd'hui.

A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les entreprises à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, consultez **Seismic.com/fr** et suivez-nous sur **LinkedIn**, **X (formerly Twitter)** et **Instagram**.

VISITEZ NOTRE SITE →