

Les
atouts de la
personnalisation

Generate 
Insights Activity

Envoyer un e-mail avec lien



Comprendre les acheteurs et les vendeurs
d'aujourd'hui grâce à Seismic Enablement Cloud™

Table des matières

Introduction:	Les relations postpandémiques entre acheteurs et vendeurs	3
<hr/>		
Méthodologie:	La personnalisation est payante	4
<hr/>		
Résultats 01:	Partage de contenu avec les clients et interaction avec les acheteurs	5
<hr/>		
Résultats 02:	La création de LiveDocs et les interactions qu'ils génèrent	6
<hr/>		
Résultats 03:	L'utilisation des digital sales rooms (espaces de collaboration digitaux) et les interactions qu'ils génèrent	9
<hr/>		
Résultats 04:	Utilisation de la vidéo dans les DSR	12
<hr/>		
Conclusion:	La personnalisation n'est pas seulement une solution qui fonctionne ; elle est devenue incontournable	15
<hr/>		
À propos de Seismic		16
<hr/>		

INTRODUCTION

Les relations post-pandémiques entre acheteurs et vendeurs



Voilà des années qu'il est généralement admis qu'environ deux tiers du parcours de l'acheteur se déroulent en ligne par le biais de canaux digitaux. De fait, la plupart des acheteurs ont consommé plusieurs éléments de contenu qu'ils ont trouvés en ligne avant d'entrer en contact avec un commercial.¹

Cette situation a demandé aux commerciaux de relever d'importants défis, en particulier dans le domaine du B2B où ils comptaient traditionnellement sur l'interaction directe avec l'acheteur pour démontrer leur expertise, établir un dialogue personnel et nouer des relations solides. Afin de s'adapter, les commerciaux ont dû s'appuyer davantage sur le partage de contenu via les canaux digitaux pour se repositionner plus en amont dans le parcours de l'acheteur.

Puis la pandémie est survenue, exacerbant la situation. Les événements en présentiel tels que les salons, les conférences et les déjeuners d'affaires ont disparu ; le travail à distance est passé du statut de luxe occasionnel à celui d'obligation ; et la communication digitale est

devenue le seul moyen de communication, en particulier avec les acheteurs.

Et cette situation est appelée à durer. Selon McKinsey, les acheteurs et les vendeurs se sont habitués à utiliser davantage de canaux digitaux, en particulier le chat et la visioconférence, et deux tiers d'entre eux préfèrent désormais les interactions à distance aux interactions en personne.²

Toutefois, cela ne signifie pas que les acheteurs et les vendeurs sont sur la même longueur d'onde. Les commerciaux attirent rarement l'attention des acheteurs autant qu'ils le pourraient parce qu'ils omettent trop souvent de personnaliser le contenu qu'ils partagent. En fait, selon Salesforce, alors que 66 % des clients attendent des fournisseurs qu'ils comprennent leurs besoins spécifiques, seuls 34 % d'entre eux le font réellement.³

En d'autres termes, même si les acheteurs s'attendent à ce que les vendeurs leur envoient du contenu personnalisé, c'est rarement le cas.

¹<https://www.demandgenreport.com/resources/research/2022-content-preferences-survey-b2b-buyers-crave-concise-research-based-content-to-inform-purchasing-process/>

²<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-b2b-sales-is-hybrid>

³<https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-engagement/>

MÉTHODOLOGIE

La personnalisation est payante

Pourquoi les commerciaux ne personnalisent-ils pas leur contenu ? Parce que, habituellement, ils ne disposent pas de la technologie nécessaire pour rendre le processus plus efficace et plus pertinent.

Mais lorsqu'ils disposent de cette technologie, c'est une autre histoire.

En nous concentrant sur une période marquée par l'essor du travail à distance, entre 2021 et 2022, nous avons analysé comment nos clients ont exploité Seismic Enablement Cloud pour personnaliser le contenu qu'ils partagent avec les acheteurs et quels niveaux d'interactions ils ont pu constater sur la même période.

D'un côté, les résultats n'avaient rien de surprenant : nos clients, quels que soient leur secteur d'activité, leur taille et leur région, ont semblé réaliser le besoin accru en contenu personnalisé pendant la pandémie. Mais d'un autre côté, les résultats ont été extraordinaires : non seulement nos clients ont exploité la personnalisation à un niveau inégalé, mais les interactions générées ont été tout aussi spectaculaires.





RÉSULTATS 01

Partage de contenu avec les clients et interaction avec les acheteurs

Avec Seismic, un contenu peut être partagé par le biais d'un lien LiveSend qui enregistre les données relatives à l'interaction générée, y compris le temps passé à consommer le contenu, et ce pour chaque page. Ces données sont importantes pour nos clients, car elles leur permettent de comprendre ce qui fait vraiment écho auprès de leurs acheteurs.

De 2021 à 2022, l'utilisation de liens LiveSend a augmenté de 58 %, ce qui indique que nos clients ont non seulement ressenti un plus grand besoin de communiquer avec les acheteurs par voie digitale, mais aussi un plus grand besoin de recueillir des informations à leur sujet.

Dans le même temps, le niveau d'interaction global avec les acheteurs (mesuré en nombre de vues) a augmenté de 46 %.

Les messages personnalisés sur les réseaux sociaux ont également généré plus d'interactions

LiveSocial, la plateforme de communication et de curation de contenu des réseaux sociaux de Seismic, permet aux utilisateurs d'inclure des commentaires lorsqu'ils partagent un message.

Si l'on considère tous les utilisateurs, qu'il s'agisse des utilisateurs internes de Seismic ou de nos clients, les posts LiveSocial qui incluaient ce type de commentaire ont surpassé la performance des posts sans commentaire de 39 % au quatrième trimestre 2021. Et au quatrième trimestre 2022, ce chiffre s'est même élevé à 54 %.

La création de LiveDocs et les interactions qu'ils génèrent

Les LiveDocs sont la solution de personnalisation de contenu automatisée de Seismic. Nous avons examiné de près le nombre de LiveDocs générés par nos clients dans différents secteurs d'activité, tailles d'entreprise et zones géographiques pour évaluer comment leur dépendance au contenu personnalisé a augmenté entre 2021 et 2022. Nous avons ensuite étudié la corrélation avec l'interaction générée auprès des acheteurs.



Augmentation notable de la génération de LiveDocs par les clients de Seismic

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ 89% 1–1 500

↑ 22% 1 501–9 999

↑ 17% Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ 41% Amérique du nord

↑ 32% Europe

↑ 150% Asie-Pacifique

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ 18% Services financiers

↑ 40% Santé

↑ 45% Industrie (industrie manufacturière, énergie et services publics, distribution)

↑ 41% Services professionnels

↑ 68% Haute technologie

↑ 233% Autres

↑ 41% Global

En dehors des entreprises de la catégorie "Autres", qui représentent relativement peu de clients, ce qui explique pourquoi le pourcentage d'augmentation est si élevé, les entreprises de haute technologie ont ouvert la voie en augmentant leur utilisation de LiveDocs pour interagir avec les acheteurs. C'est également le cas des entreprises comptant 1 500 employés ou moins, ce qui reflète peut-être le fait qu'elles ont été les plus touchées économiquement pendant la pandémie et qu'elles recherchent des solutions pour se relever au plus vite.

Au niveau géographique, la région Asie-Pacifique a exploité LiveDocs à un taux plus élevé que les autres régions, cependant il faut noter que nous avons affaire au même biais qu'avec le secteur d'activité "Autres". Il s'agit néanmoins d'une augmentation remarquable du niveau de personnalisation dans cette région.

Augmentation notable de l'utilisation de LiveDocs par les acheteurs de nos clients

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ **57%** 1-1 500

↑ **80%** Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ **22%** Amérique du nord

↑ **63%** Asie-Pacifique

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ **20%** Services financiers

↑ **63%** Santé

↑ **33%** Industrie

↑ **47%** Haute technologie

↑ **300%** Autres

↑ **21%** Global

Il existe une corrélation évidente entre l'augmentation de l'interaction générée auprès des clients dans tous les secteurs d'activité, toutes les tailles d'entreprise et toutes les zones géographiques, et l'augmentation du nombre de LiveDocs générés.

L'utilisation des digital sales rooms (espaces de collaboration digitaux) et les interactions qu'ils génèrent

Avec les digital sales rooms (DSR), Seismic fournit des espaces en ligne sécurisés pour la communication entre les équipes de commerciaux et d'acheteurs. Ce sont des hubs où se concentrent les interactions acheteurs-vendeurs et la communication personnalisée. À ce titre, nous avons examiné de près l'augmentation de leur utilisation par nos clients entre 2021 et 2022, ainsi que les interactions générées auprès des acheteurs cibles de nos clients au cours de la même période.



Augmentation notable de l'utilisation des DSR par les clients

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ 267% 1-1 500

↑ 133% 1 501-9 999

↑ 225% Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ 203% Amérique du nord

↑ 123% Europe

↑ 800% Asie-Pacifique

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ 181% Services financiers

↑ 275% Santé

↑ 270% Industrie

↑ 132% Services professionnels

↑ 196% Haute technologie

↑ 267% Autres

↑ 187% Global

Augmentation notable de l'interaction générée auprès des acheteurs grâce aux DSR

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ 287% 1-1 500

↑ 131% 1 501-9 999

↑ 500% Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ 210% Amérique du nord

↑ 136% Europe

↑ 800% Asie-Pacifique

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ 190% Services financiers

↑ 263% Santé

↑ 270% Industrie

↑ 135% Services professionnels

↑ 212% Haute technologie

↑ 267% Autres

↑ 197% Global

Utilisation de la vidéo dans les DSR

Comme nous l'avons déjà mentionné, McKinsey établit une corrélation entre l'essor de la visioconférence et l'appétence actuelle des acheteurs et des vendeurs pour les interactions à distance. En nous inspirant de ce constat, nous avons voulu voir non seulement comment l'utilisation avec vidéo et sans vidéo avait augmenté pendant la pandémie, mais nous avons aussi voulu comparer ces augmentations l'une avec l'autre.



Augmentation notable de l'utilisation de documents sans vidéo dans les DSR

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ 273% 1-1 500

↑ 179% 1 501-9 999

↑ 433% Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ 221% Amérique du nord

↑ 145% Europe

↑ 900% Asie-Pacifique

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ 216% Services financiers

↑ 275% Santé

↑ 333% Industrie

↑ 149% Services professionnels

↑ 200% Haute technologie

↑ 550% Autres

↑ 207% Global

Augmentation notable de l'utilisation de documents vidéo dans les DSR

TAILLE DE LA SOCIÉTÉ (NOMBRE D'EMPLOYÉS)

↑ 341% 1-1 500

↑ 187% 1 501-9 999

↑ 267% Plus de 10 000

ZONE GÉOGRAPHIQUE

↑ 266% Amérique du nord

↑ 195% Europe

SECTEUR D'ACTIVITÉ

↑ 311% Services financiers

↑ 186% Santé

↑ 525% Industrie

↑ 139% Services professionnels

↑ 288% Haute technologie

↑ 350% Autres

↑ 255% Global

Si l'utilisation accrue des DSR en général entre 2021 et 2022 est impressionnante, l'augmentation de l'utilisation de vidéos dans ceux-ci est nettement plus élevée que l'augmentation de l'utilisation de ressources non vidéo. Cela pourrait indiquer que les commerciaux, quel que soit leur secteur d'activité, la taille de leur entreprise ou leur région, considèrent la vidéo comme un moyen spécialement important pour interagir avec les acheteurs à distance.

La personnalisation n'est pas seulement une solution qui fonctionne ; elle est devenue incontournable

L'interaction à distance entre commerciaux et acheteurs se développe depuis longtemps, mais la pandémie a donné un coup d'accélérateur à cette évolution, faisant que le "futur de la vente" devienne le "présent" bien plus tôt que beaucoup ne le pensaient. Cela a finalement obligé les commerciaux à adopter des technologies dont ils ne dépendaient pas autant quelques semaines ou même quelques jours auparavant.

La personnalisation du contenu étant la condition pour capter l'attention des acheteurs en ligne, nous constatons une corrélation évidente entre la nécessité de communiquer avec les acheteurs à distance et l'utilisation accrue des solutions de personnalisation de Seismic au cours de cette même période.

Et les choses ne sont pas près de revenir en arrière. L'utilisation accrue de ces solutions reflète une tendance générale, tant chez les acheteurs que chez les commerciaux, pour les interactions à distance plutôt qu'en personne. C'est pourquoi, à l'avenir, les entreprises devront équiper leurs équipes commerciales d'une technologie qui ne se contente pas de permettre les interactions digitales et la création de contenu personnalisé, mais qui rend ces tâches aussi simples et efficaces que possible.



Contactez notre équipe pour en savoir plus. →



À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement. Elle aide 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 aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins d'enablement. Seismic a son siège à San Diego et des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter [Seismic.com](https://www.seismic.com) et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Visitez notre site web →

