

LIVRE BLANC

En route pour la vente augmentée par l'IA

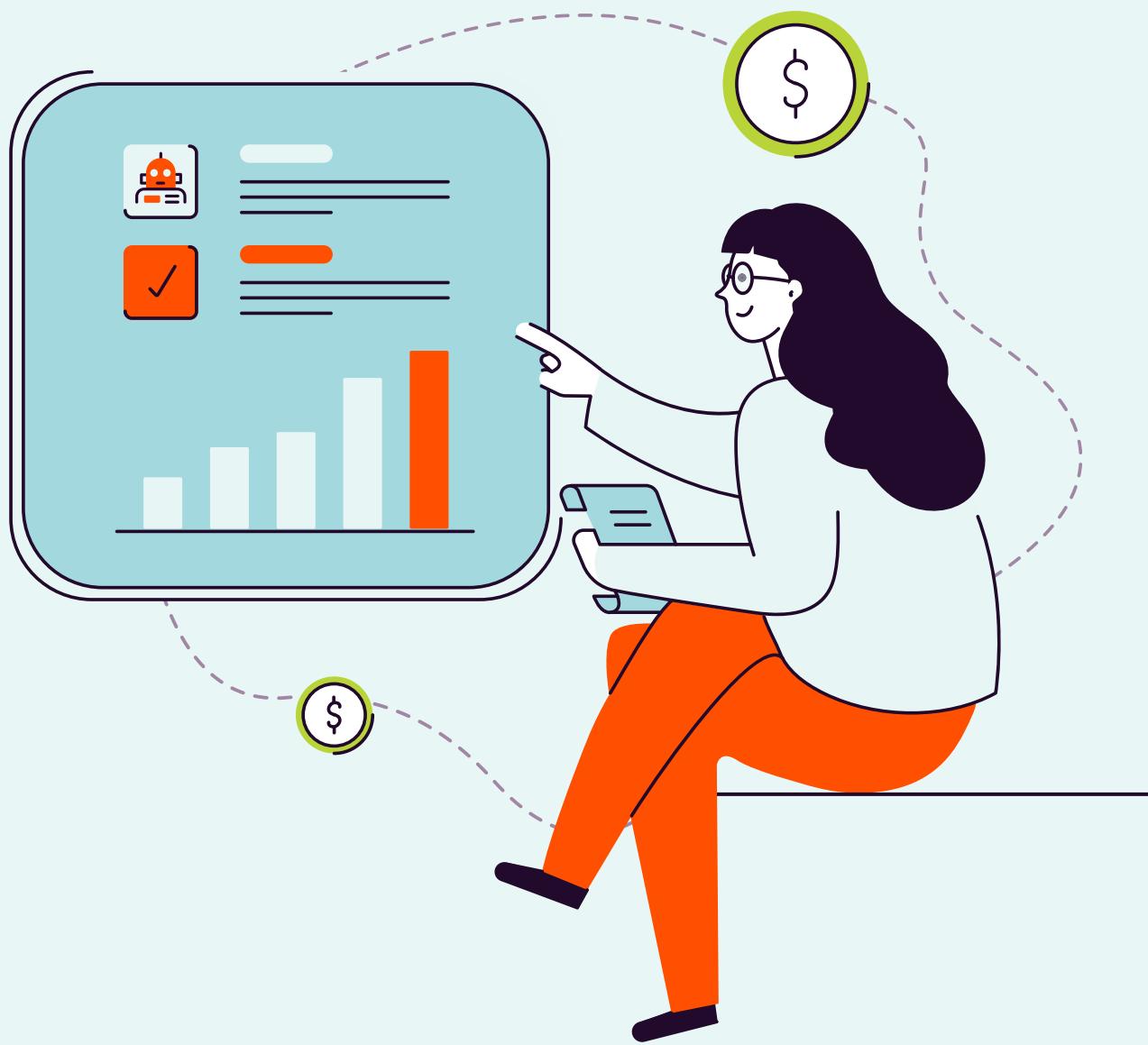


Table des matières

Résumé analytique	3
Comment les content analytics peuvent mener à la vente augmentée	4
Une feuille de route en trois étapes pour se préparer à la vente augmentée	7
Conclusion	11



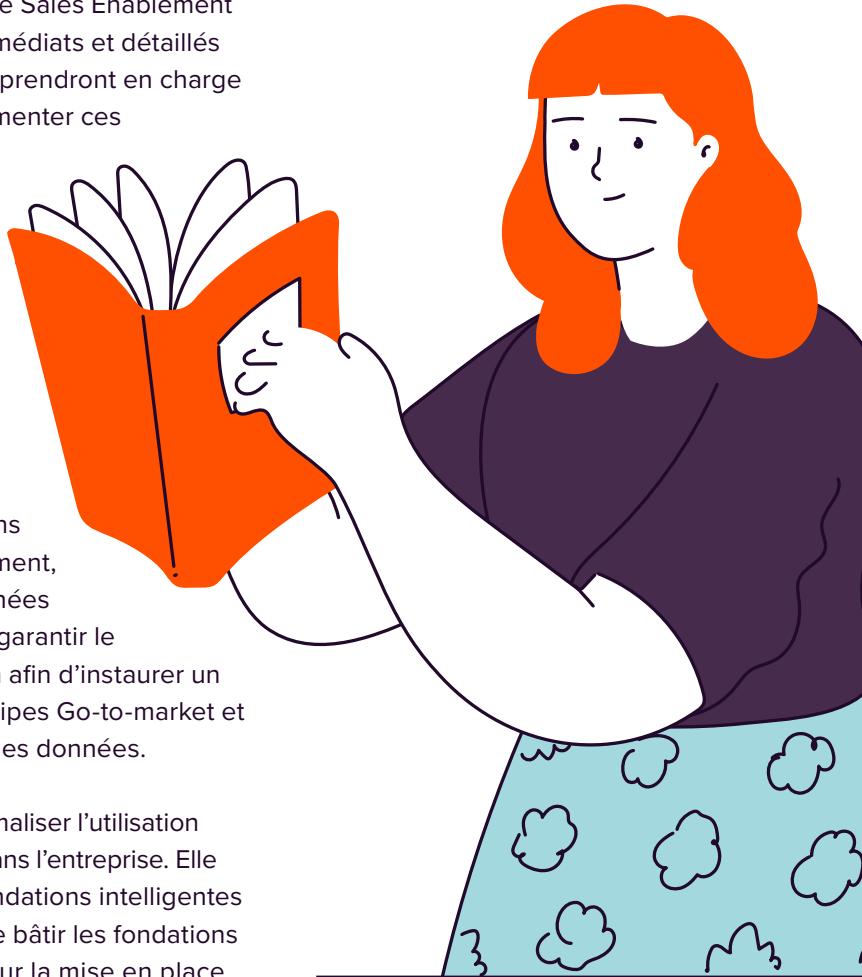
Résumé analytique

Comme évoqué dans notre livre blanc « **Une nouvelle ère pour les ventes : la vente augmentée par l'IA** », l'avenir sera fait de systèmes dans lesquels l'IA guidera les commerciaux, en leur offrant des recommandations précises au bon moment pour accélérer les ventes. Ces solutions de Sales Enablement augmentées par l'IA offriront des conseils proactifs, immédiats et détaillés aux commerciaux et aux équipes marketing. Des outils prendront en charge l'exécution des tâches les plus fastidieuses pour implémenter ces recommandations, sur approbation des utilisateurs.

Le potentiel de la vente augmentée est immense. Les entreprises qui utiliseront ces systèmes de vente auront un véritable avantage concurrentiel. Mais la transition vers la vente augmentée ne sera pas facile. Les organisations doivent se préparer dès maintenant afin de pouvoir déployer et utiliser cette technologie révolutionnaire dans les prochaines années.

Pour bénéficier de la vente augmentée, les organisations doivent mettre en place des solutions de Sales Enablement, en prévoyant d'utiliser l'IA et les content analytics (données relatives au contenu et à son utilisation). Ce projet doit garantir le développement du niveau de maturité de l'organisation afin d'instaurer un état d'esprit axé sur les données et l'IA au sein des équipes Go-to-market et de créer des processus de commercialisation axés sur les données.

Si elle est suivie, cette feuille de route permettra de normaliser l'utilisation des données et des analyses à des fins décisionnelles dans l'entreprise. Elle apprendra aussi aux utilisateurs à se fier aux recommandations intelligentes et aux processus automatiques. Enfin, elle permettra de bâtir les fondations nécessaires au niveau des systèmes informatiques pour la mise en place des solutions commerciales et de marketing et des interfaces qui seront indispensables au déploiement des solutions de vente augmentée par l'AI au cours de la décennie à venir.





Comment les content analytics peuvent mener à la vente augmentée

Dans le monde de la vente B2B, le contenu est le carburant qui alimente la machine marketing et commerciale. Du contenu interne, comme les playbooks ou les battle cards pour les commerciaux, au contenu destiné aux clients comme les livres blancs, les pages web et les présentations, le contenu est consommé et utilisé pour générer des leads, alimenter le pipeline commercial et conclure des ventes.

Les content analytics sont essentielles pour alimenter le moteur de génération de revenus. Le contenu est une composante centrale de la vente, les équipes doivent donc pouvoir mesurer sa performance, récolter des indications liées à son utilisation, et optimiser le contenu et son utilisation par les vendeurs afin de maximiser les ventes.

L'analyse des données liées au contenu permet de mesurer l'efficacité des actions marketing et l'engagement des acheteurs, et d'identifier les meilleures pratiques des commerciaux, ou les opportunités en danger. C'est pourquoi les solutions de Sales Enablement, qui peuvent comprendre les systèmes de Marketing Enablement, permettent d'analyser :

- La performance du contenu (externe comme interne)
- L'efficacité du contenu sur les différents canaux
- L'efficience de la production du contenu (coûts en temps et en argent)

En gérant le contenu de bout-en-bout et en collectant des données depuis la création à la vente, les solutions de Sales Enablement peuvent offrir une vision complète du degré d'utilisation, de la performance et de la valeur du contenu, ce qui permet une optimisation continue des revenus.

Ainsi, lorsque la vente augmentée par l'IA se concrétisera, les content analytics constitueront un facteur clé qui, combinés aux conversational analytics, aux signaux sociaux et aux web analytics, alimenteront les outils d'IA. Les recommandations de contenu seront également fournies par les systèmes d'IA, guidant les commerciaux pour engager des conversations, accélérer le parcours client et conclure des ventes.

“

Savoir que vos commerciaux ont des conversations avec les clients, c'est bien, mais si vous n'avez pas de plateforme de contenu pour accompagner ces conversations, vous n'aurez pas les bonnes conversations. Vous devez transmettre le bon message. »

Tom Strader
VP Product Management, Seismic

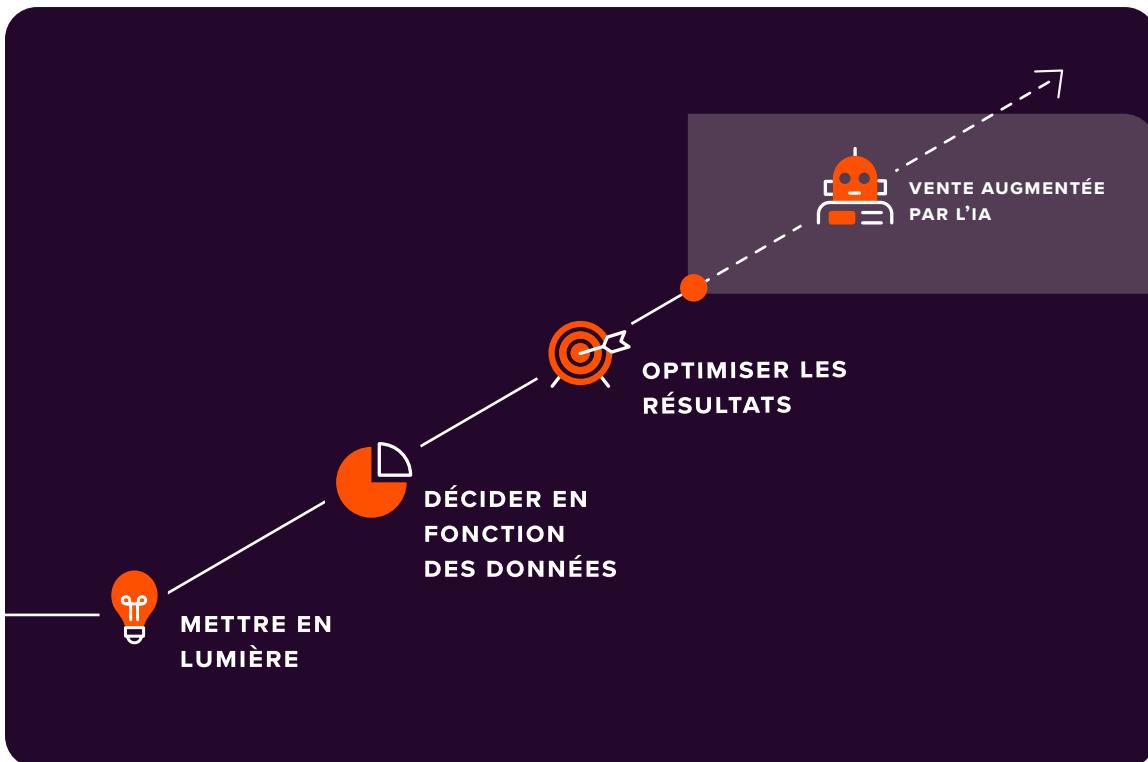




Une feuille de route en trois étapes pour se préparer à la vente augmentée par l'IA

En utilisant les content analytics comme tremplins, il existe trois étapes à suivre pour bénéficier de la vente augmentée. Les organisations qui commencent à exploiter les content analytics observent généralement la trajectoire suivante :

1. Mettre en lumière tous les aspects de l'activité
2. Prendre des décisions basées sur les données grâce à des éclairages en temps réel
3. Optimiser les résultats en gérant l'ensemble des opérations de commercialisation grâce à des visualisations de données intelligentes des vues holistiques



Les différents groupes et fonctions au sein de vos équipes génératrices de revenus ont des besoins différents en termes de content analytics. Pour favoriser l'adoption d'un état d'esprit centré sur les données, vos équipes doivent utiliser les éléments suivants pour répondre à leurs questions :

Marketing

- Quels contenus et messages fonctionnent et lesquels sont moins efficaces ?
- Quels sont les manques à combler en termes de contenu ?
- Comment le contenu contribue-t-il à la génération de revenu ?

Enablement

- Quel contenu nos meilleurs commerciaux utilisent-ils et comment généraliser les meilleures pratiques ?
- Quels sont les résultats générés par nos initiatives d'Enablement et d'activation du contenu ?
- Quel est le niveau d'adoption de la plateforme de Sales Enablement ?
- Les vendeurs peuvent-ils trouver facilement le contenu dont ils ont besoin ?

Management commercial

- Quelles sont les opportunités sur lesquelles concentrer ma force de vente ?
- Comment puis-je généraliser les meilleures pratiques au sein de mon équipe ?
- Quels commerciaux ont besoin de coaching ?

Vendeurs

- Quels sont mes prospects/clients les plus/moins engagés ?
- Comment puis-je interagir avec eux pour susciter leur engagement ?
- Quel est le contenu que je devrais utiliser, avec quel acheteur et à quelle étape ?



Comment se présentera la vente augmentée par l'IA ?

**Lisez notre livre blanc gratuit,
Une nouvelle ère pour les ventes : la vente
augmentée par l'IA**

**pour découvrir quels facteurs impacteront le futur de la vente
et à quoi ressemblera la vente augmentée.**



Étape 1 : Mettre en lumière

Les organisations qui ont peu d'expérience en matière de content analytics démarrent généralement avec des rapports intégrés à leurs applications et des tableaux de bord préconstruits, qui fournissent des vues basiques en instantanés de données historiques. Même si elles ont leurs limites, ces solutions peuvent être très utiles pour des entreprises qui ne disposaient pas de telles données auparavant. Les informations historiques sur le contenu utilisé par les vendeurs et les interactions des acheteurs avec celui-ci peuvent être analysées pour améliorer les performances futures.

Indicateurs à implémenter

Marketing	Enablement	Management commerciale	Vendeurs
<ul style="list-style-type: none">Contenu sauvegardé, partagé ou personnalisé par les vendeursContenu activé par canalVues et téléchargements du contenu par type, canal et campagneContenu inutilisé	<ul style="list-style-type: none">Connexions à la plateforme de Sales EnablementPourcentage du contenu consulté par les commerciauxPourcentage des commerciaux envoyant du contenu	<ul style="list-style-type: none">Quantité de contenu envoyé par les commerciaux aux acheteurs (pour évaluer le niveau d'engagement avec la plateforme)Contenu le plus performant envoyé par les vendeurs (par taux d'ouvertures et de vues)Quantité de contenu personnalisé pour les acheteurs (pour évaluer le niveau d'engagement avec la plateforme)Taux d'ouvertures du contenu envoyé par les vendeurs	<ul style="list-style-type: none">Contenu ciblé pour une persona particulière à une étape précise du cycle de venteContenu que les acheteurs ont ouvert ou nonTemps passé par les acheteurs à interagir avec le contenu, et meilleur contenu à fournir à chaque persona aux différentes étapes du cycle de vente.

Transformations organisationnelles pour une plus grande maturité des content analytics

Culture	Processus	Technologie
<ul style="list-style-type: none">Obtenir le soutien de la direction en faveur des content analyticsDemander aux équipes de présenter des rapports basés sur les données lors des réunionsEncourager les utilisateurs à appuyer leurs suggestions sur les données	<ul style="list-style-type: none">Inclure une revue des données historiques lors des phases de planificationCréer des KPIs à haut niveauDemander aux équipes de mesurer leurs performances en fonction de leurs KPIs	<ul style="list-style-type: none">Rendre disponibles les rapports préconstruits et les tableaux de bord aux contributeurs individuelsMesurer l'utilisation des fonctionnalités analytiques des plateformes par les équipes





Étape 2 : Prendre des décisions basées sur les données

Une fois que les équipes utilisent les données de façon régulière et commencent à en percevoir la valeur, vous pouvez passer à des analyses plus sophistiquées qui permettent de prendre des décisions en temps réel. Grâce à des tableaux de bord et des rapports personnalisés axés sur des équipes, des secteurs, des segments ou des étapes spécifiques du parcours client, les membres de votre équipe sont en mesure de suivre l'activité en fonction de segments spécifiques de clients. Ces informations détaillées et actualisées leur permettent de pivoter plus rapidement pour effectuer des changements tactiques ou stratégiques qui apportent des résultats tangibles.

Indicateurs à implémenter

Marketing	Enablement	Management Commerciaux	Commerciaux
<ul style="list-style-type: none">Ouvertures et téléchargements de contenu par persona, par secteur, par étape du parcours client, par segmentTemps passé à consulter du contenu par persona, par industrie, par étape du parcours client, par segmentModifications de contenu courantes effectuées par les vendeursRecherches infructueuses de contenu par les vendeursTemps de mise sur le marché pour le contenuContribution du contenu à la génération de pipeline	<ul style="list-style-type: none">Part de contenu recommandé ou envoyéÉquipes et leaders qui personnalisent et envoient le plus de contenuPrincipaux canaux utilisés par les vendeurs pour obtenir des informations	<ul style="list-style-type: none">Implémentation de scores d'engagement pour mesurer le niveau d'engagement des destinataires (ouvertures et temps passé)Promotion active du contenu utilisé par les représentants obtenant les meilleurs résultatsNotation du contenu qui permet de proposer le contenu le plus efficace aux vendeurs	<ul style="list-style-type: none">Engagement avec le contenu par rôle spécifique d'acheteurAnalyse de l'engagement des prospects avec le contenu



Changements organisationnels pour une plus grande maturité des content analytics

Culture	Processus	Technologie
<ul style="list-style-type: none">Exiger l'utilisation de rapports dans les réunions inter-équipes, comme les revues de pipeline ou les réunions d'activité trimestriellesApprendre aux utilisateurs à rechercher des données, les aider à comprendre le sens de ces donnéesPromouvoir l'adoption de la plateforme de Sales Enablement par toutes les équipesFormer des « ambassadeurs de données » dans chaque équipe pour personnaliser les rapports	<ul style="list-style-type: none">Maintenir des KPIs communs entre les équipesMesurer l'utilisation de la plateforme de Sales Enablement, du contenu et des content analytics par les managers commerciaux et leurs équipesIntégrer l'utilisation des content analytics dans les objectifs de performanceDemander aux vendeurs de maintenir à jour le CRM en temps réel, et non de façon ponctuelle	<ul style="list-style-type: none">Intégration avec les outils de messagerie (Outlook, Gmail)Intégrer le Sales Enablement avec le CRM au niveau des opportunitésAdopter des capacités avancées, telles que la centralisation des actualités et des informations destinées aux vendeurs, la possibilité d'utiliser des applications mobiles, et l'automatisation de la personnalisation du contenu

Étape 3 : Optimiser les résultats à travers l'amélioration des actions de commercialisation

À ce stade, vous êtes prêt à commencer à fonctionner à plein régime. Cela signifie que vous devez tirer parti de toutes les capacités d'intelligence (IA) de votre plateforme de Sales Enablement pour accompagner vos équipes génératrices de revenus. Les cloisonnements devraient avoir été supprimés et les équipes de marketing, de vente, de Sales Enablement, de Customer Success et les autres devraient être alignées. Cela vous permet d'exploiter les données issues de toutes les sources, de les intégrer aux données de votre plateforme de Sales Enablement par le biais d'API et d'utiliser des outils de Business Intelligence pour répondre à des questions commerciales très spécifiques.

Indicateurs à implémenter

Marketing	Enablement	Management commerciale	Vendeurs
<ul style="list-style-type: none"> Coût et ROI du contenu par ressource, campagne et type de contenu Contribution du contenu aux revenus/ aux ventes Efficacité du contenu par étape du cycle de vente Déficit en matière de contenu par étape du cycle de vente, persona, secteur d'activité, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Résultats commerciaux attendus en fonction de l'engagement suscité par le contenu (taux d'ouvertures, volume consommé, etc.) Utilisation des fonctions et de la plateforme corrélée avec des résultats positifs : quotas atteints, commerciaux efficaces plus rapidement, vitesse commerciale Taux d'engagement du contenu corrélés avec le taux d'affaires remportées Contenu comme facteur essentiel des affaires remportées 	<ul style="list-style-type: none"> Identification des collaborateurs à coacher selon les utilisations de la plateforme qui génèrent le plus/le moins de résultats positifs Efficacité du contenu par étape du cycle de vente spécifique à l'équipe 	<ul style="list-style-type: none"> Implémentation de processus et d'outils (via des API) pour automatiser les actions relatives au contenu, pour mettre en avant des données existantes dans les systèmes en place, et offrir des recommandations aux vendeurs leur permettant de choisir la meilleure action à réaliser

Transformations organisationnelles nécessaires pour une plus grande maturité en matière de content analytics

Culture	Processus	Technologie
<ul style="list-style-type: none"> Vérifier que la valeur des données analytiques est pleinement comprise Dédié des ressources partielles ou complètes au reporting et à l'analyse 	<ul style="list-style-type: none"> Utiliser les données de ventes pour définir des objectifs de manière pertinente, réaliste et prouvée avec des axes d'amélioration possibles 	<ul style="list-style-type: none"> Intégrer pleinement la plateforme de Sales Enablement avec d'autres solutions commerciales (Outreach, Salesloft, etc.) et avec les CRM (Salesforce, Dynamics CRM, etc.) Intégrer pleinement la plateforme de Sales Enablement avec les systèmes de messagerie et d'agenda et avec les plateformes de communication en ligne pour ajouter de l'intelligence conversationnelle Associez les données de la plateforme de Sales Enablement avec d'autres jeux de données et outils de Business Intelligence grâce à des intégrations préconstruites, à des data lakes, ou encore à des API



Conclusion

Les entreprises qui ont atteint la troisième étape de cette feuille de route seront bien placées pour tirer parti des plateformes de vente augmentée par l'IA dès leur apparition. Ces solutions de Sales Enablement guidées par l'IA seront capables de recevoir différents types de données - enregistrements CRM, intelligence conversationnelle, informations sur les plateformes de gestion de contenu, signaux sociaux et numériques, etc. En combinant ces éléments de données avec des analyses de contenu natives et en les analysant en permanence, ces solutions iront au-delà de la simple identification de modèles et deviendront de puissants moteurs de recommandation. Elles proposeront des actions spécifiques et granulaires aux individus, aux équipes et aux organisations. Puis, au fil du temps, elles lanceront des flux de travail et des actions en aval par le biais d'API et d'intégrations prêtes à l'emploi.

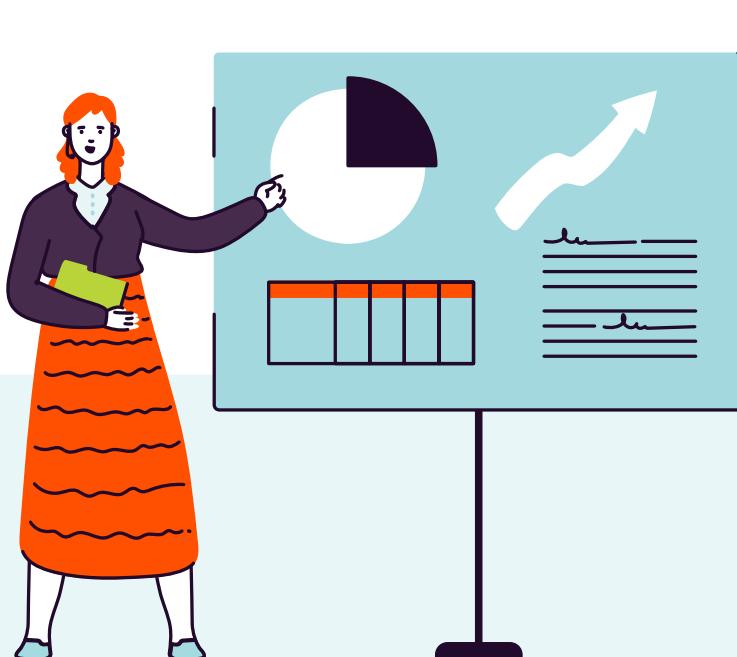
L'adoption de la vente augmentée marquera le début d'une nouvelle ère. La nature même de la vente va changer. Les vendeurs devront s'adapter à un rôle changeant qui implique un partenariat avec des

solutions d'IA. Ceux qui s'adapteront auront beaucoup plus de succès et apporteront des revenus plus importants à leur entreprise, tout en augmentant la satisfaction des acheteurs qui auront de véritables guides efficaces sur le chemin de l'achat. Le passage à la vente augmentée est inévitable. Il peut s'agir d'une transition en douceur ou d'une transformation qui introduit de grands bouleversements.

La nature des changements que connaîtra votre organisation et l'efficacité avec laquelle vous pourrez mettre en œuvre cette technologie dépendront des choix que votre organisation fait aujourd'hui pour ouvrir la voie.

Êtes-vous prêt à mettre en œuvre la feuille de route ?

Obtenez une démonstration de la plateforme de Sales Enablement de Seismic et découvrez comment vous pouvez utiliser les content analytics de Seismic pour votre feuille de route vers la vente augmentée.



Demandez une Démo →



À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les organisations 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, veuillez consulter [Seismic.com](#) et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Consultez notre site internet →

