

Rapport d'analyse annuel sur le Sales Enablement

20
21

Les bonnes pratiques
des visionnaires
décodées

Table des matières

Introduction	3
Résumé analytique	4
Méthodologie	5
Résultats clés	6
Le Sales Enablement, une priorité stratégique	7
Alignement Go-to-market	10
Plateformes technologiques Go-to-market	13
Adoption des capacités de la plateforme de Sales Enablement	15
Données Analytiques et généralisation des meilleures pratiques	17
Résultats opérationnels	20
Perspectives d'avenir	22
Le Sales Enablement dans les services financiers	24
Recommandations clés	26
Conclusion	28
À propos de Callan Consultin	29
À propos de Seismic	30

Introduction



Il n'a jamais été aussi important de savoir comment tirer parti du Sales Enablement. Les préférences et les comportements des acheteurs B2B se sont en effet **fondamentalement transformés**.

Les ventes en face à face ont été remplacées par la vente à distance, et les acheteurs B2B s'attendent désormais à une expérience similaire à celle du monde B2C : interactive, ponctuelle et personnalisée.

Mais une simple reproduction de l'approche B2C ne fonctionnera pas.

Comparés à leurs homologues B2C, les acheteurs B2B ont des cycles de réflexion plus longs et ont tendance à aller bien plus loin dans leurs recherches avant de prendre une décision d'achat. L'expérience d'achat B2B est significativement plus complexe, impliquant de nombreuses parties prenantes, avec chacune ses priorités et ses besoins. De ce fait, les organisations B2B se tournent de plus en plus vers le Sales Enablement pour les aider à optimiser leurs processus commerciaux et proposer des expériences d'achat capables de générer des ventes.

Mais où devriez-vous précisément diriger votre attention et vos investissements ? Quels sont les processus de Sales Enablement les plus efficaces ? Lisez la suite pour décoder les pratiques de Sales Enablement des entreprises les plus performantes. Vous découvrirez les cinq conditions pour un Sales Enablement accompli et comment mieux satisfaire vos clients pour améliorer les performances commerciales de votre organisation.

Résumé analytique

Le rapport d'analyse annuel sur le Sales Enablement de Seismic (2021) identifie les environnements organisationnels, les pratiques, et les technologies de Sales Enablement qui conduisent à des résultats opérationnels positifs.

Nos principales conclusions montrent que les entreprises les plus performantes :

1

Font du Sales Enablement une **priorité stratégique**

2

Valorisent l'**alignement Go-to-market** en appliquant le Sales Enablement à chaque étape du cycle de vente

3

Évitent les silos technologiques en s'appuyant sur des solutions **Go-to-market intégrées**.

4

Soutiennent l'adoption de leur plateforme de Sales Enablement.

5

Utilisent des données analytiques pour généraliser les meilleures pratiques.

Méthodologie

Firmographie

Ce rapport est basé sur une série de groupes de discussion en ligne composés de leaders du Sales Enablement, suivi par une enquête mondiale en ligne interrogeant des responsables du Sales Enablement. Les groupes de discussion étaient composés de douze leaders du Sales Enablement de départements commerciaux et marketing au sein d'entreprises issues de divers secteurs, notamment les services financiers, les médias et le divertissement, le manufacturing, et la technologie. L'enquête a été menée auprès de 1090 cadres dirigeants décideurs en matière de Sales Enablement au sein d'entreprises B2B avec au moins 10 millions de dollars de chiffre d'affaires annuel et 50 commerciaux ou plus. Ces organisations sont basées dans cinq pays : les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France et l'Australie, et elles sont issues de différents secteurs, dont les services financiers, la technologie, le manufacturing, la pharmacie, la biologie, et l'équipement médical. Les groupes de discussion se sont tenus au mois de décembre 2020, et l'enquête a eu lieu en janvier 2021. L'organisation a été assurée par Callan Consulting.

Indice de maturité

L'analyse des réponses à l'enquête a permis d'identifier les environnements organisationnels, les pratiques, et les technologies de Sales Enablement qui sont le plus souvent corrélées avec des résultats opérationnels positifs. Seismic a utilisé ces résultats pour calculer un indice de Sales Enablement, permettant de regrouper les entreprises dans quatre niveaux de maturité : **Retardataires**, **Novices**, **Performers**, ou **Visionnaires**.

Les quatre niveaux de maturité du Sales Enablement	
Retardataires	Le Sales Enablement comprend des processus ad-hoc et informels, principalement autour de la fonction commerciale.
Novices	Les processus de Sales Enablement sont mieux définis, centrés sur les ventes et le marketing. Environnement technique Go-to-market en croissance et manquant d'intégration.
Performers	Le Sales Enablement est une priorité transversale et stratégique. Intégration de l'environnement technique Go-to-market intermédiaire avec un certain niveau de partage de données. Les données sont couramment analysées et utilisées pour mesurer l'efficacité.
Visionnaires	Le Sales Enablement est une priorité stratégique pour toutes les équipes en contact avec les clients, avec le soutien de la direction et le niveau d'investissement correspondant. Environnement technique Go-to-market bien intégré avec un partage de données fluide. Les données analytiques sont utilisées pour généraliser les bonnes pratiques dans toute l'organisation.

Conclusions principales

Les cinq dimensions clés du Sales Enablement

La suite de ce rapport présente les cinq dimensions clés de la maturité du Sales Enablement telles qu'identifiées par l'étude et propose des recommandations concrètes pour chacune d'entre elles.

1. Positionnement du Sales Enablement comme priorité stratégique.
2. Culture de l'alignement Go-to-market en appliquant le Sales Enablement tout au long du cycle de vente.
3. Prévention des silos technologiques en s'appuyant sur un environnement technique Go-to-market bien intégré.
4. Encouragement de l'adoption de leur plateforme de Sales Enablement.
5. Utilisation des données analytiques pour généraliser les bonnes pratiques à travers toute l'organisation.

Positionnement du Sales Enablement comme priorité stratégique

La revue des processus et la prise de décisions concernant les priorités stratégiques est une pratique habituelle pour les entreprises, mais de telles évaluations sont encore plus importantes après une période de disruption. Elles permettent d'identifier quelles initiatives ont été les plus efficaces pour faire face à la tempête, mais aussi et surtout, lesquelles nécessitent une poursuite de l'investissement pour garantir le succès futur.



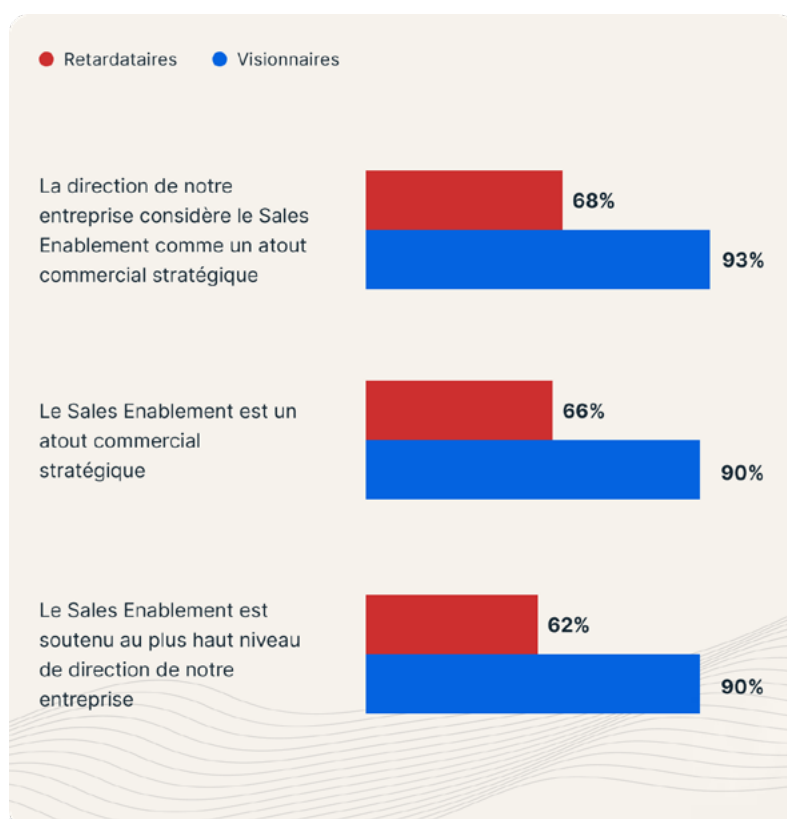
L'analyse des réponses à l'enquête a permis d'identifier les environnements organisationnels, les pratiques, et les technologies de Sales Enablement qui sont le plus souvent corrélées avec des résultats opérationnels positifs.

De nombreuses entreprises ont accéléré leur transformation digitale, notamment en investissant dans le Sales Enablement, pour répondre aux exigences du nouvel environnement commercial B2B virtuel de 2020. Désormais, pour continuer à améliorer leurs performances, elles doivent déterminer quelles initiatives doivent continuer à être soutenues. Comment le Sales Enablement est-il positionné dans votre organisation ? Qui mène la charge ?

La force des leaders


95% des personnes interrogées ont indiqué que leur entreprise disposait d'une équipe dédiée au Sales Enablement, et 79% affirment que le Sales Enablement revêt une importance stratégique pour leur activité. Les dirigeants avec qui nous avons échangé ont clairement exprimé qu'une implémentation efficace du Sales Enablement démarre par le haut, et à cet égard, les Visionnaires se sont démarqués. Pas moins de 93% des Visionnaires ont affirmé que leurs dirigeants considèrent que le Sales Enablement est une force pour leur entreprise, et 90% d'entre eux ont indiqué que le Sales Enablement est soutenu au plus haut niveau de direction dans leur entreprise.

Les Visionnaires considèrent le Sales Enablement comme un atout commercial, soutenu par la haute direction.



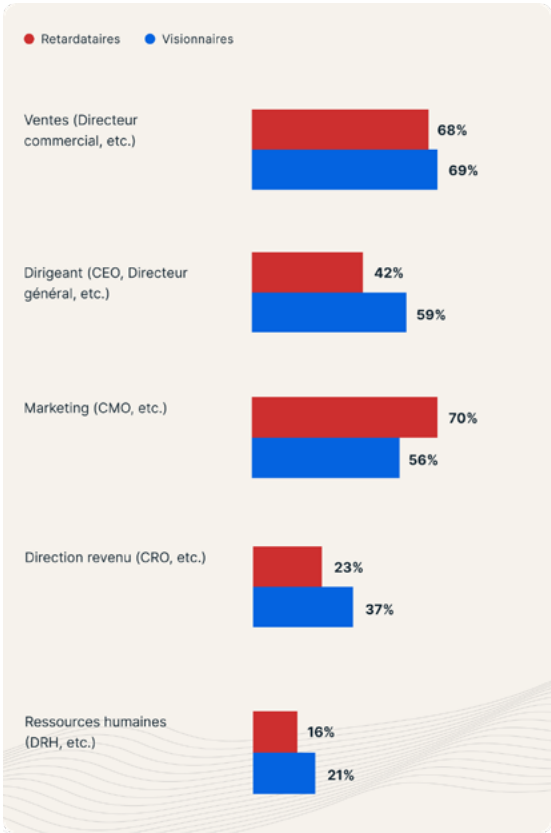
Implication de la direction exécutive

Avec un champion parmi les cadres dirigeants, il est plus facile d'établir un environnement organisationnel qui permet de renforcer les pratiques de Sales Enablement efficaces. Le Sales Enablement est le plus efficace lorsque les leaders commerciaux le soutiennent. Cela se confirme dans notre enquête, qui montre que les Visionnaires sont les plus à même de disposer d'une équipe de Sales Enablement directement responsable devant la direction et le leadership commercial.

 Il est certain que sans le leadership approprié, rien de tout cela ne pourrait être accompli, et j'ai la chance de pouvoir dire que notre direction en est consciente. »

Directeur des Opérations Commerciales
Entreprise du secteur des médias et du divertissement

À qui les équipes de Sales Enablement rendent compte



42%



40%



58%



56%

Structure hiérarchique par secteur

Les équipes de Sales Enablement dans les services financiers (**42%**) et dans les domaines pharma/équipement médical/biologie (**40%**) sont moins souvent sous la responsabilité d'un dirigeant exécutif que la moyenne (**51%**), alors que les entreprises de manufacturing (**58%**) et de la technologie (**56%**) sont en avance.

Encourager l'alignement Go-to-market

L'alignement Go-to-market est une difficulté récurrente pour les entreprises, mais il est pourtant essentiel pour leur succès. L'alignement Go-to-market signifie qu'il existe une réelle cohérence du messaging et que toutes les équipes en contact avec les clients s'accordent sur l'offre, le positionnement des produits, les opportunités du marché et de clientèle, et les méthodes. En d'autres termes, toutes ces équipes savent ce que vend l'entreprise, à qui elle le vend, et comment le produit ou le service est vendu. Cette compréhension partagée unifie l'ensemble des équipes afin qu'elles puissent offrir un récit convaincant et cohérent tout au long du parcours d'achat.



Nous devons tous nous assurer que la demande que nous créons mène à des conversions, et à créer des acheteurs réguliers, soit des clients fidèles; le Sales Enablement couvre donc l'ensemble du cycle de vente pour nous. »

VP Marketing

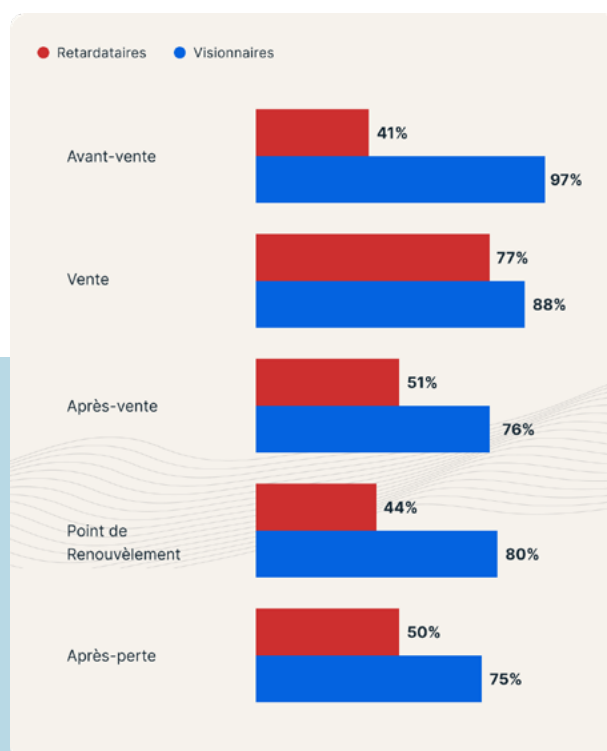
Entreprise multinationale de manufacturing



L'utilisation du Sales Enablement tout au long du cycle d'engagement du client est particulièrement répandue dans la zone EMEA. 85% des sondés de la zone EMEA utilisent le Sales Enablement en avant-vente, avec la France (92%) et l'Allemagne (89%) qui mènent la tendance. De la même manière, plus de sondés de la zone EMEA indiquent utiliser le Sales Enablement au moment du renouvellement (75% contre 70% au niveau mondial) et après la perte d'un client (73% contre 68% au niveau mondial). La France et l'Allemagne arrivent également en tête en matière de renouvellement (avec respectivement 81% et 85%) et après la perte d'un client (78% et 77%). En comparaison, les sondés de la zone APAC utilisent moins le Sales Enablement pour l'avant-vente (68%) et au moment du renouvellement (67%).

Les Visionnaires débutent leurs efforts de Sales Enablement dès que possible et les poursuivent tout au long du cycle de vie du client. Nous avons constaté qu'une vaste majorité des Visionnaires utilisent le Sales Enablement pour accompagner la prospection (97%), pour cibler des clients au moment du renouvellement (80%), et pour reconquérir des clients perdus (75%). Cette attention accordée aux initiatives d'avant-vente et au ciblage, accompagnée par la distribution de contenu et d'actualités durant tout le cycle de vie du client, pourrait être une raison fondamentale pour laquelle les Visionnaires parviennent davantage à atteindre leurs quotas.

Étapes du cycle de vie client bénéficiant du Sales Enablement



Des playbooks prévus pour toutes les équipes en lien avec la clientèle

L'alignement Go-to-market ne peut se produire sans une communication solide entre toutes les équipes qui échangent avec les clients. Les processus fournissent une structure et des modèles de collaboration, mais après une période de disruption, ces routines pourraient devoir être réinventées pour faciliter la coopération et le partage d'informations. Les équipes de Sales Enablement au sein des organisations Visionnaires accompagnent toutes les fonctions en lien avec les clients : ventes (76%), marketing (67%), service client (47%), opérations (42%), support (41%) et services professionnels (37%). Ces chiffres sont à comparer avec ceux des Retardataires, où les équipes de Sales Enablement se concentrent principalement sur le marketing (76%), et les ventes loin derrière (56%). Ces résultats suggèrent que le messaging des Retardataires pourrait ne pas être aligné avec la réalité de l'expérience client/produit, ce qui risque de générer des ventes avec un risque augmenté de résiliations.



Tous les collaborateurs
de l'entreprise vendent.

Notre activité est basée sur les
échanges et les relations. »

Directeur commercial monde

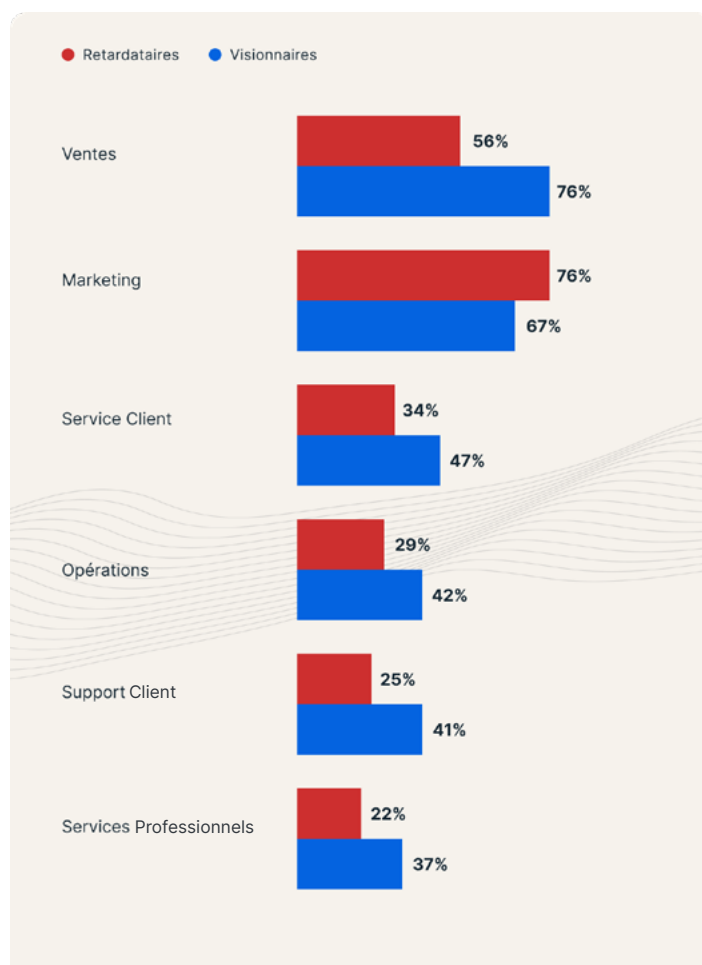
Grande entreprise de technologie

Rôles concernés par secteur

Des différences dans les rôles concernés par le Sales Enablement ont été observées entre différents secteurs. Les secteurs pharma/équipement médical/biologie et industrie sont ceux qui utilisent le plus souvent le Sales Enablement pour soutenir l'organisation commerciale, à 73% et 72% respectivement.

Les sondés du secteur de la technologie utilisent plutôt le Sales Enablement pour soutenir l'organisation marketing (78%) et les services professionnels (44%). Le manufacturing utilise plutôt le Sales Enablement pour accompagner le service client (48%), les opérations (53%) et le support (43%).

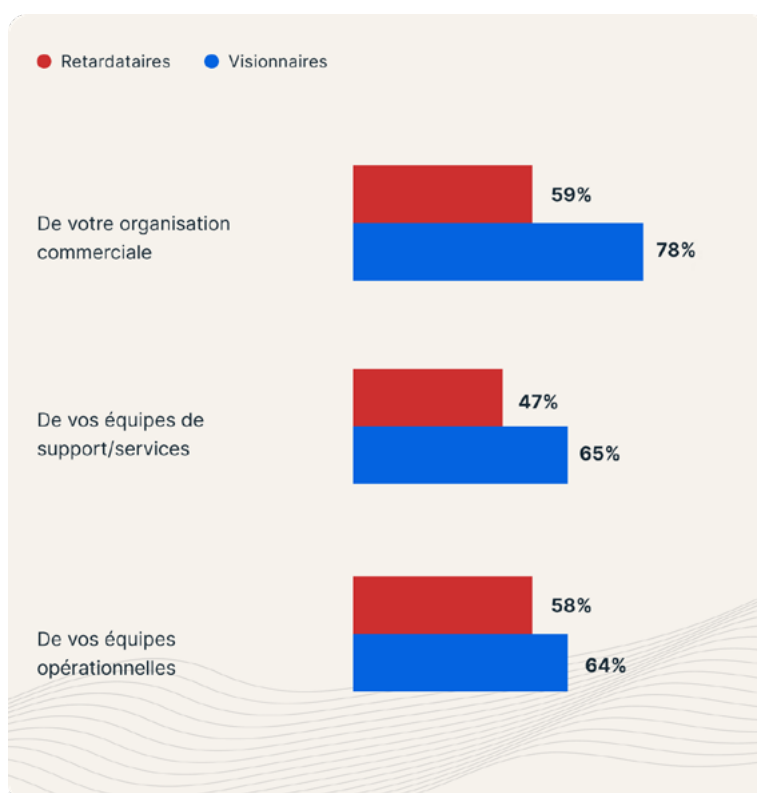
Départements en relation avec les clients qui bénéficient
du Sales Enablement



Suivre l'efficacité grâce à des retours d'expérience formalisés

Lorsqu'il s'agit de suivre l'efficacité du contenu fourni par leurs outils de Sales Enablement, les organisations B2B considèrent un ensemble d'indicateurs mesurant l'engagement. Ces indicateurs permettant notamment de déterminer quel contenu est utilisé par les acheteurs et les vendeurs, et de mesurer le revenu et les opportunités influencés par le contenu. Les Visionnaires sont ceux qui utilisent le plus souvent des mécanismes de retour d'expérience formalisés et continus issus de toute leur organisation pour suivre l'efficacité de leurs outils et de leurs actions de Sales Enablement. Les Retardataires ont tendance à se servir de retours ad-hoc et d'observations ponctuelles récoltées par les créateurs de contenu à travers divers canaux de communication. Une solution de Sales Enablement permet de regrouper des retours continus centralisés, afin de ne pas risquer de perdre des informations importantes.

Mécanismes de retours d'expérience formalisés pour mesurer l'efficacité du Sales Enablement



Exploiter des solutions technologiques Go-to-market

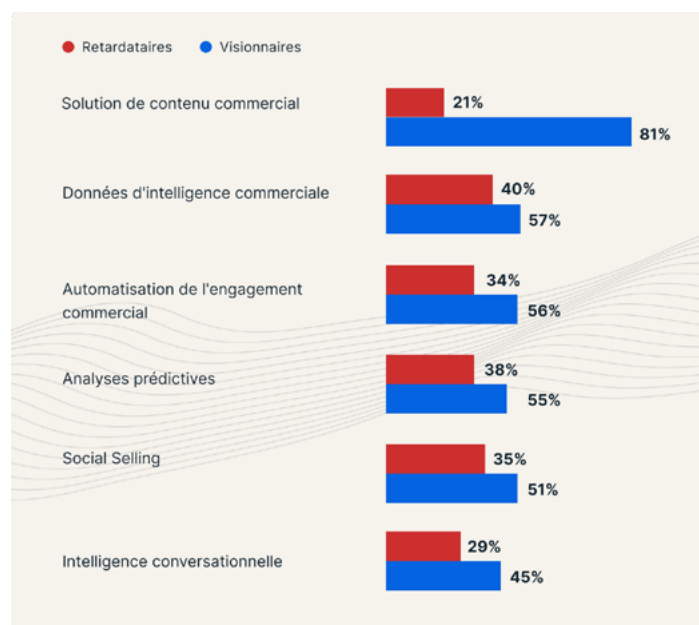
La technologie permet de faciliter et d'entretenir l'alignement Go-to-market, mais de nombreuses organisations doivent jongler avec des systèmes et des solutions déjà en place qui les empêchent de collaborer efficacement. Un environnement technique bien intégrée permet à la fois d'étendre et d'approfondir les capacités des solutions de Sales Enablement, tout en diffusant leurs fonctionnalités dans d'autres environnements.

Par exemple, l'intégration entre les données d'intelligence commerciale ou de contenu commercial permet de faire ressortir des éclairages concrets dans un CRM. De manière naturelle et discrète, les workflows sont fluidifiés pour augmenter la productivité des équipes commerciales. De la même manière, les outils de Sales Enablement qui s'interfaçent avec d'autres outils comme Microsoft 365 et Google Workspace permettent de suivre facilement les répétitions et de conserver tous les documents essentiels dans une seule et même solution.

Se concentrer sur les outils qui améliorent l'efficacité commerciale au quotidien.

Toutes les organisations ayant participé à notre étude utilisent une large gamme de technologies Go-to-market. Toutefois, les Visionnaires utilisent plus souvent les outils et les technologies qui améliorent l'efficacité commerciale au quotidien, comme les solutions de contenu et les systèmes d'intelligence commerciale. Ils permettent également de booster l'efficacité et l'évolutivité grâce à l'automatisation de l'engagement commercial. De fait, les Visionnaires utilisent les solutions de contenu commercial presque quatre fois plus que les Retardataires, et ils utilisent presque deux fois plus l'automatisation de l'engagement commercial.

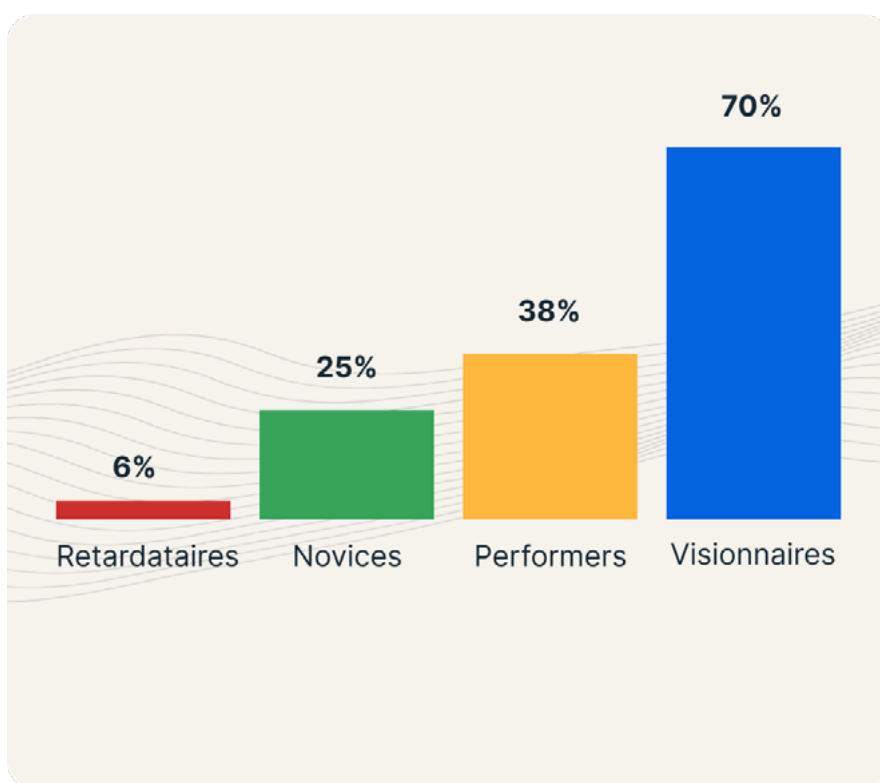
Technologies Go-to-market utilisées



Les avantages d'un environnement technique bien intégré

La plupart des dirigeants s'accordent pour dire que les cloisonnements entre les différentes technologies utilisées nuisent aux processus commerciaux et réduisent l'efficacité et la productivité des équipes commerciales. Cependant, seul un tiers des sondés (35%) trouvent que leur solution technologique de Sales Enablement est très bien intégrée. Les Visionnaires se sont toutefois fortement démarqués sur ce point, et les résultats ont montré qu'ils ont dix fois plus de chances que les Retardataires d'être satisfaits de l'intégration de leur environnement technologique et d'être en capacité de partager des données de manière automatisée (70% contre seulement 6%).

Les participants au sondage rapportant des solutions technologiques bien intégrées



La technologie commerciale doit bien fonctionner avec notre CRM puisqu'il s'agit de l'outil central pour nos commerciaux. Elle doit offrir un mécanisme plug and play pour y ajouter facilement des fonctionnalités. En l'absence de ces deux caractéristiques, elle est difficilement justifiable. »

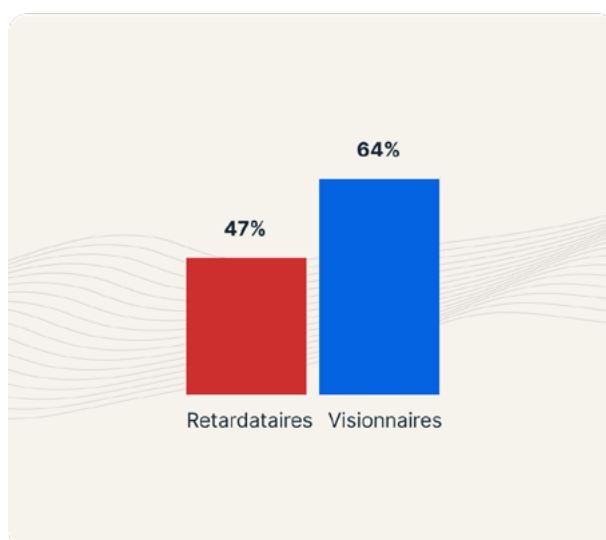
Adoption des capacités d'une plateforme de Sales Enablement

Les outils ne peuvent être efficaces s'ils ne sont pas utilisés. Pour garantir l'impact des solutions de Sales Enablement, les organisations doivent encourager leur adoption, puis utiliser les indicateurs d'activité et d'engagement pour mesurer la portée de leur initiative. Le suivi des résultats sur la durée permet d'obtenir des éclairages sur la façon dont il est possible d'augmenter les capacités pour augmenter la productivité des commerciaux.

Adopter les outils de Sales Enablement

Les dirigeants avec qui nous avons échangé pensent que les leaders du Sales Enablement sont mieux équipés pour démontrer la valeur des outils de Sales Enablement à leurs équipes, les convaincre, et généraliser l'adoption de ces outils. En moyenne, un peu plus de la moitié des organisations interrogées (52%) ont indiqué que leurs équipes commerciales ont pleinement adopté les outils de Sales Enablement dans leur environnement technologique. Les Visionnaires rapportent les plus hauts niveaux d'adoption, et lorsqu'ils estiment les capacités de leurs environnements technologiques de Sales Enablement, ils ont bien plus de chances que les Retardataires de bien noter leurs technologies. Ils constatent une meilleure accessibilité du contenu pour les commerciaux (91% contre 48%), et utilisent davantage les données pour déterminer la prochaine action pertinente à mener ou le prochain contenu à créer (91% contre 53%).

Les équipes commerciales ont pleinement adopté les outils de Sales Enablement



Souvent, l'essentiel est que les outils et les technologies soient effectivement adoptés par les utilisateurs. Ils doivent évidemment être de qualité, mais ils doivent surtout être adaptés aux utilisateurs, qui doivent être formés pour en tirer le maximum et comprendre les avantages qu'ils peuvent en tirer. »

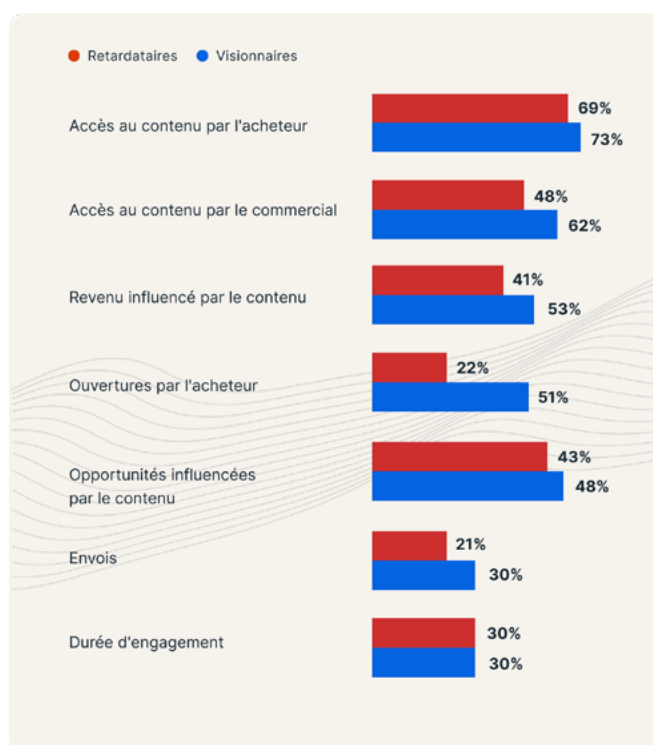
Directeur du Sales Enablement

Grande entreprise de la technologie

Suivre l'efficacité du contenu

Le contenu génère du revenu. Toutefois, en l'absence de données pour le prouver, les entreprises sont incapables de savoir si elles prennent les bonnes décisions dans leurs stratégies de contenu. Le Sales Enablement peut permettre d'accéder aux données liées aux contenus : utilisation, engagement, et ROI. Si les organisations que nous avons interrogées s'appuient sur différents indicateurs pour mesurer l'efficacité du contenu, nous avons remarqué que les Visionnaires ont deux fois plus de chances que les Retardataires d'utiliser le taux d'ouverture par les acheteurs (51% contre 22%) comme indicateur.

Indicateurs pour suivre l'efficacité du contenu



Utiliser les données pour suivre l'efficacité du Sales Enablement

Suivre l'efficacité de vos actions de Sales Enablement révèle leur impact et vous permet de progresser en continu. Presque tous les Visionnaires (94%) ont confiance dans les données qu'ils utilisent pour suivre l'efficacité de leurs actions de Sales Enablement, contre seulement 28% des Retardataires et 68% de l'ensemble des sondés.



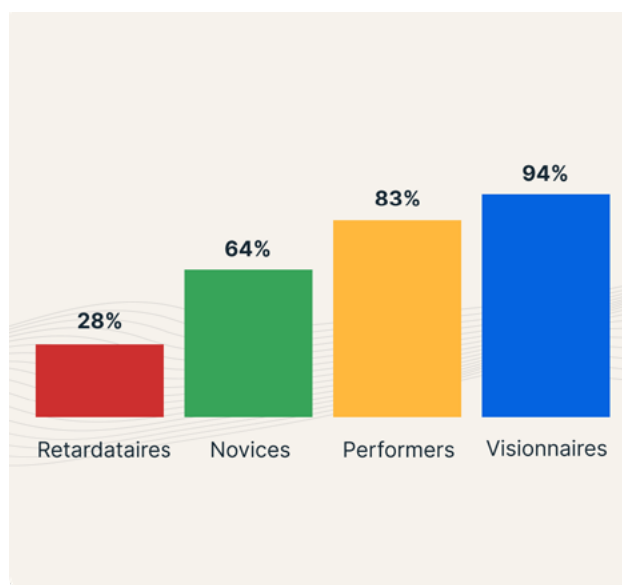
Vos données analytiques doivent révéler ce qui

fonctionne, mais également indiquer ce que vous devez améliorer. »

Vice-Président Senior

Grande banque de détail

Les Visionnaires ont une grande confiance dans les données utilisées pour mesurer l'efficacité du Sales Enablement



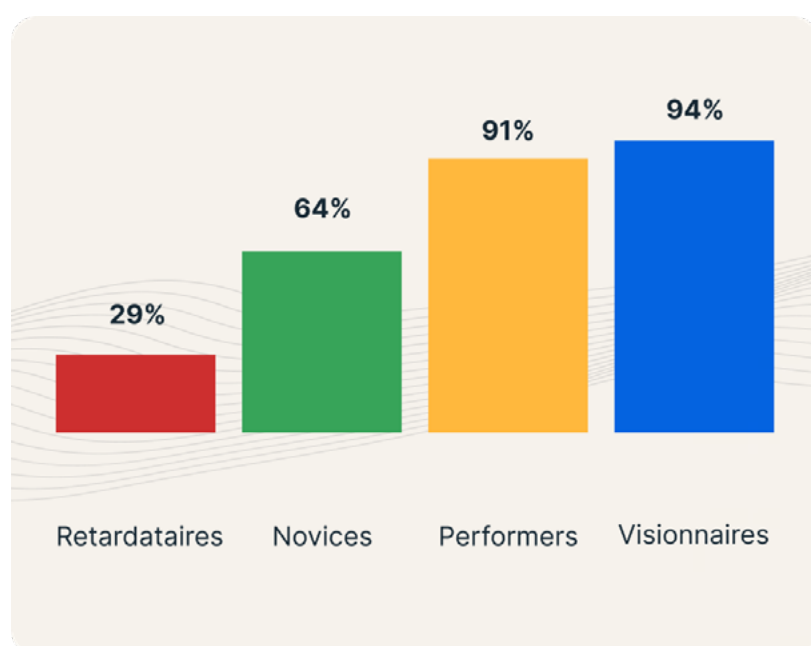
Utiliser les observations pour généraliser les bonnes pratiques dans toute l'organisation

Les technologies de Sales Enablement sophistiquées d'aujourd'hui génèrent des éclairages pour permettre aux organisations de mieux comprendre et d'optimiser leurs stratégies Go-to-market. Ces éclairages permettent une amélioration continue, et dans un avenir relativement proche, pourront alimenter des applications avancées comme l'intelligence artificielle et le machine Learning pour augmenter la productivité et l'efficacité des commerciaux.

Exploiter les données pour apprendre et optimiser les ventes en continu

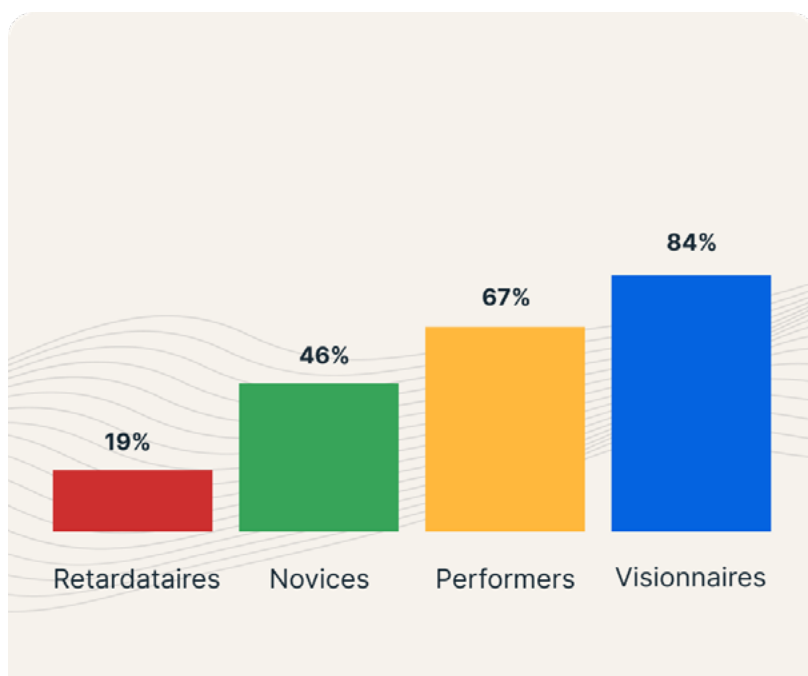
L'utilisation des données commerciales et marketing via des analyses décisionnelles complètes améliore la visibilité sur les stratégies et les activités qui contribuent à l'augmentation du chiffre d'affaires. En moyenne, la plupart des sondés (71%) ont indiqué disposer de processus organisés et continus permettant d'analyser les méthodes de leurs meilleurs commerciaux afin de les intégrer dans des actions d'Enablement continues. Toutefois, les Visionnaires comme les Performers sont trois fois plus nombreux que les Retardataires à généraliser ces méthodes.

Pourcentage des sondés disposant de stratégies organisées et continues pour généraliser les méthodes de leurs meilleurs commerciaux



Les Visionnaires ont également tendance à utiliser beaucoup plus les données pour l'amélioration continue de leurs processus commerciaux (84% contre 19% pour les Retardataires). Une telle transportabilité des données est essentielle, et les Visionnaires ont compris que les données relatives au Sales Enablement font partie d'un plus large spectre de données transversales qui, lorsqu'elles sont analysées ensemble, permettent d'arriver à une meilleure optimisation de l'ensemble de l'activité.

Pourcentage des sondés ayant mis en place des actions organisées et continues pour répliquer et généraliser les méthodes de leurs meilleurs éléments



Lorsque vous considérez les commerciaux, et que vous identifiez ceux qui performant le mieux, c'est le travail de ces derniers qu'il faut répliquer. Le rôle du Sales Enablement est en quelque sorte de généraliser ce que font vos meilleurs éléments à grande échelle. »

Directeur du Sales Enablement
Grande entreprise de technologie

Une visibilité améliorée du contenu commercial grâce à la visibilité sur les applications et les services qui gèrent ce contenu permet aux organisations B2B de mieux comprendre ce qui a un impact sur les acheteurs. Les stratégies de développement de contenu peuvent alors être ajustées en fonction. Nous constatons que les Visionnaires excellent dans ce domaine, avec plus de 90% qui indiquent avoir une excellente visibilité sur l'utilisation du contenu dans chaque vente, sur quel contenu est envoyé aux acheteurs, et sur l'attribution de l'utilisation du contenu à la progression ou à la conclusion d'une vente.

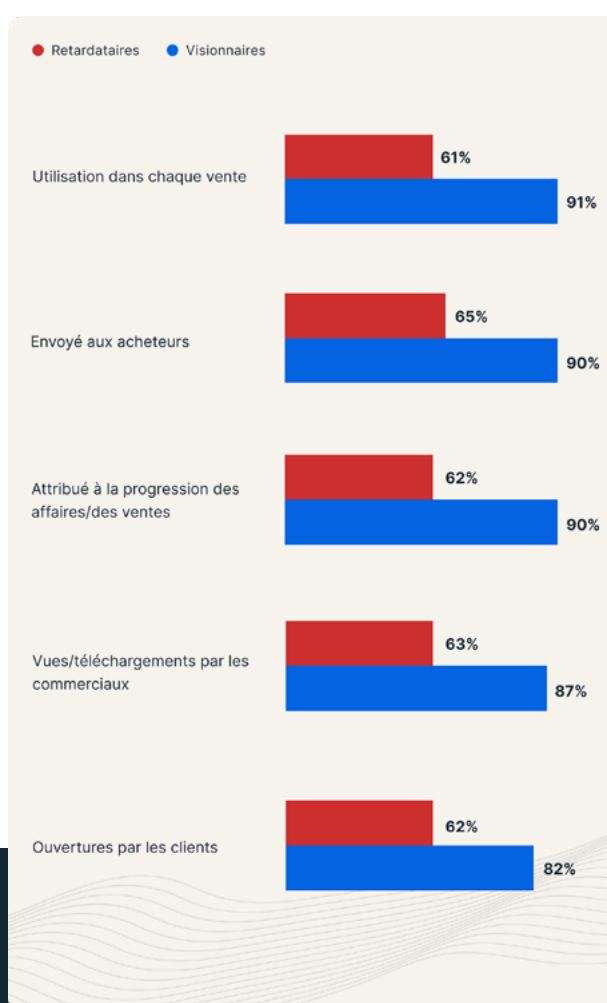


57%

La technologie se démarque

57% des organisations de technologie proposent des programmes de formation pour le message et conversation commerciales (contre 48% pour l'ensemble des sondés), sans doute en raison de la nature complexe de leur offre.

Les Visionnaires disposent d'une excellente visibilité sur le contenu destiné aux clients grâce à leur environnement technologique



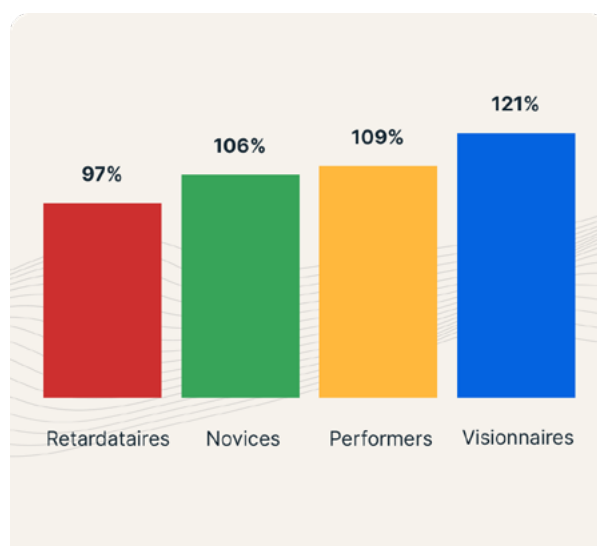
Les entreprises françaises (81%) ont plus souvent que les autres (71%) mis en place des actions organisées et continues pour généraliser le succès de leurs meilleurs commerciaux. Les Australiens ferment la marche avec 59%.

Résultats opérationnels

Les résultats de notre étude sont convaincants : un haut niveau de maturité en matière de Sales Enablement est directement corrélé avec des résultats opérationnels positifs. Cela signifie que le Sales Enablement permet de soutenir les objectifs définis par la direction, notamment le fait de conclure des ventes plus efficacement et avec une meilleure efficacité, de satisfaire plus longtemps les clients, et en définitive, d'améliorer la rentabilité de l'entreprise. Les Visionnaires sont plus performants sur tous les résultats mesurés.

Les Visionnaires ont dépassé les autres entreprises sur l'ensemble des dimensions mesurées. Par exemple, les équipes commerciales des entreprises Visionnaires ont atteint 121% de leur quota de vente au cours de la dernière année fiscale, contre 97% pour les Retardataires.

Pourcentage du quota atteint par les organisations commerciales au cours de la dernière année fiscale



Pour nous, le Sales Enablement vise à augmenter nos profits. »

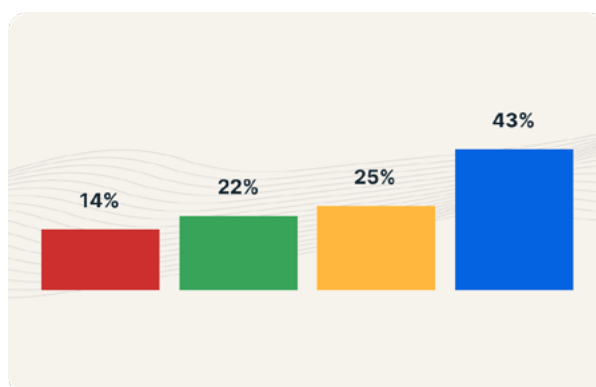
Directeur des Opérations Commerciales

Entreprise du secteur des médias et du divertissement

Satisfaction client

Nous avons également constaté des différences importantes entre les Visionnaires et les autres catégories en termes de satisfaction client. Plus de quatre entreprises Visionnaires sur dix (43%) ont indiqué qu'elles se trouvaient parmi les 10% d'entreprises avec la meilleure satisfaction client / net promoter score, contre seulement 14% des Retardataires et 26% de toutes les entreprises interrogées.

Sondés indiquant qu'ils se trouvent parmi les 10% d'entreprises de leur secteur avec la meilleure satisfaction client (Net Promoter Score)



Le Sales Enablement augmente l'efficacité de notre force de vente, qui est très importante et coûteuse. C'est sans doute notre principale motivation pour y avoir recours. »

VP Marketing

Entreprise internationale de Manufacturing

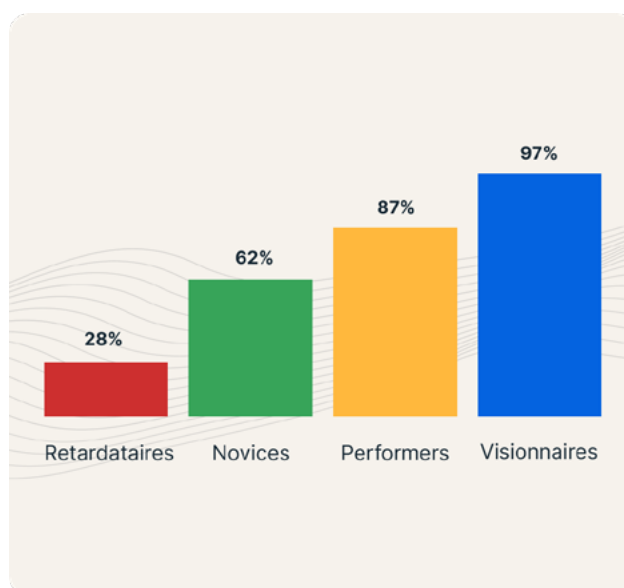
Perspectives d'avenir

Le futur du Sales Enablement est prometteur. À mesure que les entreprises B2B continuent à prouver son impact sur la productivité des équipes Go-to-market, sur l'augmentation des ventes, et sur la croissance du revenu, les organisations peuvent s'attendre à ce que l'importance stratégique du Sales Enablement continue à se confirmer. Les entreprises vont certainement augmenter leurs investissements dans le Sales Enablement et généraliser l'adoption de fonctionnalités intelligentes, notamment à travers l'intelligence artificielle et le machine learning.

Augmentation de l'investissement dans le Sales Enablement

Avec la complexité d'un marché B2B en rapide transformation et les exigences des acheteurs actuels, il n'est guère surprenant que les acteurs interrogés, quel que soit leur degré de maturité, annoncent une hausse de leurs investissements dans le Sales Enablement durant l'année à venir. Les Visionnaires se sont toutefois à nouveau distingués sur ce point, avec presque la totalité d'entre eux (97%) qui ont indiqué une hausse attendue de leurs investissements.

Niveau d'investissement dans le Sales Enablement prévu pour l'année à venir



69%



75%




71%

Les secteurs qui vont le plus investir

Parmi les sondés, 69% des entreprises de services financiers, 71% des entreprises de technologie, et 75% des entreprises d'équipement médical/biologie prévoient d'augmenter leurs dépenses liées au Sales Enablement.

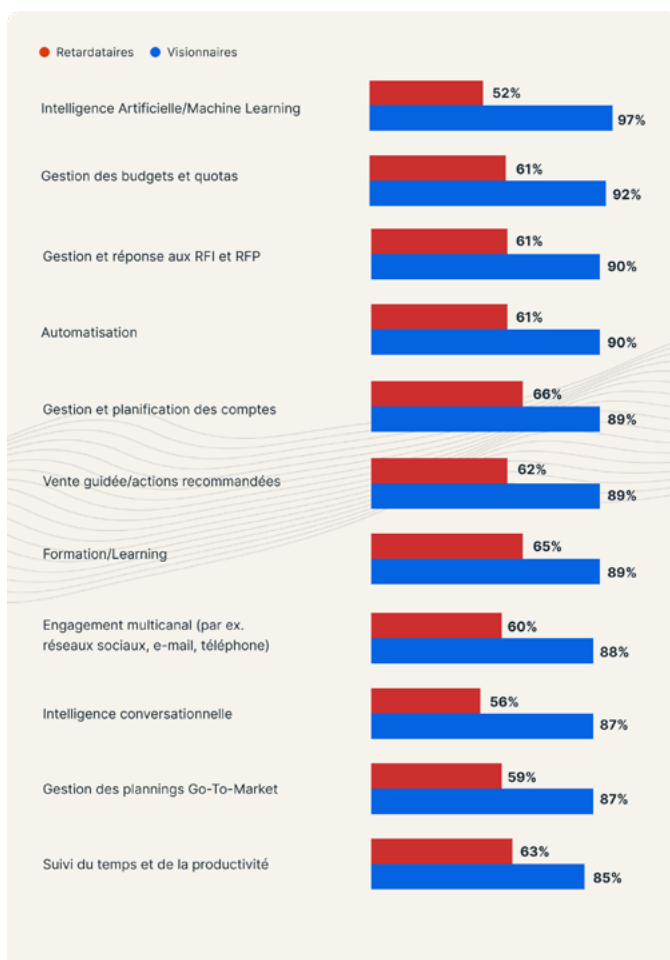
Anticipation de fonctionnalités de Sales Enablement avancées dans les 2-3 années à venir

Plus du trois quarts (77%) des sondés pensent que le domaine du Sales Enablement est en constante évolution et que leur organisation doit continuellement adopter de nouvelles technologies et ajuster ses processus pour s'adapter. Plus particulièrement, les Visionnaires évoquent l'intelligence artificielle, la gestion des budgets et des quotas, la gestion des RFI et des RFP, et l'automatisation comme les principales capacités qui devraient apparaître dans les outils de Sales Enablement au cours des deux à trois prochaines années.

 À l'avenir, je pense que l'IA pourra faire apparaître les ressources les plus pertinentes/engageantes/vues/téléchargées et saura nous alerter sur les contenus insuffisamment efficaces, avec des suggestions d'alternatives. »

Directeur en grande entreprise de technologie

Fonctionnalités attendues pour le Sales Enablement durant les 2-3 prochaines années



Pratiques du Sales Enablement dans les services financiers

Pour comprendre les pratiques relatives au Sales Enablement des entreprises Visionnaires dans le secteur des services financiers, 355 sociétés du secteur des services financiers et de l'assurance ont été incluses dans cette étude. Nous avons découvert plusieurs éléments de différenciation entre les niveaux de maturité, notamment que les Visionnaires :



Font du Sales Enablement une priorité stratégique

Près de neuf sociétés des services financiers Visionnaires sur dix (88%) indiquent que leur direction considère que le Sales Enablement est un moteur stratégique pour leur activité et que le Sales Enablement est soutenu par les plus hauts niveaux de direction dans leur entreprise. Par comparaison, seuls 66% de la direction des Retardataires dans les services financiers considèrent que le Sales Enablement est une priorité stratégique, et encore moins (61%) ont une direction qui soutient le Sales Enablement.



Renforcent l'alignement Go-To-Market

Dans le secteur des services financiers, les Visionnaires sont plus susceptibles d'avoir des équipes de Sales Enablement qui accompagnent non seulement leurs équipes commerciales (87% contre 36% pour les Retardataires), mais également leur service client (40% contre 27%), et leur support (32% contre 21%). Ils ont également bien plus souvent tendance à utiliser le Sales Enablement pour l'avant-vente (96% contre 26% pour les Retardataires), l'après-vente durant le cycle de vie du client (79% contre 34%), et pour les renouvellements (75% contre 46%).



Intègrent les solutions techniques Go-To-Market

69% des Visionnaires de la finance ont indiqué que leurs environnements technologiques sont très bien intégrés, et à même de partager des données de manière fluide et automatisée. C'est un score près de sept fois supérieur à celui des Retardataires (9%). Les Visionnaires utilisent aussi plus souvent un ensemble de solutions Go-To-Market, notamment des plateformes de contenu commercial (81% contre seulement 20% des Retardataires).



Adoptent les technologies de Sales Enablement

Les Visionnaires des services financiers estiment que 59% de leurs équipes commerciales ont pleinement adopté les outils et les technologies de Sales Enablement, contre 45% des Retardataires. Ces entreprises ont également une plus grande confiance dans les données qu'elles utilisent pour suivre l'efficacité du Sales Enablement (91% font fortement confiance à leurs données, contre 20% des Retardataires).



Utilisent des données pour généraliser les bonnes pratiques de manière transversale dans toute l'organisation

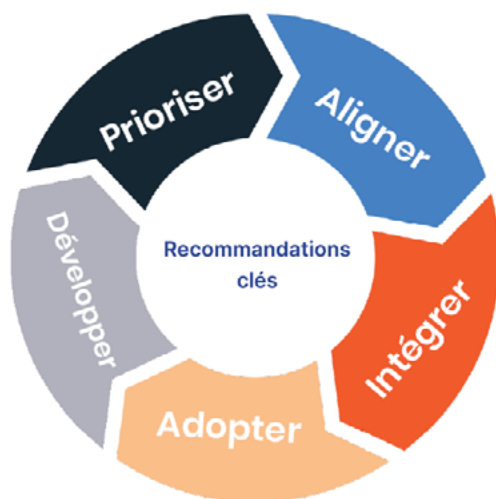
La grande majorité des Visionnaires dans les services financiers mettent en place des actions organisées et continues pour répliquer le succès de leurs meilleurs commerciaux (93%) et utilisent fortement les données pour une amélioration continue des processus commerciaux (82%). Pour les Retardataires, ces résultats étaient respectivement de 27% et 16%.

Toutes ces pratiques de Sales Enablement mises bout à bout ont de réels impacts sur l'activité

Les entreprises Visionnaires du Sales Enablement dans les services financiers ont dépassé leurs homologues sur l'ensemble des indicateurs de performance que nous avons mesurés, avec des équipes commerciales atteignant 118% de leur quota de l'année précédente, contre 87% pour les Retardataires. De plus, les Visionnaires ont également de meilleurs scores en termes de satisfaction client/NPS, avec 47% affirmant qu'elles se trouvent dans les 10% d'entreprises avec la plus haute satisfaction client, contre seulement 17% chez les Retardataires.

Recommandations clés

Considérant cette évaluation des pratiques des Visionnaires comparées aux autres organisations, nous recommandons cinq aspects sur lesquels les entreprises peuvent se concentrer pour améliorer leur recours au Sales Enablement et obtenir des résultats positifs.



01. Prioriser

Avoir une équipe dédiée au Sales Enablement qui soutient et dépend de votre organisation commerciale est essentiel, mais ce n'est que la première étape. Les organisations B2B les plus performantes vont plus loin : leurs équipes de Sales Enablement sont placées directement sous la responsabilité de la direction exécutive ou de la direction des revenus. Avec des champions au sein de la direction exécutive, il est plus simple d'obtenir des ressources et d'établir des environnements organisationnels qui renforcent les pratiques de Sales Enablement efficaces dans toutes les équipes en relation avec la clientèle, notamment les ventes, le marketing, le service client, le support, les opérations, et les services professionnels.

✓ To-Do

Déterminer si le Sales Enablement est une priorité stratégique pour votre organisation. Si c'est le cas, assurez-vous que vous disposez d'un champion au niveau de la direction, et des investissements nécessaires pour réussir.

02. Aligner

Les organisations B2B dans toutes les catégories de maturité utilisent les outils de Sales Enablement pour leurs activités commerciales. Mais pour offrir une expérience client vraiment exceptionnelle, il faut appliquer les initiatives et les technologies de Sales Enablement à toutes les équipes en relation avec les clients. Certains systèmes et processus pourraient devoir être redéfinis pour s'adapter à l'environnement actuel et profiter de nouvelles opportunités commerciales.

✓ To-Do:

Passez en revue tous les rôles qui interagissent avec les clients dans votre organisation et imaginez comment le Sales Enablement peut améliorer l'expérience client tout au long du parcours de l'acheteur.

03. Intégrer

Avec autant d'options disponibles, il est courant que les solutions spécifiques créent des silos qui peuvent freiner l'activité. Un environnement technique bien intégré peut partager des données à travers l'ensemble des outils, des technologies et des équipes de manière automatisée, augmentant l'efficacité des processus commerciaux et les performances. La combinaison de technologies et leur interconnexion sont bien plus puissantes que chaque outil pris séparément.

✓ To-Do

Identifiez clairement les systèmes qui font partie de votre environnement technique Go-to-market et comprenez quelles solutions doivent s'intégrer pour éliminer les silos technologiques et maximiser le partage de données.

04. Adopter

Les organisations doivent encourager l'adoption de leurs outils de Sales Enablement, et utiliser les indicateurs d'activité et d'engagement pour mesurer l'efficacité et l'efficacité de leurs actions. Les technologies de Sales Enablement permettent aux équipes en relation avec les clients de travailler ensemble sur une plateforme commune afin de prendre de meilleures décisions et de proposer des expériences d'achat exceptionnelles capables de générer davantage de revenus.

✓ To-Do

Identifiez les processus et les indicateurs quantifiables pour faire en sorte que les pratiques et les technologies de Sales Enablement soient activement utilisées dans toute votre organisation.

05. Développer

Les entreprises les plus performantes s'appuient sur les données pour comprendre les bonnes pratiques de leurs meilleurs commerciaux et les généraliser dans toute l'organisation. Cela nécessite non seulement une discipline et une attention du management, mais également des systèmes permettant aux responsables de suivre et de comprendre les pratiques commerciales afin de diffuser les meilleures d'entre elles auprès des autres membres de l'équipe.

✓ To-Do

Certaines équipes et certains individus adopteront plus facilement le Sales Enablement que d'autres. Assurez-vous de mettre en place une culture où ces bonnes pratiques peuvent être généralisées dans votre organisation et d'utiliser des solutions technologiques qui facilitent leur mise en place.



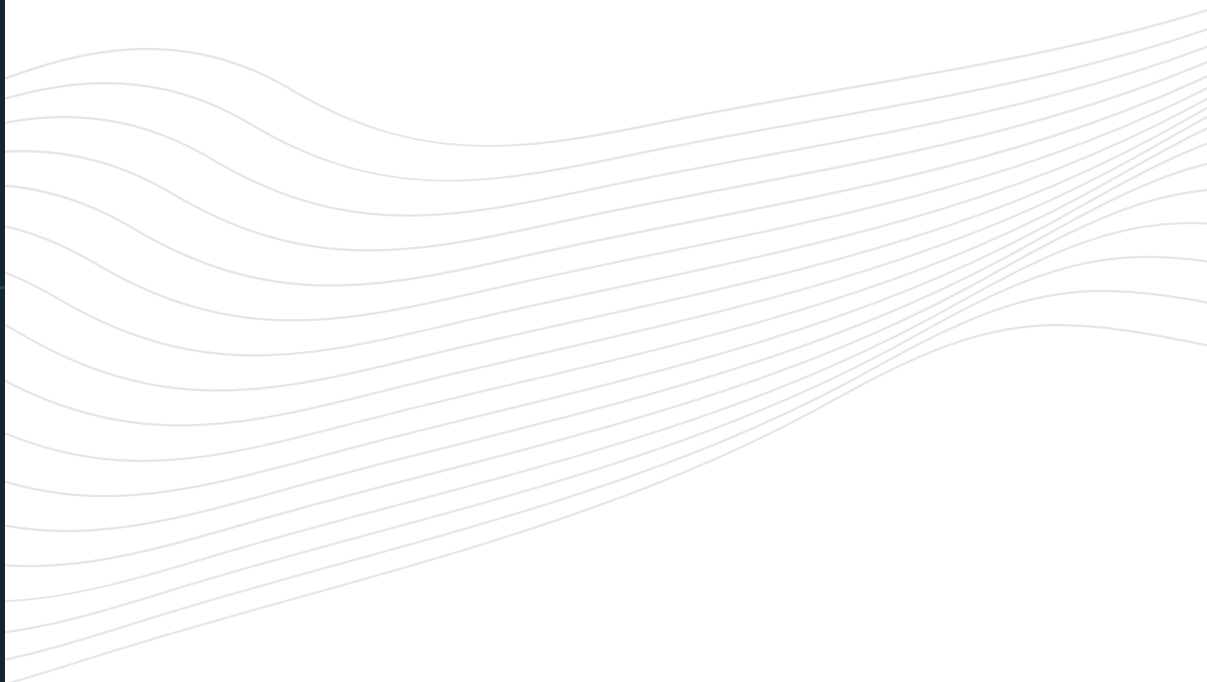
Conclusion



Le Sales Enablement n'a jamais été aussi important pour les entreprises B2B. Décoder et appliquer les pratiques de Sales Enablement des entreprises Visionnaires vous met sur la route du succès. Mais cela ne s'arrête pas là. Les individus, les marchés et la technologie évoluent sans cesse, et vos actions de Sales Enablement devront être réadaptées en continu. Les bonnes technologies de Sales Enablement vous permettront non seulement de le gérer et de progresser, mais également de mesurer son impact. Les éclairages qu'elles délivrent vous permettront de vous ajuster et d'optimiser vos actions au fur et à mesure. Cela vous permettra de proposer une expérience exceptionnelle à vos acheteurs et de construire un moteur commercial adaptable, qui pourra vous permettre de dépasser vos objectifs même lorsque l'environnement commercial change.

À propos de Callan Consulting

Callan Consulting fournit des études de marché et d'autres services marketing aux entreprises de technologies depuis 2000. L'équipe de Callan Consulting apporte ses décennies d'expertise en marketing technologique et a réalisé des centaines de projets de marketing stratégiques et des dizaines de projets de recherche en leadership d'opinion pour ses clients.



À propos de Seismic

Seismic est la solution de Marketing et de Sales Enablement leader sur le marché, permettant d'aligner les équipes Go-to-market et de leur donner les moyens d'offrir des expériences client engageantes et sources de croissance. La Storytelling Platform™ de Seismic permet aux spécialistes du marketing d'orchestrer la distribution de contenu à travers tous les canaux, et aux commerciaux d'interagir avec les acheteurs potentiels à chaque étape de leur parcours. Plus de 700 entreprises dont IBM et American Express ont choisi la plateforme de Sales Enablement de Seismic. La Seismic Storytelling Platform™ s'intègre avec des plateformes centrales pour les entreprises, dont Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basé à San Diego et dispose de bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour découvrir comment les entreprises de votre secteur utilisent Seismic, visitez seismic.com/fr

