



**Modern Selling,
Le Marketing en action !**

Au Sommaire

Discours commercial, un sujet Marketing ?	3
L'importance de l'alignement sales x marketing ?	4
Comment le marketing aide à l'amélioration du discours commercial ?	5
Le discours commercial : quels enjeux pour les directions marketing & commerciales ?	10
Modern Selling : améliorer le discours commercial en rendez-vous	13
Pourquoi vos contenus marketing ne sont pas utilisés par vos commerciaux ?	16
Portrait-robot d'un contenu marketing pour vendre	18
Un contenu, un pitch	21
Pourquoi animer votre équipe commerciale ?	22
Les différents moyens pour animer une équipe commerciale	23
Les enjeux de l'animation de l'équipe commerciale	26
Le Sales Enablement pour animer une équipe commerciale efficacement !	29
Talents	32



Georges DA SILVA
COO

En profonde évolution depuis plusieurs années, la fonction commerciale et les ressorts de sa performance reposent aujourd'hui sur une organisation de plus en plus structurée, combinant compétences commerciales pures et marketing opérationnel. La notion de Modern Selling désigne les nouveaux leviers de la performance commerciale et engage naturellement la direction éponyme à adapter en profondeur son fonctionnement et ses méthodes. Pourtant le **Modern Selling est également un sujet Hautement Marketing !** Peut-être devrions-nous d'ailleurs aussi parler de « Modern Marketing ».

Habitué à se tenir concerné mais à distance du client, le Marketing est essentiel à la performance commerciale. Une étude de Gartner met d'ailleurs l'accent sur la nécessité d'accélérer l'alignement Sales x Marketing pour toute entreprise B2B et pour rester performante.

Le Marketing est hautement concerné par la mise en réussite de l'organisation commerciale à travers plusieurs éléments :

- ✓ la production de contenus pour vendre,
- ✓ le Storytelling de l'approche commerciale,
- ✓ l'animation des équipes de vente et
- ✓ la formation à incarner le discours.

Ce second Livre Blanc dédié au Modern Selling détaille le rôle clé du Marketing, son imbrication avec la fonction commerciale et précise les champs et opportunités de ses contributions pour le quotidien des vendeurs.

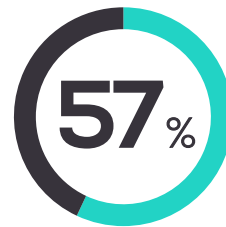


Discours commercial, un sujet Marketing ?

En 2023, Gartner publie une étude sur l'évolution des processus d'achat en B2B, précisant l'inexorable réduction du temps alloué par l'acheteur à rencontrer des commerciaux. En moyenne il n'y consacre donc plus que 17% de son temps (temps qu'il réserve à ses tâches d'achat et même 5% lorsqu'il établit une shortlist) ; **57% du parcours d'achat étant même réalisé en amont de la moindre rencontre avec un commercial.** Le rendez-vous est donc naturellement sensiblement impacté, le professionnalisme du commercial mis à l'épreuve et tout à fait déterminant. La capacité du commercial à incarner le bon pitch pendant le rendez-vous et à donner de la profondeur aux contenus est un enjeu clé de l'organisation Marketing x Commerciale. Dans cette optique d'amélioration de la qualité du discours commercial en rendez-vous, contenus marketing, formation des équipes, soft-skills, etc. doivent être soigneusement ajustés.

Un discours commercial, c'est quoi ?

Techniquement parlant, le discours commercial correspond à l'argumentaire que les commerciaux utilisent face à l'acheteur b2b pour vendre un produit/service. En pratique, le discours commercial est devenu polymorphe et adressant une variété de thématiques croissante (RSE, RGPD, Techniques, etc.). Pour que le commercial soit en mesure de



« du parcours d'achat réalisé en amont de la rencontre avec un commercial »

performer dans de nombreux cas de figure, il convient de considérer sa mise en réussite, à l'image de celle d'un sportif, adaptée, dynamique et pratique. **Le marketing joue un rôle de coach clé dans l'atteinte de cet objectif.** La réussite du discours de vente en rendez-vous dépend donc grandement de la capacité des équipes sales & marketing à s'aligner.



L'importance d'aligner les équipes Sales x Marketing



Bien que leurs missions soient supposées converger vers le même objectif de croissance pour l'entreprise, les équipes de vente et de marketing interagissent encore peu au quotidien. C'est ce que souligne l'étude de BtoB Leaders :

« 85 % des décideurs B2B concèdent que l'alignement Sales et Marketing reste la plus grande opportunité d'amélioration de la performance ». Même si la tendance est à la baisse, la situation demeure une réalité pour beaucoup d'entreprises.

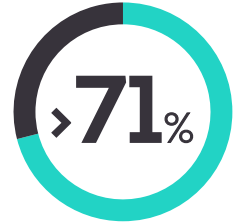
Un bon alignement des ventes et du marketing peut aider l'entreprise à « améliorer de 67 % sa capacité à conclure des affaires » (Learn Hub) ; le sujet est donc prioritaire.

L'amélioration de l'alignement impacte dans les faits bien d'autres composantes : capacité d'adaptation des contenus marketing aux besoins des rendez-vous, remontées terrain, communication siège/terrain, message marketing vu du client , etc.

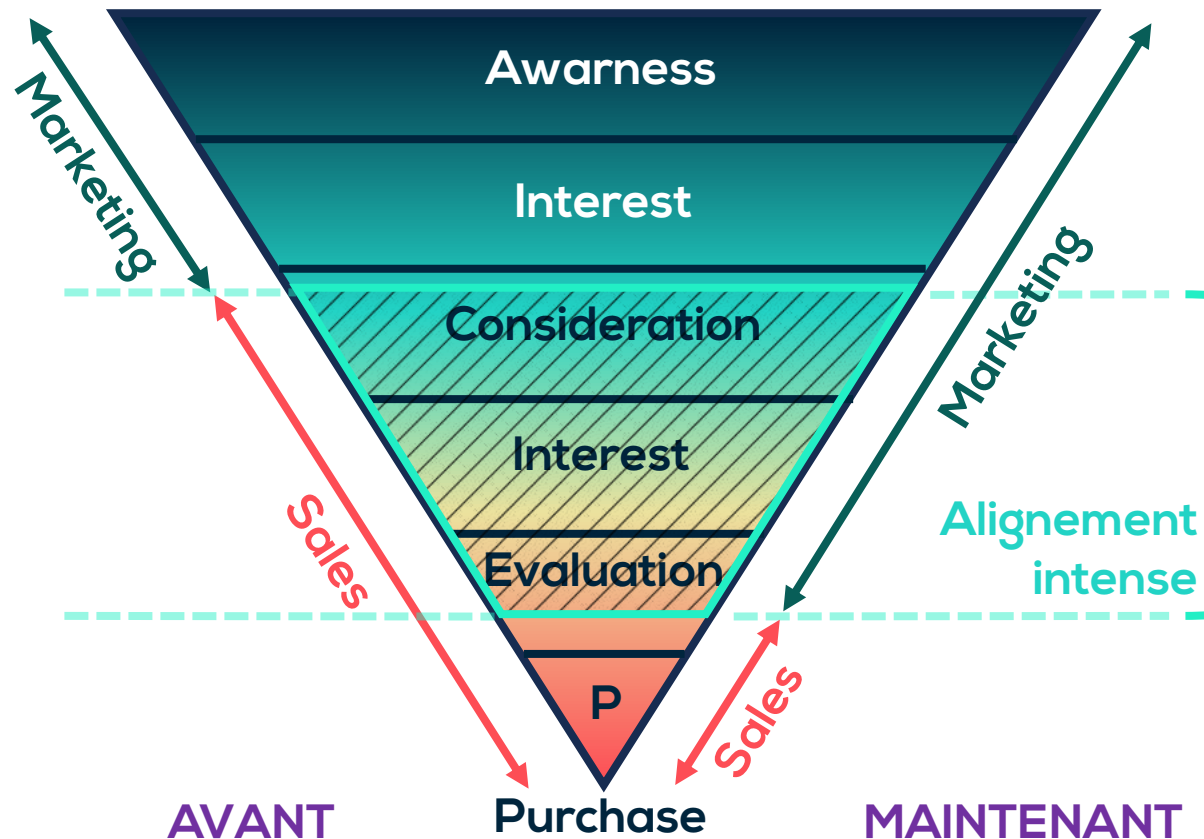
A contrario, un mauvais alignement impacte négativement plusieurs composantes de la performance commerciale →



Comment le Marketing aide à l'amélioration du discours commercial



« du funnel exige
un alignement intense
Sales x Marketing »



En considérant le funnel Sales & Marketing et les zones de responsabilité supposée entre le Marketing et la vente, nous pourrions être tentés d'appliquer basiquement la réduction du temps alloué à rencontrer des commerciaux (plus que 17% selon Gartner) en responsabilisant le marketing sur des phases anciennement à la charge du commerce (comme illustré sur le schéma ci-contre, source Super Office). Dans les faits, ce n'est pas juste, bien au contraire, le commercial est parfaitement attendu & attendu par les acheteurs sur ces phases de cœur de funnel, avec un besoin d'alignement avec le marketing particulièrement intense. C'est précisément lors de ces phases que le commercial a un rôle clé à jouer dans sa capacité à incarner le discours marketing, à lui donner du corps et une âme.

Fluidifier l'accès aux contenus et informations



La mise en place d'un canal de communication unique est essentielle pour faciliter le partage de contenu auprès de la force de vente. Ce partage d'informations doit s'effectuer en temps réel, garantissant ainsi au commercial l'accès à la dernière version à jour. Ces informations doivent également être disponibles peu importe la situation dans laquelle se trouve le commercial, bien sûr en rendez-vous avec ou sans réseau, en phase de préparation, en déplacement, etc.

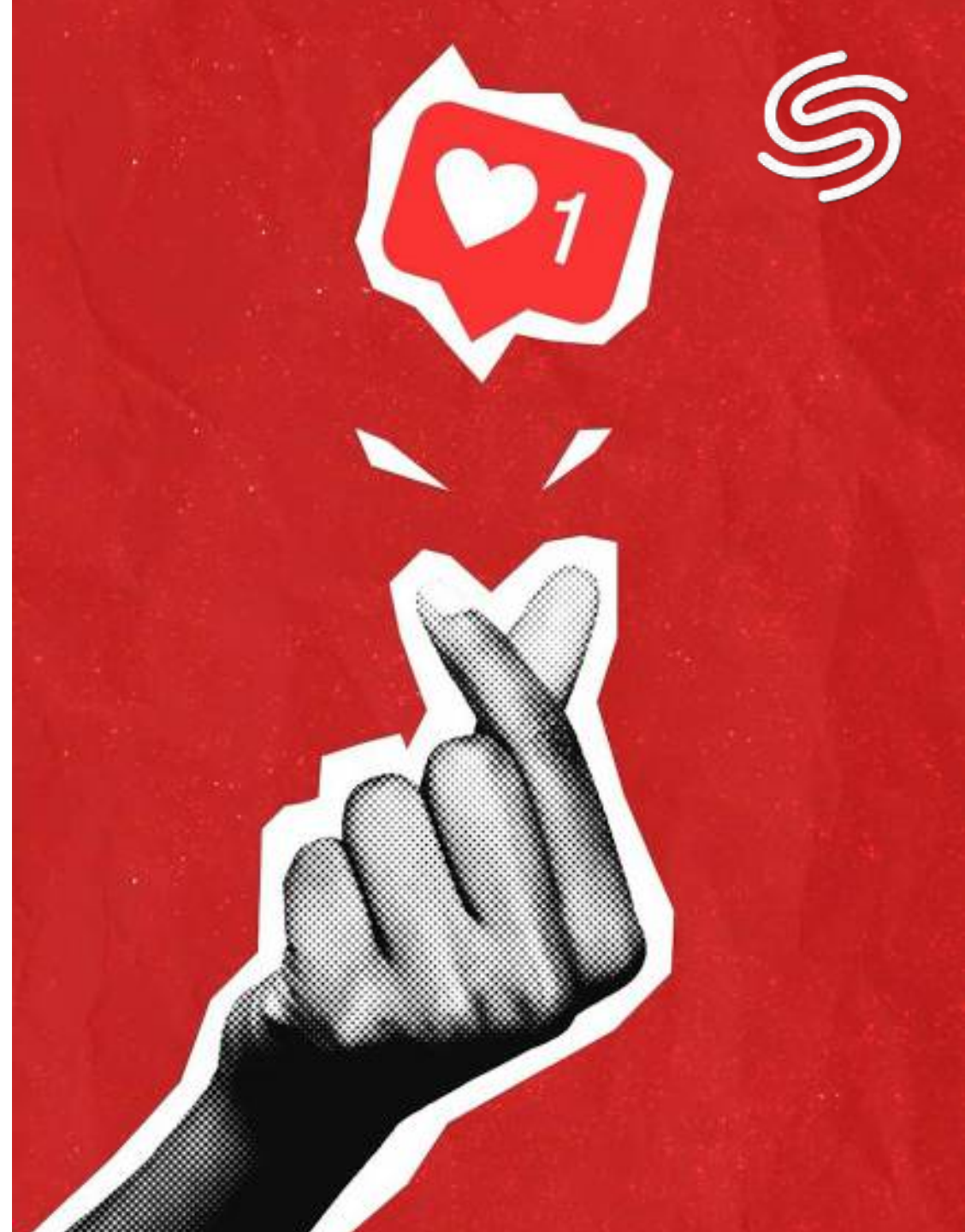
Le format d'accès aux contenus doit être pensé pour un usage en rendez-vous, connectant les supports entre eux, valorisant des formats variés (présentations, vidéos, images, etc.) et simplifiant le quotidien du commercial. Organiser par exemple les contenus à travers des parcours Storytells plutôt qu'un simple catalogue ergonomiquement pauvre. L'importance d'adapter l'organisation des contenus en fonction des usages commerciaux est déterminante et permet non seulement de simplifier l'activité quotidienne de commercial, mais également d'alimenter à posteriori le Marketing et équipe de direction de statistiques de parcours enrichissantes. L'analyse de l'utilisation réelle des contenus par les équipes marketing ainsi que la mise à contribution des commerciaux (par l'intermédiaire d'un canal ascendant), permet d'engager marketing et commerce dans un alignement actif, itératif particulièrement performant.

Concevoir des contenus pour vendre

En France seules 43% des entreprises considèrent leurs départements Marketing et Commercial comme alignés (étude CMIT). Ce chiffre est en très légère hausse par rapport à l'année précédente. La relation des équipes commerciales avec les contenus marketing, créés pour leur usage, reste pour le mieux floue et bien souvent insatisfaisante/insuffisante. Ainsi « 91% des entreprises B2B investissent dans des contenus marketing mais seulement 35% mesurent l'intérêt et l'utilisation réelle qui en est faite » selon Smart Insight. Bien souvent le contenu mis à disposition est dans un format all-in-one type présentation de plus de 50 slides alliant volume d'informations et rigidité à l'utilisation...

Le contenu pour vendre est lui pensé pour l'usage qui pourra en être fait en rendez-vous et conçu en respectant, tant que faire ce peu, le principe de « un contenu = une vocation » : présenter l'offre, présenter son entreprise, présenter sa charte RSE, présenter une référence client, etc. L'objectif de ce découpage est de simplifier l'utilisation qui pourrait en être faite et de rendre au commercial l'agilité nécessaire au rendez-vous ou pour sa préparation.

Évidemment ce contenu doit être à jour, graphiquement engageant pour appuyer le discours commercial. Pour vendre, ces contenus unitaires doivent être orchestrés à l'aide d'une interface permettant de contextualiser les propos du commercial et visuellement sublimer son discours de vente. C'est grâce à cette mise en œuvre des contenus que le storytelling & la personnalisation du rendez-vous commercial sont rendues possibles. Nous détaillons un peu plus loin dans ce livre blanc comment concevoir vos contenus pour vendre.



Former, accroître la confiance des commerciaux



La conception du discours commercial est le fruit d'un travail conjoint, expert commercial, meilleur performer commercial et marketing. Pour que ce discours porte réellement ses fruits, il doit être incarné par toute l'équipe commerciale : Meilleurs commerciaux, nouveaux arrivants, commerciaux plus expérimentés, etc. Plus la force de vente maîtrise les parcours, contenus, usages, mieux elle les exposera lors des rendez-vous et plus ils seront compris par les clients. La mise en pratique/situation est un point de passage obligé. En complément une bonne stratégie de formation et du coaching permettront au commercial de gagner naturellement en confiance et donc de développer sa valeur ajoutée du point de vue de l'acheteur. La valeur de l'intervention du commercial en rendez-vous sera clairement de donner du sens aux informations et de montrer plus de professionnalisme vis-à-vis de son client.





Communiquer Partager Dynamiser

L'équipe marketing joue un rôle crucial dans le partage des bonnes pratiques auprès des commerciaux. Au-delà de simplement diffuser l'information dont il endosse la responsabilité, **le Marketing doit donner au commerce la logique de sa conception et les moyens de son utilisation en rendez-vous ou en préparation.** Dans le cas de la ventilation de l'information à travers des parcours storytellés, une part de l'usage est induit par le moment auquel le contenu est disponible, mais il peut arriver que certains contenus intègrent des informations partiellement communes, il convient donc de préciser le sens unique du contenu pour l'approche commerciale.

La médiatisation d'un nouveau contenu doit être distinguée en fonction de l'importance de la nouveauté qu'il apporte. Il est évident qu'une correction à la marge d'une fiche produit ne peut pas tenir la même place dans son format de diffusion qu'une offre promotionnelle commercialement agressive d'une durée limitée. Il en va de même pour l'animation du contenu partagés aux commerciaux. **Votre diffusion, doit tenir compte de l'importance et vos attentes dans sa prise en compte par les équipes.** La règle de base visant à éviter de saturer le canal de communication d'informations « critiques », « à prendre en compte sur le champ » est à respecter pour développer une communication efficace.

En offrant aux commerciaux des moyens simples de remonter des informations ou suggestions, le marketing gagne l'opportunité de montrer sa capacité d'écoute et d'animation. La médiatisation de bonne pratique suggérée spontanément par le terrain engage naturellement une adhésion plus forte aux informations descendantes dans leur globalité.

Discours commercial : quels enjeux pour les directions marketing & commerciales



Conscient de la transformation du format des rendez-vous et des nouveaux enjeux du Modern Selling, McKinsey publiait en 2023 une étude détaillant les 4 composantes de la performance commerciale B2B :

1 – Le règne de l'agilité

Le concept d'agilité s'entend tout autant dans sa composante de flexibilité et d'adaptabilité organisationnelle d'une équipe de vente que dans l'agilité du commercial à adapter le déroulé de ses rendez-vous comme présenté précédemment. **L'agilité est un facteur déterminant de la performance commerciale, puisqu'elle peut entraîner une hausse des ventes de 5% à 10% (McKinsey).** Une organisation agile facilite l'activité du commercial et son adaptabilité pendant les différentes phases du rendez-vous : besoin d'accéder simplement aux contenus thématiques pour valoriser son discours commercial, nécessité de présenter dans un endroit sans connexion internet, évaluation rapide des connaissances en phase de préparation de rendez-vous, ou encore réalisation d'un compte rendu de visite avec une garantie à 100% de l'exploitabilité des données derrière par l'équipe marketing. Au cœur de cette réalité, le besoin d'avoir une information constamment à jour, facilement accessible et diffusable au moment souhaité.



JCDecaux

Alban DURON

Directeur Marketing France



"Une solution unique qui trace le discours général de la marque, mais **laisse à chacun les adaptations & le parcours le plus pertinent en fonction du client.**"

"Le format des rendez-vous a sensiblement évolué : La demi-heure est devenue la nouvelle heure"



2 – Des idées prêtes à l'emploi

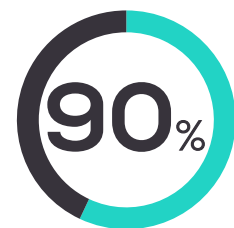
Les idées prêtes à l'emploi font référence à des éléments & contenus qui placent le commercial dans une posture de chef d'orchestre. Il doit toujours avoir un tour d'avance ou du moins un atout lui permettant d'orienter le rendez-vous dans la direction souhaitée. Ces idées prêtes à l'emploi se matérialisent sous forme de contenus ou de formations, et doivent éviter au commercial de se retrouver dans des situations se traduisant par des phrases telles que : « je ne sais pas », « je n'ai pas de contenu sur le sujet », « je vais me renseigner et je reviens vers vous », ou tout simplement un blanc en plein milieu du discours commercial. Il doit donc avoir à portée de main un ensemble de contenus marketing pour son échange avec l'acheteur (Accessibles en moins de 3 clics). **Le commercial doit être également capable de répondre aux interrogations de son prospect en contextualisant ses réponses avec des contenus nouveaux et être en mesure d'apporter des informations plus ciblées** en fonction de l'avancé du rendez-vous et de son acheteur.

3 – Une technologie libérée

Une technologie libérée fait référence à l'apport de la technologie au service du commercial et lui permettant de consacrer la majeure partie de son temps sur ce qui compte vraiment : la vente ! En

effet, aujourd'hui, il passe 67% de son temps sur des activités à faible valeur ajoutée pour son entreprise (LinkedIn), telles que la recherche de contenus, la personnalisation des contenus ou encore l'alimentation du CRM. Dans le cas de figure des contenus marketing, leur création doit être prise en charge par le département marketing, et leur accessibilité ne doit pas dépendre du commercial, comme c'est parfois le cas lorsqu'ils sont déposés sur des Drives ou SharePoint. La technologie et les outils à disposition doivent véritablement agir en tant que facilitateurs du travail du commercial. Nous évoquons avant l'alimentation du CRM et c'est aussi un enjeu crucial pour les directions. 77% des entreprises considèrent que la donnée des CRM est de mauvaise ou de très mauvaise qualité (McKinsey). Et pourtant, les commerciaux passent en moyenne 11 heures par semaine à rentrer des données dans le CRM (Gartner). On pourrait être en droit d'attendre à disposer d'une donnée d'exception vu le budget ETP alloué au CRM. Dans les faits, la technologie ici encore a un rôle clé à jouer en permettant d'automatiser la majeure partie du reporting (90%). L'automatisation permet par la même occasion l'amélioration de la qualité des données collectées et leur exploitabilité par le marketing. La technologie joue un rôle pour le marketing dans la diffusion des

informations et l'analyse des statistiques d'usage. Les supports créés de leur côté doivent être facilement et rapidement diffusables auprès de la force de vente et les protéger de nombreuses étapes de personnalisation de contenus, contenus pas trouvés, contenus dans une autre langue, etc. L'équipe marketing doit également disposer de KPI pour évaluer la performance et arbitrer les investissements. En traçant l'intégralité des événements (parcours de vente, contenus présentés, discours commercial utilisé...) qui se sont déroulés pendant le rendez-vous, l'entreprise dispose d'une mine d'or pour comprendre l'environnement dans lequel elle évolue et peut améliorer continuellement ses messages marketing.



« du reporting commercial automatisé directement dans le CRM »



Benjamin Peyrache

Directeur Marketing & Communication



“L’application nous permet de **former beaucoup plus vite et d’améliorer le pitch commercial**”

“ La clé c’est la mise en œuvre au niveau marketing d’**offres qui soit adaptées au moment**, un marketing time to market et que ces offres soient diffusées de manière fluide & non subies par le terrain. ”

4 – L’activation des compétences

Révéler les talents et développer les compétences commerciales de toutes et tous, dès l’Onboarding. Les nouveaux arrivants ont besoin de temps pour assimiler le discours commercial de l’entreprise et être en mesure de s’en servir efficacement en rendez-vous. L’enjeu de la direction commerciale mais également marketing est de s’assurer que le commercial soit le plus rapidement opérationnel (maîtrise offres/services, discours de vente...) pour vendre. Pour cela elle doit **faire en sorte que les contenus formants soient accessibles et que la force de vente y soit exposée régulièrement** c’est-à-dire aussi souvent que possible. La confiance du commercial est aussi un facteur clé dans la réussite du rendez-vous. Plutôt que de réciter par cœur un script, le commercial doit être suffisamment à l’aise pour s’approprier le discours de vente et l’adapter de manière naturelle à chaque situation.

Modern Selling : améliorer le discours en rendez-vous



Le Modern Selling, pierre angulaire de votre stratégie d'alignement entre les ventes et le marketing, garantit la qualité des messages véhiculés à vos acheteurs par l'intermédiaire des commerciaux.

1 – Le Storytelling pour donner de l'impact au discours du commercial

Embarquer un prospect dans son argumentaire de vente n'est pas simple. Classiquement c'est tout le **talent du commercial, son éloquence au service de sa vente qui permet de créer une adhésion forte au discours.** Cette adhésion permet la diffusion d'informations clés et de donner à son interlocuteur le meilleur de ce que l'entreprise propose. Cette adhésion est la première étape de la vente celle de la « séduction », celle qui donne envie d'acheter. Structurer son approche de contenu marketing à travers des parcours Storytelling permet de partager auprès de tous les commerciaux l'expérience des meilleurs vendeurs ayant conçu ces parcours. Ces parcours storytelling peuvent être de différentes natures, fonction de l'activité de l'entreprise, parcours orientés : par type de client, par besoin, par durée de rendez-vous (court ou long), etc. Cette spécialisation de l'utilisation des contenus, à l'opposé du catalogue générique de 400 pages ou de la présentation générique de 70 slides, permet de créer l'adhésion dès le début et développe très sensiblement l'utilisation des contenus marketing de tout type (présentation bien sûr mais également référence, vidéos, images, témoignages, etc.)



SUNTORY
BEVERAGE & FOOD FRANCE

Tiffany Rebel

Responsable Développement Ventes



“Il fallait **se mettre en situation de rendez-vous, comprendre ce que les commerciaux vivent, leur quotidien, à la fois leurs réussites et les complexités rencontrées**, pour construire une application performante en toute situation et savoir réellement de quoi nous avons besoin dans cet outil.”

2 – Un environnement de vente pour rendre le commercial agile face à son acheteur

L'environnement du commercial joue un rôle dans la réussite du rendez-vous client. En mettant à sa disposition les contenus marketing dans des parcours de vente, le commercial est plus pertinent dans son approche face à l'acheteur. Il sera non seulement en mesure de personnaliser sa présentation mais aussi de la contextualiser avec les bons arguments. L'application de Sales Enablement a été conçue pour s'adapter au déroulé du rendez-vous, permettant ainsi au commercial de réagir en temps réel aux échanges. Les liens entre les contenus permettent d'orienter le discours commercial en fonction des questions et des objections de l'acheteur. **L'interface 100% dédiée au rendez-vous n'intègre que des contenus pour le rendez-vous** permettant de partager 100% de l'affichage avec son client et d'arborer une position plus côte à côte que face à face. Le commercial est ainsi mieux armé pour les imprévus du rendez-vous, adoptant une approche naturelle et une plus grande agilité dans son argumentaire de vente. Il peut ainsi être souple dans ses propos et apporter des contenus nouveaux sans alourdir le rendez-vous.

3 – Des Quiz pour améliorer la connaissance des commerciaux

En ce qui concerne la formation des commerciaux, le Sales Enablement et son analyse de l'usage des contenus pour former permet une meilleure personnalisation des programmes de formation. Le format Quiz permet à la direction marketing d'évaluer constamment la maîtrise des offres/ services et ce sur l'ensemble des commerciaux. L'efficacité de la formation est grandement améliorée puisque le commercial peut tester ses connaissances à chaque moment de la journée, que ce soit avant un rendez-vous client, en déplacement sur son mobile ou au bureau sur son ordinateur. Les mécanismes de gamification intégrés dans l'application permettent de susciter l'engagement des utilisateurs. Vous pouvez ainsi mettre en avant certains quiz et stimuler leur utilisation. En rendant accessible vos programmes de formation commerciale et en y intégrant une expérience gamifiée, vous accélérez la montée en compétence des nouveaux entrants et renforcer le développement des connaissances sur l'ensemble de la force de vente. Vous donc à améliorer la maîtrise des produits/services, technique de vente ainsi que le discours commercial qui permettra de faire mouche en rendez-vous.



4 – Le format Training pour affûter le discours du commercial en rendez-vous

En complément du format Quiz, un outil de Sales Enablement offre aux directions marketing & commerciales un programme complet pour accompagner le commercial à maîtriser pleinement son discours de vente lors des présentations commerciales. La force de vente peut ainsi apprendre à son rythme les bons arguments de vente et s'approprier les bons pitches en fonction du contenu présenté face à l'acheteur. Ce format se matérialise sous forme de pop-ups intuitives et est très efficace, car il renforce la confiance du commercial dans sa capacité à communiquer de manière intelligente sur les produits / services de son entreprise. Le résultat ? Un discours homogène, maîtrisé et percutant qui fait vendre plus et mieux en rendez-vous.

5 – Un back office pour contrôler et diffuser vos messages marketing

La force de cet outil réside dans sa capacité à mettre à disposition des directions marketing & commerciales un puissant back-office sur lequel elles peuvent publier rapidement leurs contenus marketing et les diffuser instantanément auprès de leur force de vente. Les droits de publication garantissent que les messages marketing soient utilisés de manière efficace lors des rendez-vous et dans le discours commercial. En ajoutant à cela des

KPIs et le fait que l'outil se connecte avec le CRM (Hubspot, Dynamics, Salesforce, Zoho, Sugar...), vous disposez d'une multitude d'informations en temps réel sur ce qui est présenté ou dit pendant le rendez-vous. En effet, le commercial peut prendre des notes si nécessaire sans quitter son application et perturber son rendez-vous avec l'acheteur. Les responsables peuvent ainsi améliorer la stratégie commerciale & marketing avec des données pertinentes, provenant directement du terrain ce qui leur permet d'affiner le discours de vente des commerciaux.

6 – Des fonctionnalités pour favoriser la collaboration des équipes commerciales

D'autres fonctionnalités collaboratives permettant de fluidifier les échanges entre commerciaux gagnent à être intégrées à votre plateforme de Sales Enablement. Par exemple concernant les remontées terrains, plusieurs entreprises utilisent les applications de messagerie instantanée classiques. Ce qui présente l'énorme inconvénient de la durée de vie de l'information sur ces plateformes. Imaginez par exemple que 40 commerciaux partagent une photo de best practice toutes les semaines, au bout d'un mois c'est 160 photos pêle-mêle dans un flux non organisé. Trouver ou utiliser le moindre asset est quasiment impossible. A contrario **dans un outil de Sales Enablement les photos peuvent être**

taguées lors de l'envoi pour faciliter leur identification à posteriori, renforçant ainsi leur accessibilité dans le temps et l'engagement des équipes. Plutôt que de la considérer comme une contrainte ou une tâche supplémentaire quotidienne, la remontée terrain devient plus fun & les commerciaux y trouvent une réelle valeur ajoutée. Grâce au système de gamification intégré, les meilleures contributions sont mises en avant et leurs contributeurs se voient décerner des badges ou des points en fonction du nombre de photos partagées, du nombre de like reçus sur une photo, ainsi que de la qualité de leurs remontées terrain. Cette fonctionnalité vise à améliorer la qualité des remontées terrain tout en les stimulant grâce à des incentives gérés par la direction. Avec son feed à l'image d'Instagram, la force de vente peut accéder aux contenus partagés par chaque commercial, tandis que certains contenus sont réservés aux équipes centrales. Les résultats ? Le travail du commercial est valorisé, l'organisation commerciale & marketing est renforcée et dispose d'une source d'information continue provenant du terrain.



Pourquoi vos contenus ne sont pas utilisés par vos commerciaux

En France seules 43% des entreprises considèrent leurs départements Marketing et Commercial comme alignés (étude CMIT). Ce chiffre est en très légère hausse par rapport à l'année précédente. La relation des équipes commerciales avec les contenus marketing, créés pour leur usage, reste pour le mieux floue et bien souvent insatisfaisante/insuffisante. Ainsi 90% des contenus marketing ne sont pas utilisés par les commerciaux (Jeff Ernst).

Dans son approche vis-à-vis des contenus marketing, **les commerciaux ont généralement une démarche pragmatique centrée sur la valeur ajoutée perçue pour leurs actions quotidiennes**. Les raisons qui peuvent pousser un commercial à ne pas utiliser un asset sont nombreux. En mettant de côté les comportements délibérément antagonistes, voici quelques raisons pour lesquelles les commerciaux peuvent ne pas utiliser vos contenus marketing :

- ✓ Trop rigides et contraignants
- ✓ Inconnus des commerciaux
- ✓ Pas adaptés à la vente
- ✓ Trop de contenus, trop proches les uns des autres
- ✓ Pas personnalisables au prospect/client
- ✓ Pas maîtrisés par le commercial
- ✓ Incohérents entre eux (site web vs emailing ...)
- ✓ Pas accessibles au bon moment
- ✓ Inutiles, déjà en possession du prospect/client



90%

« des contenus marketing ne sont pas utilisés par les commerciaux »

Pourquoi est-ce un problème ?



Bien souvent les raisons sont donc multiples et puisque le commercial est seul responsable de l'usage ou non d'un support, ces raisons sont souvent inconnues du Marketing. Le flou artistique entourant la pertinence d'un support marketing pouvant être sublimé par la réponse enjouée, bien que peu argumentée, du commercial sur son usage du support en rendez-vous.

Le flou autour de l'usage des contenus cache souvent de **nombreuses pratiques ayant un impact réel sur le développement de l'entreprise**. Loin de se limiter au traditionnel « c'est dommage de ne pas l'utiliser » l'impact pour l'entreprise est souvent minoré. Pourtant ne pas utiliser vos contenus marketing génère de nombreux effets collatéraux. Nous pouvons citer par exemple :

- ✓ Perte de temps et d'efficacité
- ✓ Frein au développement commercial
- ✓ Le commercial vend exclusivement ce qu'il maîtrise
- ✓ Dégradation de l'image de marque
- ✓ Perte de parts de marché
- ✓ Les actions marketing se neutralisent
- ✓ Budgets et investissements Marketing délirants
- ✓ Turnover commercial important
- ✓ Stratégie commerciale impossible à mettre en œuvre
- ✓ Fossé entre le commerce et le marketing

Les contenus marketing sont au cœur de la relation de votre entreprise avec vos prospects et clients. Le bon alignement constructif des équipes est clé et générateur de croissance.

Portrait-robot d'un contenu pour vendre

Transformez vos contenus marketing en contenus pour vendre. Cette démarche permet de **recentrer le contenu dans votre approche commerciale et de sensiblement booster son usage**. Nous pouvons définir les contenus pour vendre comme des contenus :



Un Contenu
de **QUALITÉ**



Un Contenu
MANIABLE



Un Contenu
DESTINÉ



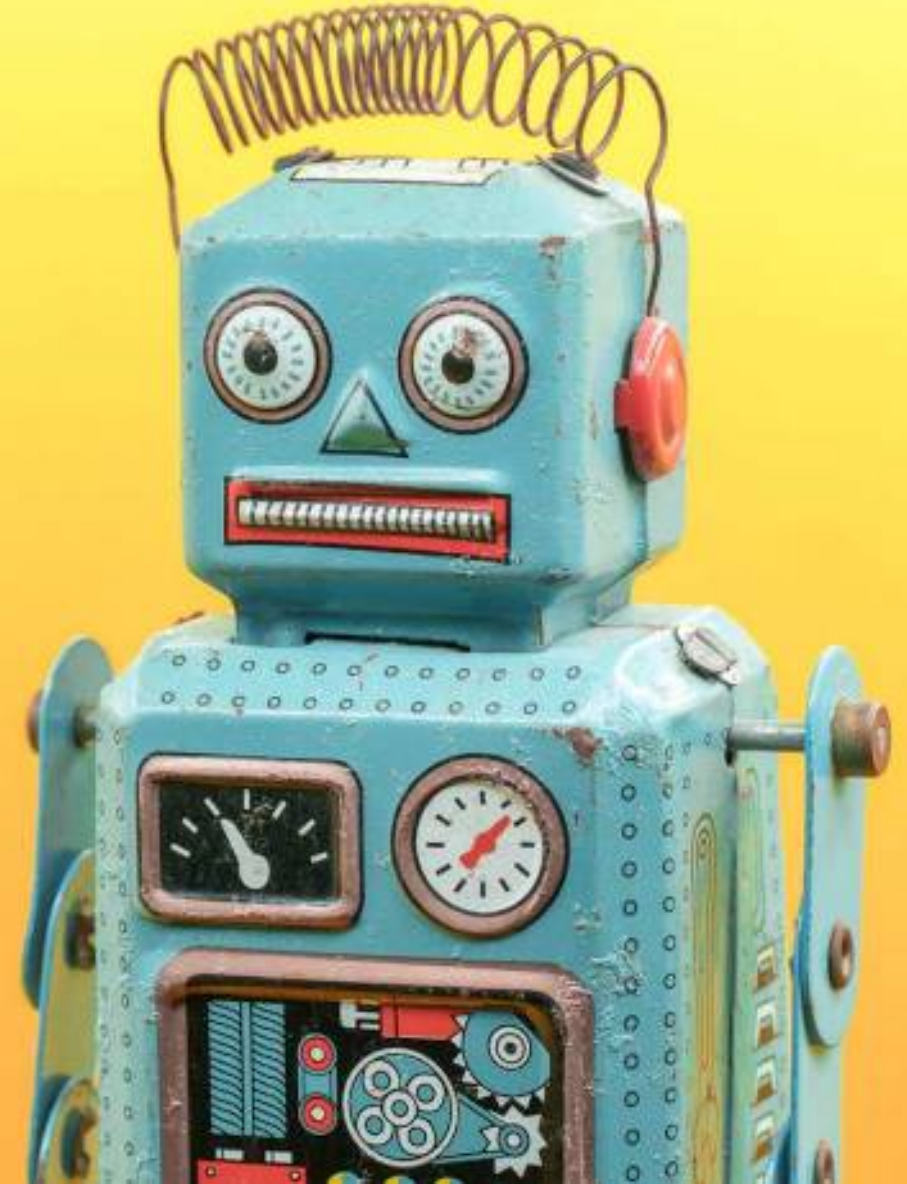
Un Contenu
MAÎTRISÉ

1 - Un contenu marketing de QUALITÉ

C'est probablement le critère d'un contenu pour vendre le plus intuitif. Pour être utilisé, un contenu marketing doit être :

- ✓ Beau
- ✓ Digeste pour le commercial comme pour le client
- ✓ Apporter une plus-value dans la démarche commerciale
- ✓ À jour !

La qualité intrinsèque du contenu ne garantit pas l'usage qu'en font vos équipes.





2. Un contenu marketing DESTINÉ

Pour être utilisé, votre contenu marketing doit également avoir un usage défini. Dans quelles situations ce contenu peut-il être utilisé ? A quel type de client et d'interrogations répond-il ?

Destiner vos contenus à des usages précis permet de délimiter leur usage et de les professionnaliser. Par exemple une référence client peut être présentée avec des points de vue adaptés à divers niveaux de maturité ou pour des clients de différents secteurs d'activité.

Destiner vos contenus à des usages à travers des parcours de vente permet de valider la pertinence des informations et de renforcer le discours du commercial. Cela permet également de synthétiser les contenus à disposition des commerciaux et d'interconnecter les contenus entre eux dans l'optique d'offrir de la flexibilité en rendez-vous. Par exemple : Un catalogue produit complet (produit, détails techniques, photo d'illustration, produits complémentaires, etc.) = très gros contenus difficiles à manier. Aucune statistique n'est exploitable en dehors éventuellement du fait que le catalogue est utilisé ou non. A contrario, si vous disposez les informations de ce contenu à travers une arborescence de plaquettes commerciales, de fiches techniques en document lié qui ne sont affichées que si l'interlocuteur est intéressé, la gamme produit facilite l'upsell et le cross-sell, un espace photo filtré permet d'identifier

facilement le meilleur cliché en fonction de plusieurs critères, etc. Pour couronner le tout, le marketing et la direction commerciale peuvent analyser les meilleures pratiques en termes de rebond entre les contenus et renforcer ce qui marche le mieux.

Destiner vos contenus à des usages commerciaux est clairement un game changer mais n'est pas encore suffisant.

3. Un contenu marketing MANIABLE

Nous l'avons en partie abordé dans le paragraphe sur la destination des contenus. Vos contenus marketing doivent être utilisables en rendez-vous :

- ✓ Présentable
- ✓ Personnalisable
- ✓ Partageable

Le contenu marketing doit être agréable à utiliser et à visionner. Loin de l'aspect graphique simple, le contenu doit appuyer le discours du commercial et apporter de l'émotion. **Ce contenu doit permettre également la personnalisation nécessaire à l'approche commerciale** et faciliter le partage (indépendamment de la connexion et du poids du contenu) et le suivi commercial. Concevoir vos contenus en anticipant ce besoin naturel du commerce contribue fortement à son usage. Vous disposez donc théoriquement de contenus de qualité, destiné à un usage et maniable.





4. Un contenu marketing MAÎTRISÉ

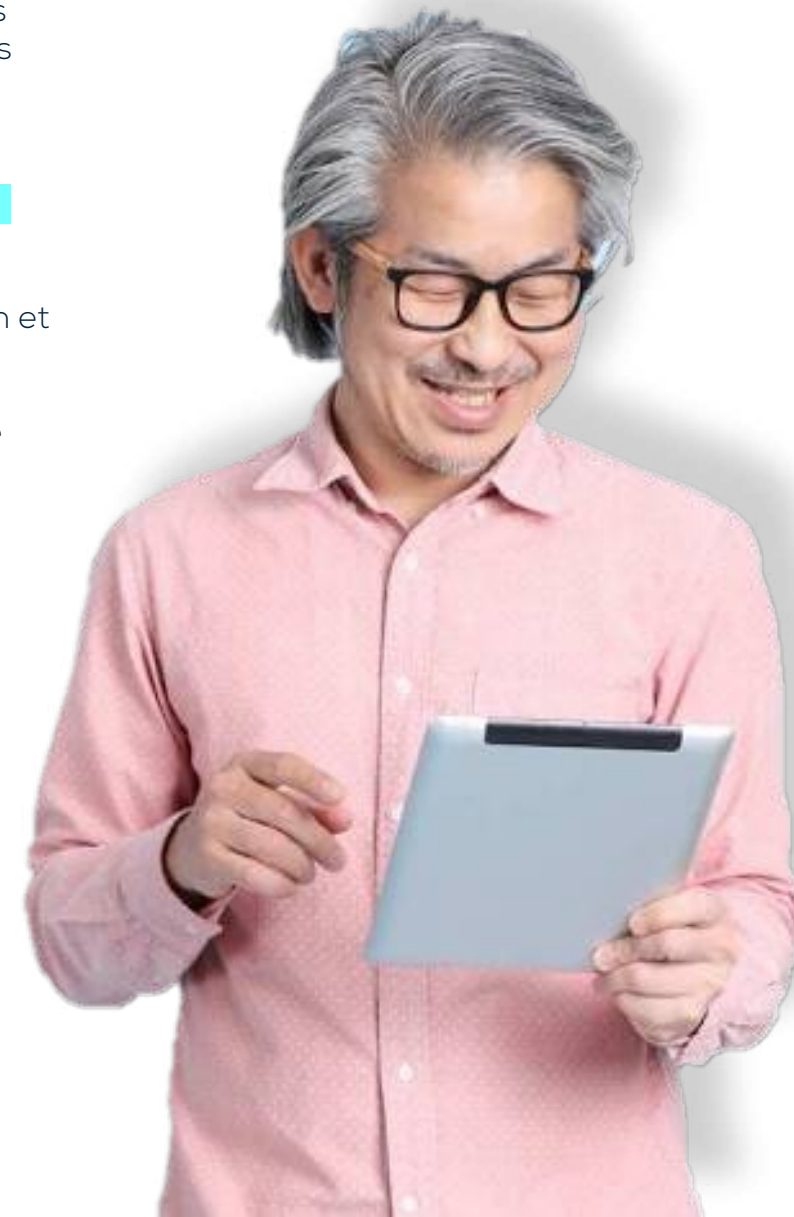
Le dernier élément distinguant un contenu pour vendre d'un simple contenu marketing est la maîtrise réelle de ces éléments par le commercial lui-même. En d'autres termes un contenu pour vendre doit être maîtrisé par le commercial. Il doit être en mesure naturellement de savoir :

- ✓ Quand ce contenu est utile
- ✓ A quoi sert-il dans la démarche commerciale
- ✓ Comment le personnaliser efficacement
- ✓ Par quoi peut-il compléter ce contenu en fonction des retours du client

Cette appropriation du contenu par le commercial est bien souvent laissée en grande partie au commercial. Or c'est de cette appropriation que naît l'usage, l'aisance et le retour constructif. Beaucoup de structures se limitent à la préconisation de contenu. La préconisation est l'implémentation la plus simple donnant l'illusion d'un alignement : « Je te préconise telle présentation dans telle situation. »

C'est une automatisation facile qui limite l'action commerciale. Si vos prospects reçoivent vos commerciaux c'est pour une expérience plus personnalisée et qualitative qu'une simple automatisation. Aussi l'appropriation du contenu par le commercial permet d'améliorer sensiblement la perception de valeur pour vos clients. La composante humaine du commercial est renforcée et la maîtrise du contenu permet l'argumentation et la persuasion.

L'appropriation par le commercial nécessite une organisation, mais « l'enjeu » en vaut la chandelle !



Un contenu, un pitch



Pour permettre une parfaite prise en main, chaque contenu devrait être accompagné de son pitch et éléments de discours :

- ✓ Pourquoi permet-il de vendre
- ✓ À quel moment s'en servir
- ✓ Quels sont les discours associés
- ✓ Quels contenus le complètent
- ✓ Comment adapter ce contenu
- ✓ Quels sont les éventuels risques
- ✓ Quelle est sa pertinence

Un contenu pour vendre est donc bien plus qu'un contenu marketing. C'est un contenu marketing et toute l'organisation pour permettre son utilisation le moment venu par le commercial. Ainsi **un contenu pour vendre est le produit ultra raffiné d'un alignement Vente & Marketing réussi** :

- ✓ Un contenu qui répond aux besoins des prospects, des commerciaux,
- ✓ Un contenu dont la pertinence Marketing est maîtrisée par les commerciaux
- ✓ Un contenu qui épouse la stratégie de l'entreprise
- ✓ Un contenu qui facilite la vente

Le Modern Selling pour votre stratégie de contenus pour vendre

Le Sales Enablement contribue par son fonctionnement aux différents attributs d'un contenu pour vendre :

- ✓ Un contenu de QUALITÉ
- ✓ Un contenu DESTINÉ
- ✓ Un contenu MANIABLE
- ✓ Un contenu MAÎTRISÉ

Une plateforme de Sales Enablement facilite la diffusion de vos contenus à travers une arborescence épousant votre approche commerciale, interconnectant les contenus entre eux et facilitant leur personnalisation. Les statistiques d'utilisation, de partage et de lecture vous permettent de vous assurer de la pertinence et de la maîtrise par les équipes. Complétez vos contenus de versions formantes ainsi que de quiz dans l'optique d'aider le commercial à approfondir sa maîtrise. La dynamique d'itération permet d'engager l'organisation marketing et commerciale dans une amélioration continue permettant l'alignement.

Pourquoi animer votre équipe commerciale ?



L'animation d'une équipe de vente est une priorité pour toute direction Commerciale. Dans cette optique elle doit mettre en réussite l'équipe à l'aide d'une organisation dynamique et agile produisant les meilleurs résultats commerciaux possibles. Chaque activité commerciale ayant son équipe, son marché, ses offres et produits, la bonne animation est une science à adapter au cas par cas pour qu'elle fonctionne. Encourager, accompagner, former et équiper sont des composantes communes aux stratégies gagnantes. L'évolution de la fonction commerciale positionne le Marketing au centre des enjeux d'animation et renforce son importance.

Une récente étude Uptoo nous expose que 77% des commerciaux estiment qu'il est urgent de moderniser les techniques de vente de leur entreprise. Ce chiffre s'explique par l'évolution de leur rendez-vous (Modern Selling) et les nouvelles attentes des acheteurs. Logiciels, contenus, discours narratif, agilité, personnalisation de l'approche sont maintenant au cœur des assets maîtrisés par les meilleurs ! Dans cette évolution la Direction Marketing devient un acteur clé dans l'alimentation et le coaching des équipes commerciales.

Le Marketing doit être abondamment alimenté en informations du terrain pour lui permettre d'ajuster ses apports aux commerciaux : contenus pour vendre, animation, formation, informations, etc.

En possession des moyens d'ajuster sa contribution à la performance commerciale, le marketing doit trouver la meilleure façon de communiquer et mettre en réussite l'équipe commerciale dans son activité quotidienne. C'est précisément le rôle de l'animation commerciale. **Animer une équipe commerciale, c'est créer une dynamique positive et cohérente autour d'un objectif d'entreprise,** puis l'accompagner avec des ressources adéquates telles que de la formation, du coaching ou encore des contenus pour la vente... L'idée est de créer une équipe commerciale performante, capable d'évoluer dans cet environnement de vente B2B complexe. Les principales caractéristiques des équipes commerciales performantes sont : Orientées objectifs, motivées, customer-centric, formées, collaboratives, agiles, résilientes, dignes de confiance, data-driven, pilotées.



Les différents moyens pour animer une équipe commerciale



1 – Maîtrise du contenu pour vendre

Les contenus marketing sont indispensables à la réussite du rendez-vous commercial. Ils permettent de contextualiser le discours du commercial et de personnaliser l'approche face à l'acheteur. En rendez-vous le commercial n'est pas simplement attendu pour diffuser ou commenter les contenus à sa disposition, il doit être en mesure d'incarner le discours marketing et donner du sens. Le marketing doit donc prendre en compte la conception avisée de contenus pour vendre mais également **se responsabiliser dans la montée en compétence des équipes sur le discours associé**. Garantir qu'une offre/service est maîtrisée par le commercial, c'est s'assurer côté marketing, que la stratégie est alignée avec les équipes terrain et qu'elle sera comprise par les acheteurs lors des rendez-vous.

La maîtrise du contenu est un moyen relativement transverse pour impacter positivement plusieurs composantes de la performance commerciale : motivation, agilité, résilience, customer-centric, objectifs, etc.





Stéphane Renger
CEO

“Avec Salesapps, le contenu est adapté selon le profil. Tout le monde ne voit pas la même chose. D'autre part, l'application doit être vivante. De nouveaux contenus apparaissent au gré des nouvelles offres. Tous n'ont pas le même poids. **Il est possible de les mettre en avant de façon différente, avec de l'animation, des notifications push pour certains, en lecture obligatoire pour d'autres**, de façon à ce que les utilisateurs reviennent sur la plateforme les consulter. Des quiz, sondages et autres formats ludiques peuvent aussi favoriser l'usage.”

2 – Challenges commerciaux

La fonction commerciale alterne moments de grande satisfaction et travail de fond qui peut être fastidieux. Animer les équipes commerciales avec des challenges permet de **créer de l'engouement et de la motivation au sein des équipes pendant les phases intenses de l'activité commerciale mais aussi pendant celles moins fast**. La finalité de cette opération est de booster les ventes sur une période donnée afin d'améliorer la performance commerciale globale. A l'image d'une compétition sportive le challenge commercial permet de créer une émulation en ligne avec les objectifs de direction sur des étapes complémentaires au closing (taux de marge, prospection, ouverture de compte, etc.) Ces challenges permettent également de valoriser la performance sur des aspects parfois moins mis en avant. Le challenge commercial est aussi une manière efficace pour motiver une équipe de vente lors d'opérations ponctuelles ou du lancement de nouveaux produits. En période creuse il permet de stimuler les ventes, lors d'évènements spéciaux (salons B2B) de donner des objectifs timeboxés ou encore d'**amener une équipe à sensiblement dépasser ses objectifs**.

Les challenges commerciaux ont donc un impact sensible sur plusieurs composantes de la performance commerciale : motivation, esprit d'équipe, résilience, customer-centric, dépassement d'objectifs, etc..



3 – Objectifs individuels

Au-delà des challenges d'équipe, la personnalisation des objectifs permet de donner du sens et de la détermination aux commerciaux. Définir des objectifs est essentiel à l'animation d'une équipe commerciale. Ils permettent d'aligner les équipes avec la stratégie globale de l'entreprise et d'orienter leurs actions dans la bonne direction. En fixant des objectifs clairs et mesurables, vous motivez les commerciaux à les atteindre. En veillant à ce que ces objectifs soient SMART : Simple, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini, vous vous assurez de leur pertinence. Ces objectifs servent de critères de mesure pour fournir le feedback et la responsabilité nécessaires à l'amélioration du commercial dans son quotidien. Les objectifs individuels impactent positivement la performance sur les éléments suivants : atteinte des objectifs, motivation, être client-centric, agilité au quotidien, résilience, confiance, pilotage des équipes, etc.

4 – Formations & coaching

Savoir gérer la montée en compétence des commerciaux dans la maîtrise des contenus à leur disposition, au pitch associé, aux différentes façons de les utiliser ou d'ajuster ces contenus, etc. est un levier de performance redoutable. La formation est régulièrement réduite à un temps de formation in-situ, naturellement restreint par le coût associé à l'opération. Pourtant les commerciaux ont des besoins accrus par l'évolution de leur fonction. **Il convient donc de rendre les formations plus ludiques, plus ciblées, plus variées, plus disponibles et plus personnalisées.** Que ce soit pour les nouveaux entrants ou les commerciaux plus expérimentés et développer les expertises sur l'ensemble de la population commerciale est un enjeu majeur pour toute direction sales & marketing qui souhaite améliorer sa performance commerciale. Animer une équipe commerciale efficacement passe donc par des programmes de formation personnalisés, des réunions individuelles et collectives, ou encore des sessions de coaching pour favoriser la cohésion d'équipe. C'est vraiment une démarche de mise en œuvre de modes de fonctionnements collectifs efficaces. L'utilisation des mécanismes de gamification ou de quiz dans la formation constitue un excellent moyen pour motiver et renforcer l'engagement des commerciaux.





5 – La Sales Tech

La Sales Tech regroupe l'ensemble des outils technologiques conçus pour soutenir et optimiser les activités commerciales. **Leur utilisation pour l'animation d'une équipe commerciale offre de nombreux avantages** : alignement Sales x Marketing, gain en temps, optimisation du processus de vente, amélioration du pilotage de l'activité commerciale, plus de transparence et de traçabilité grâce à des KPI, des contenus de formation accessibles à la force de vente, ainsi que le renforcement des synergies entre les équipes sales & marketing. Chaque phase de la fonction commerciale dispose d'outils dédiés pouvant être plus ou moins pertinents en fonction de votre activité : aide à la prospection, aide au suivi commercial, personnalisation des contenus, générateur d'offres, etc. Un bon CRM ainsi qu'une plateforme de Sales Enablement performante restent assez universellement stratégiques pour l'activité commerciale en impactant tous les segments de la performance.

Les enjeux de l'animation de l'équipe commerciale

1 – Augmentation du CA et des marges

L'augmentation du chiffre d'affaires est évidemment l'un des principaux objectifs de l'animation commerciale. Pour accroître les ventes d'une entreprise, il est essentiel d'avoir une équipe commerciale performante. La performance de cette équipe commerciale dépendra en grande partie des compétences commerciales de cette équipe et de l'environnement dans lequel elle évolue. Animer une équipe commerciale implique donc de fournir des contenus marketing alignés avec les besoins du terrain, un onboarding efficace, de la formation continue et des outils basés sur l'analyse de données pour améliorer la performance commerciale. L'impact est immédiatement perceptible au niveau du chiffre d'affaires, mais également au niveau des marges. Les mécanismes d'upsell et de cross-sell viennent renforcer la pertinence du dispositif en augmentant les marges brutes.

2 – Meilleure satisfaction client

Une enquête Growth Strategies International, a montré que :

Un client « très satisfait » contribue 2,6 fois plus aux revenus d'une entreprise qu'un client « plutôt satisfait »

Un client « très satisfait » contribue 17 fois plus aux revenus de l'entreprise qu'un client « plutôt insatisfait »
Un client « très insatisfait » fait baisser les revenus de l'entreprise à un taux 1,8 fois supérieur à ce qu'un « client satisfait » ne contribue à les améliorer.

La satisfaction client est donc naturellement au cœur de votre stratégie de performance commerciale. Plusieurs éléments contribuent à cette satisfaction, en amont de la vente et impactent très sensiblement la perception du service/produit. Pour être réussi, le rendez-vous doit véritablement être centré sur le client. La présentation et l'argumentaire de vente doivent être personnalisés en fonction de l'acheteur rencontré, de même que les réponses qui seront apportées à ses questions. **Le commercial doit agir en tant que « faiseur de sens »** en accompagnant l'acheteur à prendre des décisions éclairées. Il doit être perçue comme un acteur digne de confiance et être capable de créer l'expérience tant attendu en rendez-vous. 81% des acheteurs d'entreprise déclarent que l'expérience de vente offerte par un fournisseur a autant d'importance que ses produits et services (Salesforce).



« des acheteurs d'entreprise déclarent que l'expérience de vente offerte par un fournisseur a autant d'importance que ses produits et services »



Eric Jayet

Directeur de la Performance Commerciale



“Utilisée dans le parcours d’intégration puis dans le quotidien du commercial, **Salesapps nous a permis de réduire de 30% le turnover de nos commerciaux sur 1 an**”

3 – Réduction du turnover force de vente

Selon G2 Learn, si vos commerciaux n’ont pas l’impression d’apprendre et de se développer au sein de votre organisation, vous risquez de perdre plus de 60 % de l’ensemble de vos effectifs en l’espace de quatre ans. Accélérer la montée en compétences des nouveaux entrants et former en continu la force de vente devient donc une priorité pour les entreprises qui souhaitent réduire les coûts liés au recrutement et à la formation des nouveaux employés. Certaines caractéristiques comme la résilience, la motivation et l’esprit d’équipe vont avoir un impact sur la fidélisation et l’engagement des commerciaux. Savoir animer une équipe commerciale efficacement est donc déterminant dans la réduction du turnover et l’amélioration de la satisfaction des commerciaux dans leur rôle.

Le Sales Enablement pour animer une équipe commerciale



1 – Avoir une communication permanente et efficace

Aligner vente et marketing à travers un outil de Sales Enablement garantit un partage d'informations en temps réel et permet de bénéficier d'une communication constante entre les équipes du siège et celles sur le terrain. En assurant une communication fluide et transparente, le Modern Selling permet aux commerciaux d'être constamment informés des dernières mises à jour concernant les offres/services, l'actualité de l'entreprise ou toute autre information nécessaire à son activité. Pour renforcer cette communication, l'équipe marketing peut animer une équipe commerciale en utilisant des notifications push. Ces notifications peuvent être ciblées pour différents groupes d'utilisateurs ou envoyées de manière nominative, assurant ainsi que chacun des commerciaux reçoit des informations pertinentes. Elles peuvent inclure des liens redirigeant vers des contenus, des tuiles interactives, des quiz ou encore des actualités, offrant aux commerciaux un accès rapide et facile à des ressources et des informations essentielles à leur travail quotidien.



L'application de Sales Enablement va encore plus loin en permettant de maintenir un contact permanent avec les équipes sur le terrain. En effet, la communication ne va pas à un sens unique, elle est également ascendante en facilitant les remontées du terrain. Observations sur la concurrence, suggestions d'améliorations, feedback d'un client, opportunités commerciales, toutes les informations peuvent être partagées rapidement, dans n'importe quel format (de la simple note en texte libre au formulaire, en passant par la prise de photos) et adressées aux bons interlocuteurs. La bonne nouvelle ? Les commerciaux trouvent également une réelle valeur ajoutée à effectuer des remontées de terrain au travers de l'application de Sales Enablement. Grâce au système de gamification intégré dans l'application, le commercial peut se voir attribuer des badges/points en fonction du nombre de photos partagées, du nombre de like sur une photo, mais aussi sur la manière dont la remontée du terrain est effectuée.



2 – Garantir la prise en main de l'intégralité des offres/services qui sont disponibles

Assurer la prise en main des contenus marketing consiste à faire en sorte que ces contenus soient toujours à portée de main des commerciaux ! Aujourd'hui, 90 % du contenu élaboré par les équipes marketing à l'intention des commerciaux n'est pas utilisé (Forrester). Au lieu de s'appuyer sur une base documentaire spécialement conçue pour eux, **les commerciaux passent plus de 7 heures par semaine à rechercher ou à produire leurs propres contenus (Salesforce)**. En centralisant les contenus marketing dans une application de Sales Enablement, vous leur simplifiez la vie ! Non seulement les contenus sont accessibles en mode 100 % hors ligne, mais ils disposent toujours de la dernière version à jour, accessible sur l'ensemble de leurs devices (PC, tablette et téléphone portable). Le commercial peut ainsi se concentrer sur son rendez-vous, engager son acheteur avec la meilleure version du support disponible et être percutant face à l'acheteur. Les contenus marketing étant intégrés dans des parcours de vente, il peut ainsi personnaliser son approche, contextualiser ses propos, et avoir plus d'impact en rendez-vous. **Notons une augmentation de l'usage de 30% des contenus marketing par la force de vente si les équipes marketing intègrent les feedbacks du terrain** (Forrester). En effet, le commercial peut faire passer un message spécifique aux directions marketing (photo ou autres types de contenu) pendant ou après un rendez-vous. La force d'une application de Sales Enablement réside également dans sa capacité à s'adapter aux particularités de chaque entreprise. Peu importe le nombre de contenus intégrés, l'espace de recherche permet au commercial de trouver facilement les derniers contenus mis à jour, les plus consultés ou simplement celui qu'il souhaite.



3 – Faciliter la formation des équipes

Former efficacement les commerciaux, c'est les entraîner dès leur arrivée dans l'entreprise, à des intervalles réguliers voire quotidiennement. En complément des formations classiques, il faut mettre à disposition des commerciaux des supports de formation constamment à jour et accessibles à tout moment de la journée, que ce soit sur un PC, une tablette ou encore un téléphone portable.

L'application de Sales Enablement permet au commercial de se former en permanence et à son rythme. Il peut ainsi tester ses connaissances grâce au format quiz ; que ce soit en déplacement, en clientèle pendant les phases d'attente, en télétravail ou encore au bureau. Tous les moments sont propices à la formation, il est donc essentiel d'adapter le processus en conséquence. L'application de Sales Enablement va encore plus loin en proposant à la direction marketing de **gamifier l'expérience de la formation grâce à des badges, des scores et la personnalisation des niveaux**. En rendant l'apprentissage agréable et ludique, le commercial sera plus enclin à se former naturellement et de manière continue. Les systèmes de notifications et d'alertes présents dans l'application de Sales Enablement permettent aussi à l'équipe marketing d'informer en temps réel la force de vente de la disponibilité des nouveaux supports, ce qui peut stimuler leur activité. Animer une équipe commerciale devient un jeu d'enfant pour l'équipe marketing et les compétences des équipes sont améliorées !

4 – Contrôler et suivre l'activité commerciale

Parce que le pilotage de votre activité est primordial pour la réussite de votre performance commerciale, votre plateforme de Sales Enablement doit vous offrir un tableau de KPI. Ce tableau de bord vous permet de gérer et de piloter facilement votre activité. Que ce soit pour suivre le parcours de vente de vos commerciaux en rendez-vous, analyser vos statistiques (par session, par utilisateur, par vidéo/document consulté et partagé) ou encore suivre la montée en compétence de votre force de vente... vous bénéficiez de toutes les données nécessaires pour comprendre l'environnement dans lequel votre entreprise évolue et pouvez améliorer les pratiques des commerciaux en rendez-vous. Le back office de votre solution de Sales Enablement intègre par exemple un ensemble de fonctionnalités avancées pour que vous puissiez animer l'équipe commerciale. Entre notifications push, sondages, quiz, actualités ou encore les mécanismes de gamification, vous avez en main tous les éléments nécessaires pour dynamiser et piloter une équipe commerciale efficacement.



Talents



1 – Responsable Marketing Opérationnel

Dans le cadre de ses fonctions, le Responsable marketing opérationnel doit faciliter et optimiser le travail des commerciaux. Il est animé par le besoin de transformer l'approche commerciale et de comprendre dans quel environnement évoluent les équipes sur le terrain. Il est chargé de diffuser à l'ensemble des équipes commerciales des contenus marketing afin de les rendre plus performantes lors des rendez-vous. Il a un rôle important dans la mesure où il doit donner plus d'impact aux contenus marketing et les rendre facilement accessibles.

2 – Sales Enablement Manager / Responsable de la performance commerciale

Le Sales Enablement Manager quant à lui a pour responsabilité de gérer et d'animer l'équipe commerciale. Il participe à l'élaboration des argumentaires commerciaux et met en œuvre des programmes de formation et de stimulation de la force de vente. Pour ce faire, il dispose d'outils visant à inciter, motiver et soutenir le travail des commerciaux dans l'atteinte de leurs objectifs.

3 – Responsable Marketing & Communication

Dans certains cas, le Responsable marketing & communication peut être concerné par l'animation des ventes. La force de vente est un vecteur de communication puissant pour une entreprise

puisqu'elle est en contact direct avec l'acheteur. Son rôle est donc de veiller à ce que les messages marketing soient diffusés efficacement et rapidement aux équipes sur le terrain.

4 – Directeur Marketing

Le Directeur marketing joue un rôle dans l'animation de l'équipe commerciale notamment pendant les temps forts de certaines opérations. Dans le cas du lancement d'un nouveau produit, il souhaite s'assurer que son équipe maîtrise les argumentaires de vente et peut également faire des rappels avant le jour J. Pendant l'opération, il veille à ce qu'elle se déroule sans accroc, que les contenus marketing soient utilisés et peut éventuellement motiver les équipes par région avec des incentives. Après, il va être dans une démarche ROIste pour évaluer le succès de son opération.

5 – Directeur Commercial

De son côté le Directeur Commercial a un rôle fondamental dans l'animation des équipes, de la définition de la stratégie à la place qu'elle occupe dans leur quotidien. A travers les challenges commerciaux et/ou la rémunération variable, le directeur commercial dynamise l'activité et donne une place de choix à la performance.



Le Sales Enablement, des ROIs multi-domaines



x2

Des contenus 2 fois
plus utilisés
avec une approche
contextualisée
adaptée au terrain



+5 à 15%

+11% de rdv
+5 à 15% de revenu
+15 à 30% cross-sell
+10% taux de MB



-75%

Temps de préparation
des rdv **divisé par 4**
comme sur les tâches
admin du CRM
(temps de saisie)



-60%

Réduction du
délai de montée en
compétence et
du **turnover des
sales (-30%)**



x5 à x10

Une démarche RSE
valorisée auprès des
acheteurs et qui
s'inscrit dans le
quotidien des sales

Autres contenus téléchargeables



Rendez-vous sur : <https://salesapps.io/livres-blancs/>