



COMMENT
LA SALES
INTELLIGENCE
TRANSFORME
LA VENTE EN B2B

De la lead generation au predictive lead scoring



INTRO

Dire que le métier de commercial a changé est un euphémisme. Entre le commercial traditionnel, d'avant l'âge de l'informatique et de l'Internet, et celui de l'horizon 2020, il n'y a en fait plus grand-chose à voir. Ce fossé s'est encore accru de façon considérable avec la sophistication des solutions d'exploitation des Big Data et de l'analyse prédictive au service de la vente.

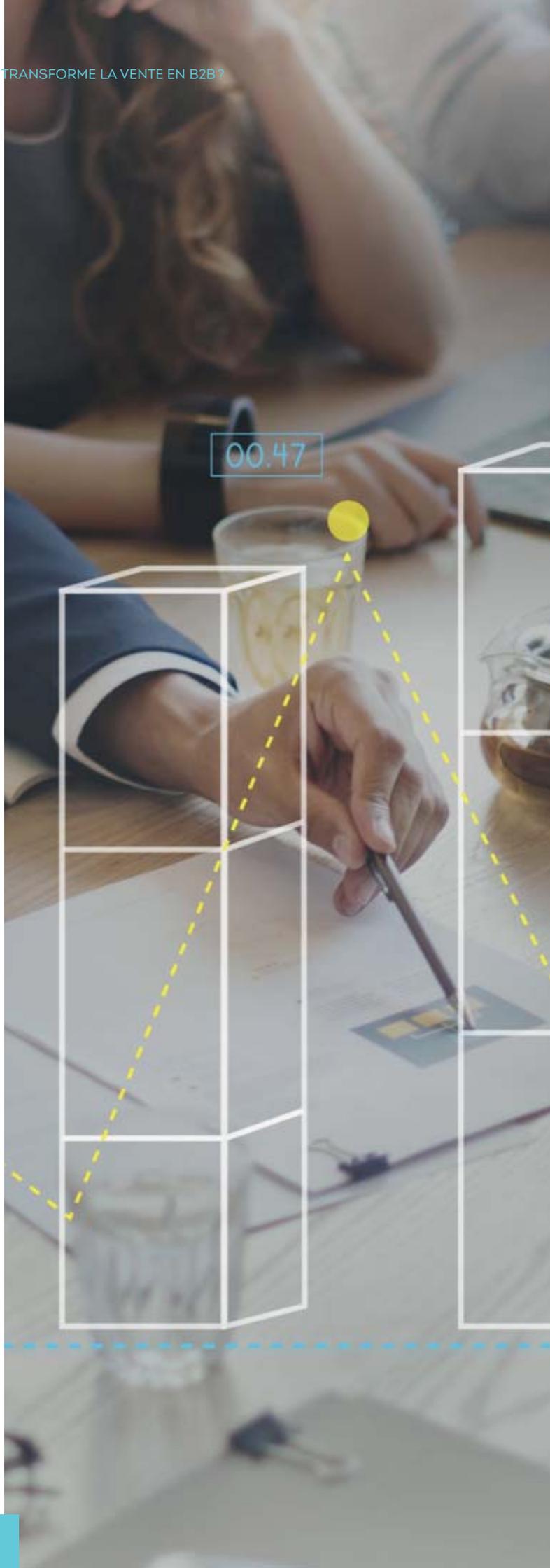
La Sales Intelligence permet une approche sereine de ces changements

La Sales Intelligence, c'est-à-dire l'ensemble des technologies, applications et pratiques liées à la collecte, l'intégration, l'analyse des données et la prédiction des comportements clients et prospects dans le but de maximiser les ventes, s'impose. Elle est incontournable, car elle répond de près à ce changement profond de pratiques et de nature des métiers commerciaux et marketing.

Dans son rapport de 2015 sur l'efficacité des ventes et les Big Data¹, IDC indiquait que 47% des entreprises sondées ont déjà mis en place des processus Big Data intégrés à leur fonction commerciale. Une étude menée en 2015 par BARC a mis en exergue des taux d'adoption bien plus faibles (25% pour le marketing et 23% pour les ventes)². Mais il reste près de 50% de l'échantillon qui n'en est encore qu'à des approches sur mesure ou opportunistes. Le champ des changements est considérable, cette transformation du métier de la vente sous l'impulsion des Big Data et de l'analyse prédictive ne fait que commencer.

1 / Mintigo: "DocuSign Improves Engagement 10x With Mintigo Predictive Marketing", 2014

2 / IDG Enterprise: "Big Data and Analytics Survey", 2015





SOMMAIRE

1	L'impact indéniable des Big Data sur la méthode de vente en B2B.....	4
2	Comment la Sales Intelligence révolutionne le métier de commercial....	7
3	Interview d'Expert: Marc Chemin, Capgemini Sales Intelligence: état des lieux et perspectives	10
4	Infographie partie 1	12
5	Quel est l'impact du lead scoring prédictif sur les résultats des entreprises?.....	14
6	Trois moments cruciaux dans l'utilisation de l'analyse prédictive pour les ventes	18
7	Interview d'expert: Thierry Lelievre, Watson Intelligence Artificielle: quel avenir pour la vente ?	20
8	Infographie partie.2.....	21
9	Interview d'expert: Michael Levy, GZ Consulting. À qui est destinée la Sales Intelligence?.....	24
10	Avec la Sales Intelligence, conjuguez la vente au futur.....	26
11	Références Bibliographiques.....	28

L'IMPACT INDÉNIABLE DES BIG DATA SUR LA MÉTHODE DE VENTE EN B2B



« Les entreprises qui ont intégré
les Big Data ont vu leur CA
augmenter de 13% »

Les applications de ce que l'on nomme les Big Data (ou traitement de données massives) sont multiples. Comme le souligne une note d'analyse du Commissariat général à la stratégie et à la prospective au tout début de la vague des Big Data en France³, les technologies de collecte, de stockage et d'analyse des données inventées par Google, Amazon ou Facebook ont des applications, que ce soit en recherche médicale, dans la prévention de la criminalité, l'analyse des sentiments d'une population ou des investisseurs. Elles trouvent surtout de nombreux usages en entreprise : en effet, après l'engouement de ces dernières années, les premières tendances de l'utilisation des Big Data commencent à apparaître, et mettent en évidence une véritable évolution dans leur exploitation. Selon Gartner, 76% des entreprises ont investi ou prévu d'investir d'ici 2 ans dans l'analyse des Big Data, contre 58% en 2012⁴. Le marketing est notamment l'un des domaines où les Big

Data ont apporté le plus de promesses. L'analyse du comportement des clients à partir de données issues du Web et des réseaux sociaux, permet d'améliorer la connaissance client, d'effectuer une segmentation plus précise, et ainsi mieux cibler les campagnes d'emailing. Mais ce sont loin d'être les seules applications de cette approche : les industriels et les entreprises de services s'en sont saisis pour optimiser leurs processus de production et l'utilisation de leurs ressources internes. C'est aussi le cas des forces commerciales qui peuvent, elles aussi, tirer profit des apports des Big Data pour accroître les ventes et améliorer l'efficacité des commerciaux. Une nouvelle discipline est en train d'émerger, il s'agit de la Sales Intelligence.

Les moteurs de recherche, réseaux sociaux et sites B2C ont démontré que l'on peut collecter les données comportementales d'un internaute, puis analyser ces informations pour lui proposer les publicités ou les services les

plus adaptés à son profil. C'est aujourd'hui une approche qui fonctionne. Pourquoi ne pas faire de même avec vos propres clients ? Cette démarche n'est pas réservée au commerce électronique et au B2C.

La société DocuSign, spécialisée dans la signature numérique, travaille essentiellement avec des entreprises. La société californienne a eu recours à cette approche de Sales Intelligence afin d'exploiter sa base de 13 millions de prospects. Démarcher cette masse pharamineuse, avec une méthode classique, aurait nécessité 4 875 années-homme. La firme a donc pratiqué un scoring automatisé sur ces prospects afin d'en identifier les plus proches de l'acte d'achat. Grâce à la sélection de ces prospects chauds, DocuSign a pu mener une campagne marketing qui a reçu un taux d'engagement de 23,8% (ouverture des mails, appels, visites du site) et généré 1 million de dollars de commandes⁵.

Le quotidien d'un marketeur B2B est de trouver les prospects les plus chauds, leur donner un score, les segmenter pour enfin leur proposer le service ou produit qui leur correspond au bon moment. La Sales Intelligence peut grandement l'aider dans cette tâche et s'imposer à lui comme un outil incontournable.

Ainsi, mettre en place une démarche Big Data n'a plus rien d'exceptionnel. Une étude mondiale menée en 2015 par IDG Enterprise⁶ montre que le nombre de projets Big Data a augmenté de 125% depuis 2014. L'engouement pour les Big Data continue donc, mais quels sont les premiers résultats ? Selon une étude européenne menée par BARC⁷ en 2015, l'augmentation moyenne du chiffre d'affaires des entreprises ayant intégré les Big Data à leurs processus se situe autour de 13%. Aussi, ces entreprises ont également vu une réduction des coûts de 16%. Cependant, toutes les entreprises ne mesurent pas scrupuleusement le ROI des Big Data, et l'étude souligne que seul un tiers des répondants a pu donner une réponse à cette question.

« **Le scoring automatisé de 13 millions de prospects a permis à DocuSign d'épargner 4 875 années-homme de travail** »

3 / BARC: "Usages et pratiques des Big Data: Tirer bénéfice de la valeur des données", 2015

4 / Aberdeen Group: "Sales Intelligence: Best-in-Class Strategies Adopted by Salesforce Data.com Customers", 2013

5 / Mintigo: "DocuSign Improves Engagement 10x With Mintigo Predictive Marketing", 2014

6 / IDG Enterprise: "Big Data and Analytics Survey", 2015

7 / BARC: "Usages et pratiques des Big Data: Tirer bénéfice de la valeur des données", 2015



DES LEADS AVANT TOUT

Selon cette même étude BARC, 25% des services marketing et 23% des services commerciaux utiliseraient déjà les analyses Big Data, ce qui en ferait les principaux utilisateurs de données dans l'entreprise, devant la finance et l'IT (21%). Ces deux services sont axés sur les clients : on constate donc que les Big Data sont utilisés avant tout pour l'acquisition de nouveaux leads. Une autre étude menée par Aberdeen Group⁸ vient confirmer cet aspect : l'objectif numéro 1 pour 61% des entreprises mettant en place une stratégie de Sales Intelligence est d'augmenter le nombre et la qualité des leads qui vont alimenter les commerciaux. Les entreprises bénéficiant de cette approche passent d'une démarche classique, où l'on fournit une fiche entreprise souvent statique sur le prospect, à une information bien plus riche et contextualisée. L'objectif est de fournir les meilleures armes au commercial pour que celui-ci puisse convaincre et, au final, boucler sa vente dans les meilleures conditions. Parmi les sources compilées par les entreprises pour leurs commerciaux, figurent des données sur

l'entreprise cible, des informations sur ses dirigeants, des rapports sur leur marché, mais aussi des articles d'actualité, des rapports spécifiques et les contenus publiés par l'entreprise. Interrogés par le cabinet d'étude, les commerciaux classent au premier rang des informations utiles à leurs yeux celles concernant les contacts décisionnaires au sein de l'entreprise. Aberdeen insiste également sur l'importance de la mesure des résultats. En effet, après avoir isolé les entreprises les plus performantes parmi les 206 interrogées, on constate que celles-ci sont 72 % à mesurer le ROI de leur investissement en Sales Intelligence, chiffre bien plus élevé que la moyenne (47%). On constate également que 58 % des "bons élèves" ont la capacité de suivre l'impact des sources de données tierces sur leurs ventes.



2 COMMENT LA SALES INTELLIGENCE RÉVOLUTIONNE LE MÉTIER DE COMMERCIAL

« 89 % des achats B2B commencent par une recherche sur Internet »



Le ZMOT (ou Zero Moment Of Truth) est l'acronyme inventé par Google pour désigner la première étape du processus d'achat, celle où le client va chercher des informations en ligne sur le produit qu'il souhaite acquérir. Ce terme n'est pas réservé au B2C, il s'applique également au business to business. Il est possible de regarder ce phénomène de la surinformation du client sous l'angle d'une menace pour le vendeur. Toutefois, ce dernier peut au contraire profiter de cette opportunité pour monter en compétence et se démarquer. Dans ce cas, les Big Data ont tout pour devenir le bras armé du commercial. Nous avons identifié 2 phases de la révolution du métier de commercial au travers des Big Data :

PHASE 1 : LE CHANGEMENT DE POSTURE DES COMMERCIAUX

L'importance du Web dans le processus d'achat n'est plus à démontrer. Dans un article publié en 2015⁹, Google annonce que 89% des achats en B2B commencent par une recherche sur Internet. Autrement dit, une grande majorité des acheteurs B2B devancent le commercial en allant chercher les informations par eux-mêmes. Le vendeur B2B perd ainsi peu à peu son statut d'apporteur d'information et de nouveauté, pourtant si valorisant.

La généralisation du Zero Moment of Truth fait ainsi passer le commercial au second plan. Et dans ce contexte, le profil du hard-seller ne correspond plus à un besoin du marché : le ven-

leur doit au contraire jouer le rôle de conseiller, dans lequel il apportera une valeur ajoutée à son client. Pour cela, il doit apprendre à mieux connaître son acheteur : ses besoins, ses « douleurs »¹⁰, ses envies, son contexte, son niveau de connaissance, sa situation économique ... La Sales Intelligence est donc d'une importance capitale, car c'est elle qui peut mettre ces informations à la disposition de ce commercial d'un nouvel âge, lui permettant ainsi de joindre immédiatement les bons contacts au bon moment.

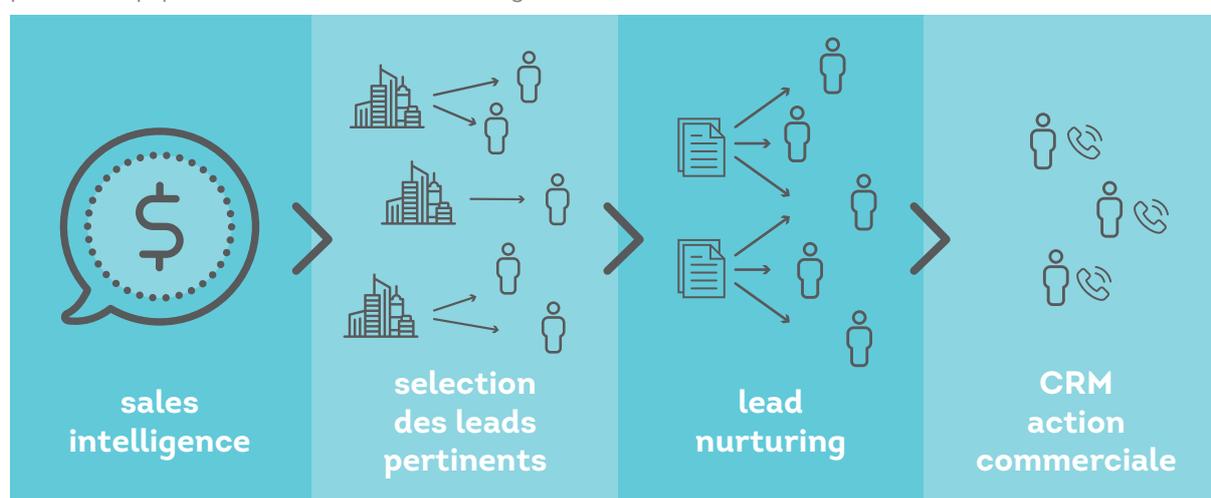
Ainsi, en connaissant précisément le besoin du client et ce qu'il recherche dans un contexte et un instant précis, le commercial va pouvoir lui fournir, au moment idéal, les informations dont il a besoin. C'est donc un contenu hyper ciblé qui va être envoyé par différents canaux à des prospects, selon leur contexte, leur profil et leur position dans le parcours d'achat. Le commercial se rapproche alors à nouveau du client grâce à cette meilleure connaissance de sa cible et de son contexte. Ce nouveau commercial, aidé par la Sales Intelligence, ne prospecte plus à côté de la cible, il connaît parfaitement les besoins du client et il sait comment devenir davantage un partenaire incontournable qu'un vendeur parmi tant d'autres.

PHASE 2 : L'AUTOMATISATION DU PROCESSUS DE VENTE B2B

Ce phénomène ne touche pas que les grands comptes. À horizon 2020, les PME du marché B2B devront elles aussi, pour survivre à la concurrence croissante, réconcilier marketing, ventes et service client. L'utilisation de la Sales Intelligence permettra de mieux connaître les clients, mieux cibler les offres, et de pratiquer des analyses prédictives : ces possibilités ouvrent la porte à une automatisation complète du processus de vente. Cette automatisation se fera au moyen d'une combinaison de trois briques complémentaires : la recherche de leads, le ciblage et le CRM.

La première brique, au niveau entreprise, est celle dédiée au ciblage des leads au travers d'outils de Sales Intelligence. Le service commercial et/ou les entités de support des ventes, pourront réaliser un hyperciblage multicritères (en combinant plusieurs facteurs, par exemple : le secteur, le chiffre d'affaires, la croissance, les données financières, la politique de recrutement de l'entreprise). Ces outils de Sales Intelligence, comme celui de Sparklane, appuyés sur des bases de données d'entreprises, offrent des possibilités de recherches multicritères hyper ciblées, permettant de tirer des listes d'entreprises propices à l'achat, et ensuite de choisir quels leads acquérir. Avec ces outils, il est

Figure 1 : configuration idéale du processus de ventes automatisé lié à la Sales Intelligence, lorsque l'entreprise est équipée d'une solution de marketing automation.



9 / Google: "The Changing Face of B2B Marketing", 2015

10 / les fameux "customer painpoints" si chers à Michael Bosworth, auteur de la méthode de vente "solution selling" et qui sont mis à jour par la question : "qu'est-ce qui empêche mon client de dormir la nuit?" (« what's keeping my client awake at night? »).

enfin possible d'aller au-delà du simple profil d'entreprise, tel qu'on le trouvait dans les bases de données commerciales à l'ancienne. Ces recherches hyper ciblées permettent en effet d'intégrer les notions de « signaux d'affaires », ces événements dans la vie de l'entreprise qui ont une signification en termes commerciaux : un déménagement de siège social, l'avis de recrutement d'un nouveau manager, la nomination d'une personne connue à la direction de l'entreprise, une nouvelle levée de fonds, etc. La donnée s'enrichit ainsi de critères qualitatifs utilisables commercialement.

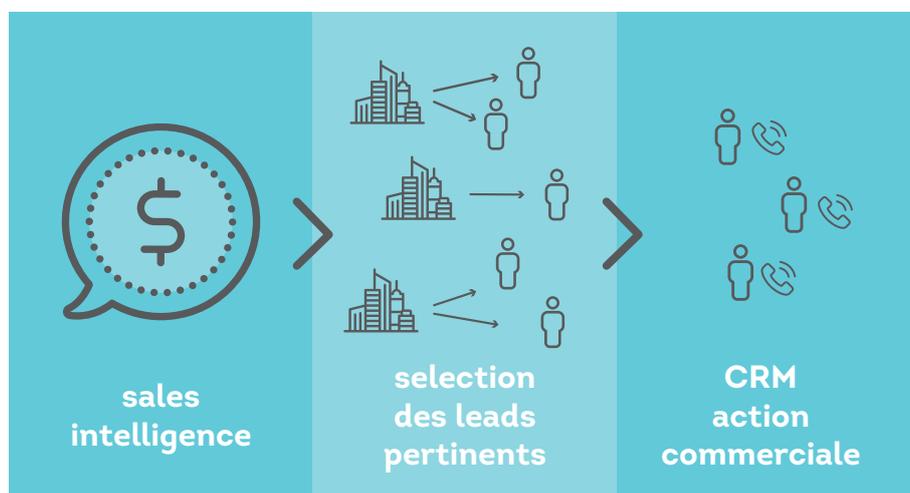
Avec la deuxième brique, il s'agira de travailler au niveau du contact décisionnaire et de trier les leads afin de cibler les plus chauds. Ceci se fera au travers du ciblage comportemental des personnes, grâce à la traçabilité du parcours des utilisateurs ciblés et du rapprochement avec la liste de leads pertinente fournie par l'outil de Sales Intelligence. On en déduira alors les préférences de ces leads et leurs centres d'intérêt, puis on établira des scénarios pour adapter son approche. C'est typiquement ce que font les outils de marketing automation tels Eloqua qui permettent de cibler les contacts au sein des entreprises sélectionnées et de suivre leur parcours dans le cycle de vente. Ce parcours est accompagné par une démarche de "lead nurturing" ou "mise sous couveuse" qui consiste, au gré des scénarios évoqués plus haut, à alimenter les prospects

en contenus adaptés pour les faire progresser étape par étape dans le cycle de vente. La traçabilité du comportement des prospects vis-à-vis des différents contenus adressés permet d'adapter en continu la stratégie de nurturing pour les convaincre d'engager un contact commercial.

Enfin, entre en jeu la troisième brique, celle de l'action du service commercial qui va pouvoir planifier et suivre dans un outil de CRM, comme Salesforce, les actions à mener auprès du prospect qualifié jusqu'à la conclusion de la vente. Si l'entreprise n'est pas équipée de solution de marketing automation, il est possible de passer directement de la première brique (Sales Intelligence) à la phase d'action commerciale pour appeler directement les leads pertinents identifiés au travers de leurs signaux d'affaires.

Cette automatisation, totale ou partielle, n'est pas un luxe pour les entreprises. En effet, une étude de Forrester¹¹ indique que 93% des acheteurs B2B¹² préfèrent acheter en ligne plutôt que de passer par un commercial. Les entreprises ont donc tout intérêt à se transformer dès maintenant, sous peine de subir de plein fouet l'arrivée de l'automatisation de la vente, notamment sur le marché PME.

Figure 2: configuration simplifiée d'un processus de vente lié à la Sales Intelligence lorsque l'entreprise n'est pas équipée d'une solution de marketing automation



¹¹ / Forrester : "Death of a Salesman", 2015

¹² / Etude réalisée aux Etats-Unis.

MARC CHEMIN, CAPGEMINI

SALES INTELLIGENCE : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES



Marc Chemin est Global Insights & Data Consulting Leader chez Capgemini Consulting

La Sales Intelligence est un sujet très prisé des entreprises B2B désireuses d'optimiser leur processus de vente. Où en sommes-nous quant à son adoption ? Comment la Sales Intelligence va-t-elle évoluer ? Va-t-elle muter ? Voici le point de vue de Marc Chemin, Data Consulting Leader chez Capgemini.

LA SALES INTELLIGENCE EST-ELLE UNE PRATIQUE VRAIMENT NOUVELLE ?

Le ciblage et la performance commerciale ont toujours été au centre des préoccupations des entreprises B2B. Cette problématique a cependant connu un renouveau, d'une part avec les Big Data qui laissent entrevoir de nombreuses possibilités, et d'autre part grâce à des outils comme Salesforce qui sont arrivés à maturité. On peut désormais y fusionner les données et les analyser afin d'optimiser le ciblage, en termes de segmentation et de compréhension de la cible. Les progrès concernent également la phase de vente, avec la gestion de l'entonnoir de ventes pour augmenter le taux de succès. Les données vont ainsi aider à mieux comprendre les acteurs avec qui les commerciaux doivent interagir, et guider les conversations à développer pour réaliser des ventes.

LES SECTEURS SONT-ILS TOUS ÉGAUX ?

Concernant les secteurs, à part celui de la High-Tech qui est naturellement le plus proche de ces technologies, il n'est pas vraiment possible de distinguer lesquels d'entre eux sont les plus avancés. Prenons donc justement l'exemple de Dell qui est l'un des pionniers dans ce domaine : l'entreprise a déployé dès 2011 un outil de Sales Intelligence auprès de ses divisions commerciales B2B. Cela répondait à trois besoins : identifier les prospects les plus chauds dans une base de contacts volumineuse, adapter les conversations au contexte du client afin de maximiser les ventes, et rendre la donnée (clients, produits, disponibilité...) accessible aux équipes commerciales, depuis n'importe quel endroit, et à tout moment.



COMMENT LA SALES INTELLIGENCE VA-T-ELLE ÉVOLUER ?

L'adoption de la Sales Intelligence ira croissant. Le marqueur de cette évolution est l'utilisation de Salesforce, qui remplace la plupart du temps les anciennes plateformes. Cette tendance va se renforcer dans les années à venir. Pour bénéficier pleinement des techniques de Sales Intelligence, il faudra que les entreprises adaptent leurs processus commerciaux. C'est l'évolution de ce processus, couplé à la généralisation d'outils de plus en plus puissants basés sur les Big Data qui permettra de renforcer l'efficacité commerciale. La profondeur de la mutation en cours sera fonction de l'évolution du modèle économique-même de l'entreprise et de l'adaptation de son processus de vente, qui dépend de sa connaissance approfondie des clients et de leurs comportements.

Prenons l'exemple de Caterpillar qui vendait des engins de mine, puis a changé son modèle économique pour vendre des heures d'utilisation de ces engins, avec un engagement minimum de taux de service: c'est un changement radical de stratégie et d'approche commerciale, qui se marie parfaitement avec une démarche de Sales Intelligence et de Marketing Automation. Les plus grosses ruptures autour de la Sales Intelligence sont, pour autant, encore à venir. Nous sommes davantage dans une phase d'utilisation et d'application des nouvelles techniques, en vue d'optimiser les processus, que dans une phase de révolution du processus commercial. Toutefois, il est certain que les choses évolueront positivement dans un futur proche, du fait de l'accroissement de maturité des entreprises utilisatrices de la Sales Intelligence.

ADOPTION ET ÉVOLUTION DE LA SALES INTELLIGENCE

UNE ADOPTION RAPIDE DE LA SALES INTELLIGENCE

Des 50% des clients américains de Salesforce qui ont installé des applications APPEXchange (la place de marché des applications de l'éditeur¹³), environ un tiers a installé une ou des application relatives à la Sales Intelligence. La Sales Intelligence a été désignée comme « une des trois catégories d'application de l'Appexchange qui ont connu l'augmentation la plus spectaculaire de leur adoption en 2015 ».

Source: étude State of Salesforce Survey par Bluewolf¹⁴ et MIT's Sloan School of Management sur la base de l'interview de 1,000 utilisateurs de Salesforce.com¹⁵.

CHIFFRES ET RÉALITÉ DE LA SALES INTELLIGENCE

Quand on leur demande ce qu'ils pensent de l'importance de la Sales intelligence, 62% des commerciaux B2B interrogés par le cabinet d'analyse Aberdeen group en 2012 ont déclaré que celle-ci permettait d'obtenir plus de leads, et de meilleure qualité¹⁶. En 2015, dans leur rapport intitulé "l'efficacité des ventes en 2015: comment faire pour atteindre nos objectifs¹⁷?" le cabinet d'analyse de Boston déclare que "les organisations les plus efficaces de leur échantillon ont deux fois plus de chances d'être les premiers à adopter les solutions d'efficacité des ventes" par rapport au reste de l'échantillon.

LA VENTE À "L'ÈRE DE LA DISTRACTION »

Les gagnants de demain seront ceux qui auront connecté les clients et la Sales Intelligence à la gestion active des ventes et aux techniques d'automatisation, de façon à transmettre des prévisions de comportement dans les mains des vendeurs au moment où ils en ont besoin. Ce n'est pas tant une question de dégager plus de temps pour la vente que de fournir aux vendeurs les "insights" et les contacts qui leur permettront de réussir.

Source: Accenture, Selling in the Age of Distraction, 2016¹⁸.

13 / Salesforce: <https://appexchange.salesforce.com>

14 / Gryphon Network: <http://www.gryphonnetworks.com/blog/sales-intelligence/sales-intelligence-adoption-numbers-dont-lie->

15 / Bluewolf: <http://www.bluewolf.com/state-of-salesforce>

16 / Manage your leads: <http://www.manageyourleads.com/2015/02/how-better-sales-intelligence-leads-to-bigger-sales/>

17 / Aberdeen: "Sales Effectiveness 2015: How in the World Are We Going to Hit Our Number?", 2015

18 / Accenture: "Selling in the Age of Distraction", 2016

4 INFOGRAPHIE

PARTIE 1

LES ENTREPRISES EN DEMANDE DE PLUS DE CONNAISSANCE CLIENT

Enquête Sparklane menée auprès de 672 participants en juin 2016



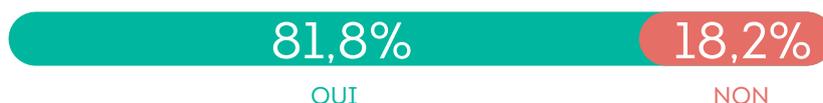
ESTIMEZ-VOUS QUE VOTRE CRM VOUS PERMET PLEINEMENT D'AMÉLIORER VOTRE CONNAISSANCE CLIENT ?



ESTIMEZ-VOUS ÊTRE SUFFISAMMENT INFORMÉ SUR LES SIGNAUX D'AFFAIRES ÉMIS PAR VOS CLIENTS ET PROSPECTS ?



ESTIMEZ-VOUS QUE LA CONNAISSANCE DU CONTEXTE DE VOS ENTREPRISES CIBLES VOUS PERMET DE RENFORCER VOTRE DISCOURS COMMERCIAL ?



ESTIMEZ-VOUS IMPORTANT DE DISPOSER D'OUTILS PERMETTANT D'ANTICIPER LES BESOINS DE VOS PROSPECTS ?



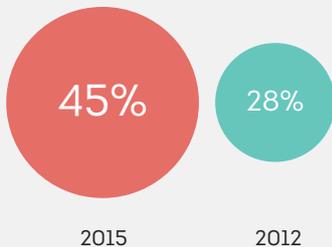
OUTRE VOTRE CRM, SOUHAITERIEZ-VOUS DISPOSER D'UNE SOLUTION DE LEAD SCORING PRÉDICTIF CAPABLE DE VOUS PROPOSER LES LEADS LES PLUS PERTINENTS SUR VOTRE TERRITOIRE COMMERCIAL ?



LES ENTREPRISES FACE AU BIG DATA

Données issues d'enquêtes mondiales

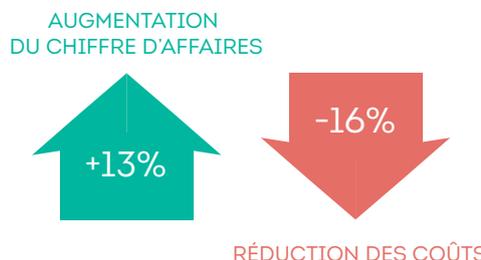
1 VOTRE ENTREPRISE A-T-ELLE INVESTI DANS LES BIG DATA ?



2015 2012

45% des entreprises ont investi dans les Big Data en 2015 : elles étaient 28% en 2012.
Source : Gartner, 2015

2 BÉNÉFICES ET RÉDUCTIONS DES COÛTS APPORTÉS PAR LES BIG DATA



Source : Etude BARC " Usages et pratiques des Big Data », 2015 (Europe)

3 VOTRE CRM EST-IL CORRECTEMENT ALIMENTÉ EN DONNÉES ?

70% des données récoltées par l'entreprise ne seraient pas mises à profit dans son CRM.
Source : IDC, 2014

76% des enregistrements sont impactés par une mauvaise saisie.

53% des enregistrements sont endommagés par des mises à jour des systèmes.

48% des enregistrements contiennent des défauts dus à la migration des données et à la conversion d'un format à un autre.
Source : Common CRM Data Problems (2014)

**E
P
A
V**

Qualité des données : surveiller son EPAV

Endommagée ou Correcte ?

Pauvre ou Parfaite ?

Absurde ou en phase avec les objectifs ?

Viciée ou Appropriée ?

Adapté de : Common CRM Data Problems (2014)

45% des entreprises les plus performantes* couplent leur CRM avec leur outil de Sales Intelligence, contre 39% pour les autres entreprises

Source : Aberdeen, 2013

4 BIG DATA : DANS QUELS DOMAINES LES ENTREPRISES INVESTISSENT-ELLES ?



25%

MARKETING



23%

SERVICE COMMERCIAL



21%

FINANCE & CONTRÔLE DE GESTION



21%

IT



19%

PRODUCTION



18%

R&D

Source : Barc 2015

*entreprises les plus performantes: dans son rapport de 2013, Aberdeen a isolé les meilleures entreprises en termes de performances des ventes (20% de l'échantillon interrogé), pour les comparer aux autres.

5 QUEL EST L'IMPACT DU LEAD SCORING PRÉDICTIF SUR LES RÉSULTATS DES ENTREPRISES ?



Le scoring prédictif est devenu l'outil incontournable des entreprises, petites et grandes, en quête de leads. Il est également celui des organisations qui désirent maximiser la qualité des prospects en sortie de l'entonnoir des ventes. Le ROI du scoring prédictif est élevé, ceci pour tous les secteurs d'activité.

« *Selon Gartner, le chiffre d'affaires des entreprises recourant au scoring prédictif est multiplié par 10 lors des deux premières années d'utilisation.* »

CE QU'EST LE SCORING PRÉDICTIF ET COMMENT IL FONCTIONNE

Le scoring prédictif est perçu par certains comme une évolution de la méthode traditionnelle de lead scoring. Il s'agit en fait d'une véritable révolution qui résulte de l'explosion de la quantité de données disponibles et de l'amélioration rapide des technologies nécessaires à leur traitement. Comme nous l'explique Michael Levy dans l'interview page 24, ces technologies prédictives sont le signe d'un réalignement suite à l'inversion des rapports de force intervenus dans la relation vendeur/acheteur.

Alors que la méthode traditionnelle se base sur un nombre limité de données factuelles comme le nom du prospect, sa fonction, le nom de l'entreprise et son chiffre d'affaires, les méthodes prédictives permettent l'accès à des informations plus qualitatives comme le comportement en ligne du prospect ou l'interaction des cibles avec le contenu. Ces données, une fois combinées et traitées, permettent la comparaison sur de multiples critères afin de prévoir les comportements possibles et les choix futurs des clients.

main serait incapable de traiter manuellement. Il recourt pourtant à des modèles informatiques peu complexes, mais capables d'évoluer au fur et à mesure que le corpus de données – internes et externes – s'étoffe. Si la méthode traditionnelle n'a pas évolué de manière significative ces dernières années, la méthode prédictive quant à elle s'améliore continuellement et devient de plus en plus précise. La sélection des leads ne doit plus rien au hasard.

POURQUOI A-T-ON BESOIN DU LEAD SCORING PRÉDICTIF EN B2B ?

D'après Sirius Decisions, 90% des utilisateurs du scoring prédictif le jugent plus efficace que l'approche traditionnelle¹⁹. Comment peut-il susciter un tel consensus parmi les utilisateurs ?

La raison est qu'il présente plusieurs avantages : certains sont spécifiques aux utilisateurs d'une entreprise, et d'autres sont plus universels.

UNE ANALYSE CHIRURGICALE

Bien avant l'émergence du scoring prédictif, les méthodes manuelles traditionnelles reposaient sur le facteur humain, propre à générer des erreurs. En effet, ces méthodes s'appuient sur les hypothèses émises par des représentants de l'entreprise en relation avec certains clients. La Vice-Présidente de DocuSign, Meagen Eisenberg a récemment commenté l'utilisation de cette méthode par sa propre entreprise : " nous pensions que notre modèle de lead scoring était excellent, mais il n'était en fait que l'automatisation d'un choix aléatoire ». À contrario, la méthode prédictive est basée sur la puissance de calcul des ordinateurs, neutre et rationnelle, l'analyse de données objectives et elle ne dépend plus des personnes.

Le système prédictif est en effet capable d'analyser un volume de données qu'un hu-

Selon Sirius Decision, 90% des utilisateurs déclarent le scoring prédictif plus efficace que l'approche traditionnelle.

MIEUX CIBLER SES PROSPECTS TOUT AU LONG DE L'ENTONNOIR DES VENTES

Parmi les applications issues de la Sales Intelligence, les plus importantes sont l'optimisation de la segmentation, la gestion du contenu et des interactions avec le client. Gartner indique qu'avec la méthode traditionnelle, commerciaux et marketeurs lisent l'avenir "dans le rétroviseur"²⁰ car leurs données de base sont fondées sur les résultats du passé. Une meilleure compréhension de la composante prédictive permet un ciblage plus fin des campagnes de marketing vers les prospects qui ont toutes les caractéristiques d'un acheteur potentiel, et aussi ceux qui réclament plus d'information en vue d'acheter.

Avec l'accroissement des données en quantité et l'amélioration du profilage prédictif, les professionnels du marketing et des ventes sont capables de prédire non seulement où un lead potentiel se situe par rapport à l'entonnoir des ventes, mais également ses besoins potentiels, ses problèmes.

UNE EFFICACITÉ COMMERCIALE ACCRUE

Une étude de MarketingSherpa a démontré que 79% des prospects ne sont jamais convertis en clients, et que 73% des leads fournis par le marketing ne sont pas dans une logique d'achat. La plupart du temps, ceci est la conséquence d'un mauvais "lead nurturing". Il va de soi que les leads qualifiés par le marketing (appelés MQL, Marketing Qualified Leads) sont importants, mais il est encore plus important que leur qualité soit suffisante pour permettre une conversion en opportunités de ventes qualifiées (QSO ou Qualified Sales Opportunities en anglais). Passer trop de temps sur des leads marketing qualifiés de trop mauvaise qualité est une perte de temps et l'impact sur les équipes peut s'avérer conséquent. Le scoring prédictif des leads peut vous aider à prioriser vos prospects en fonction des "signaux d'affaires" les plus importants. Les moins mûrs resteront en haut de l'entonnoir. Comme Gartner l'a fait remarquer : « la capacité à rentrer en contact avec les leads le plus en amont de leur cycle d'achat est générateur d'un plus grand nombre d'opportunités de ventes ».



²⁰ / Gartner: "Tech Go-to-Market: Using Big Data to Focus on the Right Prospects Can Improve Sales and Marketing Effectiveness", 2014



QUI PEUT BÉNÉFICIER DU SCORING PRÉDICTIF ET QUEL EN EST LE ROI ?

Aux commencements du scoring prédictif, celui-ci restait l'apanage des grands groupes, du fait de son coût, de la disponibilité des données et de l'infrastructure. De nos jours, n'importe quelle entreprise qui cherche à conquérir davantage de clients peut bénéficier de ces outils. Quelle que soit sa taille. En effet, une des principales qualités du scoring prédictif est sa capacité de montée en charge. Les petites entreprises peuvent ainsi commencer à l'utiliser, croître avec son utilisation et développer leur force de vente. En outre, la capacité des technologies prédictives à conforter la priorisation des leads est particulièrement utile aux petites équipes qui ont des difficultés à gérer un grand nombre d'opportunités de ventes qualifiées (Qualified Sales Opportunities ou QSOs).

Les statistiques sur les impacts financiers de l'utilisation des technologies prédictives sur l'entonnoir des ventes sont on ne peut plus claires :

Forrester a prouvé que les marketeurs recourant aux méthodes prédictives sont 2,9 fois plus susceptibles d'augmenter leur chiffre d'affaires à des taux supérieurs à ceux du marché ; Selon Gartner, l'utilisation du scoring prédictif est un investissement qui peut être rentabilisé en 1 trimestre²¹ ;

Gartner observe également des chiffres d'affaires multipliés par 10 après 2 ans d'utilisation du scoring prédictif.

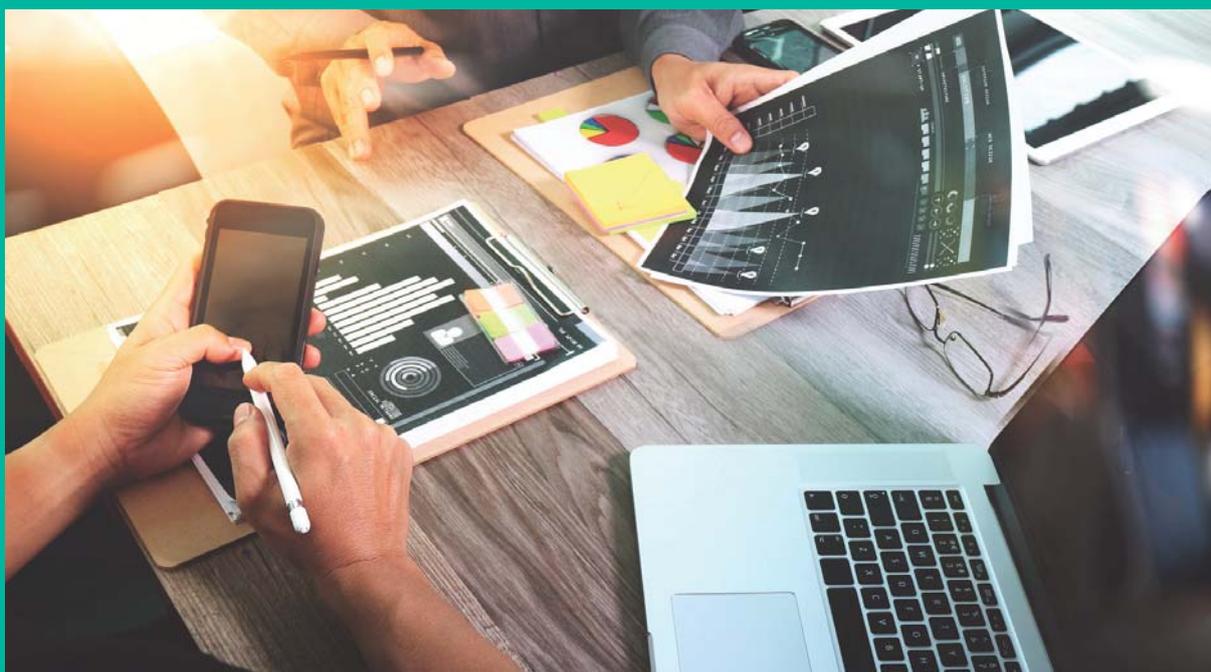
Selon Gartner, l'utilisation du scoring prédictif est un investissement qui peut être rentabilisé en 1 trimestre (source : Gartner)

Le scoring prédictif permet aussi de raccourcir les cycles de vente, d'optimiser les investissements en marketing, et de renforcer l'efficacité des équipes.

Le scoring prédictif ne consiste pas uniquement à collecter le plus possible de leads qualifiés, mais également à les transformer en acheteurs. Parce qu'il améliore la qualité des opportunités de vente, le scoring prédictif est devenu une technologie essentielle pour toute entreprise visant à accroître sa profitabilité.

²¹ / Gartner: "Predictive Lead Scoring Can Yield Significant ROI for Technology Provider Marketers, Even For Lower Lead Volumes", 2016

TROIS MOMENTS CRUCIAUX DANS L'UTILISATION DE L'ANALYSE PRÉDICTIVE POUR LES VENTES



L'analyse prédictive de données permet de créer un véritable avantage concurrentiel pour les entreprises qui l'adoptent, avec un impact certain en termes de résultat net. Au moment où les entreprises commencent à mieux comprendre et appréhender les données massives qu'elles, ou leurs clients, génèrent au travers des outils mis à leur disposition, la question se pose de savoir à quel moment de l'entonnoir des ventes (Sales Funnel²²) les Big Data sont les plus efficaces. Il n'y a, en fait, pas de bonne réponse à cette question, car les Big Data sont efficaces à tout moment du cycle de vente. Pour simpli-

fier, regardons trois de ces moments cruciaux où ces techniques peuvent vous apporter des résultats concrets.

1

AU DÉPART DE L'ENTONNOIR DES VENTES - L'ANALYSE PRÉDICTIVE DE DONNÉES RÉDUIT LES COÛTS D'ACQUISITION

Si l'on en croit l'étude menée par Radius²³, 68% des équipes de support des ventes en B2B considèrent que les efforts commerciaux qui sont fournis en amont de l'entonnoir pour identifier des leads sont inefficaces. Un commercial désireux d'inverser cette tendance devra se demander pourquoi ce chiffre est

aussi mauvais. Or, c'est un des sujets sur lequel les Big data peuvent fournir des solutions concrètes et tangibles.

Les entreprises qui appliquent les méthodes de Sales Intelligence prédictives sont capables d'adapter au mieux leurs campagnes pour en maximiser les effets. Dans une autre étude menée en 2015, l'éditeur de solutions digitales américain Regalix²⁴ a évalué que 81% des utilisateurs d'outils d'analyses statistiques des ventes, du Web et du marketing pensaient que les données dont ils disposent pouvaient les aider à optimiser l'efficacité de leurs canaux de vente. Par ailleurs, 76% de ce même échantillon a indiqué que ces données jouaient un rôle dans leurs décisions marketing stratégiques en matière de mix produit.

Utiliser les Big Data d'une manière prédictive permet aux équipes de support des ventes et de marketing opérationnel de concentrer leurs efforts sur les bons canaux dès le départ et ainsi réduire leurs coûts d'acquisition.

2 À L'INTÉRIEUR DE L'ENTONNOIR DES VENTES - GUIDER LES CLIENTS POTENTIELS VERS UNE ACTION COMMERCIALE

McKinsey Research²⁵ a démontré que les deux tiers des prospects B2B sont perdus avant même l'étape de la demande de proposition. Par ailleurs, les clients B2B utilisent en moyenne 6 modes d'interactions différents au travers de leur parcours d'achat, et 65% sont déçus de leur expérience dans le cadre de ce parcours client.

Les Big Data permettent aux entreprises d'analyser et de comprendre à quel moment de l'entonnoir des ventes ils vont perdre leurs prospects. Par exemple, en analysant les points de sortie sur leur site Web à partir des Web analytics, ou en pratiquant les méthodes de lead nurturing pour distiller aux clients un contenu adapté à leurs centres d'intérêt, une entreprise pourra améliorer la rétention de ses clients et les emmener plus rapidement et plus efficace-

ment vers des actions en ligne qui aboutiront à une interaction directe, une requête, voire même une vente.

En utilisant l'analyse prédictive, les marketeurs en B2B responsables du support des ventes sont ainsi capables de minimiser les impasses et de s'assurer de la maximisation de la satisfaction des utilisateurs, afin de favoriser la concrétisation des ventes.

3 AU MOMENT DE L'ACHAT - PROPOSER DE L'UPSELL ET DU CROSS-SELL POUR MAXIMISER LES MARGES

Tout le monde du business est au fait de ce moment fatidique où le client prend sa décision et qui a été nommé "moment de vérité"²⁶ par A.G. Lafley de Procter & Gamble il y a plusieurs années de cela. Ce concept a été créé pour le marketing aux consommateurs mais il est également applicable au B2B. Il s'agit de ce point d'inflexion au cours duquel les utilisateurs sont les plus susceptibles d'acheter, et aussi d'accepter l'upsell.

Cependant, les entreprises savent également que certains clients se prêteront moins que d'autres au jeu de l'upsell. Dans ce cas, il faudra savoir se raccrocher à d'autres moments du cycle de vie du client, où celui-ci sera plus réceptif. Il est également connu qu'il est plus facile de fidéliser un client existant que d'en gagner de nouveaux. Il est dès lors possible de développer son portefeuille client afin d'inclure, selon le secteur concerné, des garanties de service étendues, des contrats de services ou des consommables, des périphériques et mêmes des produits complémentaires.

Les études²⁷ montrent que seulement un tiers des marketeurs opérationnels en appui des ventes utilisent les technologies prédictives. Pourtant, du fait de la grande disponibilité des données brutes, au travers des méthodologies prédictives, chaque entreprise dispose d'un fort potentiel de maximisation de ses revenus à partir de ses clients existants.

22 / À noter que cet entonnoir est souvent appelé, à tort, tunnel des ventes, certainement du fait de l'homonymie.

23 / Radius: "B2B Demand Generation & Predictive Marketing", 2016

24 / Étude « State Of B2b Marketing Metrics And Analytics 2015 » Regalix: "State Of B2b Marketing Metrics And Analytics 2015", 2015

25 / McKinsey: "Do you really understand how your business customers buy?", 2015

26 / Moment Of Truth en anglais

27 / Demand Gen: " 2015 Lead Nurturing Benchmark Study: Aligning Nurture Programs To The Buyer's Journey", 2015

THIERRY LELIEVRE, WATSON

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE : QUEL AVENIR POUR LA VENTE ?



Thierry Lelievre est directeur des ventes chez Watson Group (IBM). Il nous décrit dans cette interview le fonctionnement d'un service cognitif, et ce que celui-ci peut apporter aux ventes B2B.

QUELLES SONT LES PARTICULARITÉS DE L'IA DÉVELOPPÉE PAR WATSON ?

Watson est un service cognitif, fonctionnant dans le cloud. Un service cognitif regroupe un ensemble de fonctions similaires à un comportement humain, comme la reconnaissance vocale, la détection des émotions, la parole. Et comme tout humain, le système cognitif a besoin d'informations pour être efficace. Il va donc falloir le nourrir en données pour le faire apprendre : on lui donne un corpus de données dont certaines sont structurées (tableurs) et d'autres non structurées (réseaux sociaux, Wikipédia...), afin d'enrichir ses connaissances. Ce comportement cognitif est finalement très "humain" : on "éduque" l'ordinateur qui va apprendre petit à petit, mais à chaque fois dans un périmètre restreint (les échecs, le jeopardy, les ventes...).

Cet apprentissage n'est pas nouveau : l'ancêtre de Watson, Deep Blue, avait déjà cette faculté dans les années 90. Lors de ses parties d'échecs contre Kasparov, la machine avait perdu à plusieurs reprises, mais également enrichi son corpus de données avec les parties jouées contre le champion Russe. Ces données supplémentaires intégrées, la machine développait son intelligence. En clair, plus Kasparov jouait, plus la machine devenait intelligente.

Autre similarité avec le comportement humain, Watson possède une approche probabiliste et non déterministe. Il fournit des réponses avec un indice de confiance selon les relations qu'il a établies à partir du corpus de données dont il dispose. À l'image d'un humain qui dirait "je suis sûr que...", "je crois que..." ou "cela doit être...", le service cognitif va donner une réponse avec un certain degré de certitude. Dans la vente B2B, ce système va s'apparenter à celui du lead scoring, où à partir de données structurées ou non structurées sur un client, le service cognitif va estimer si celui-ci va être intéressé par un service ou un autre.

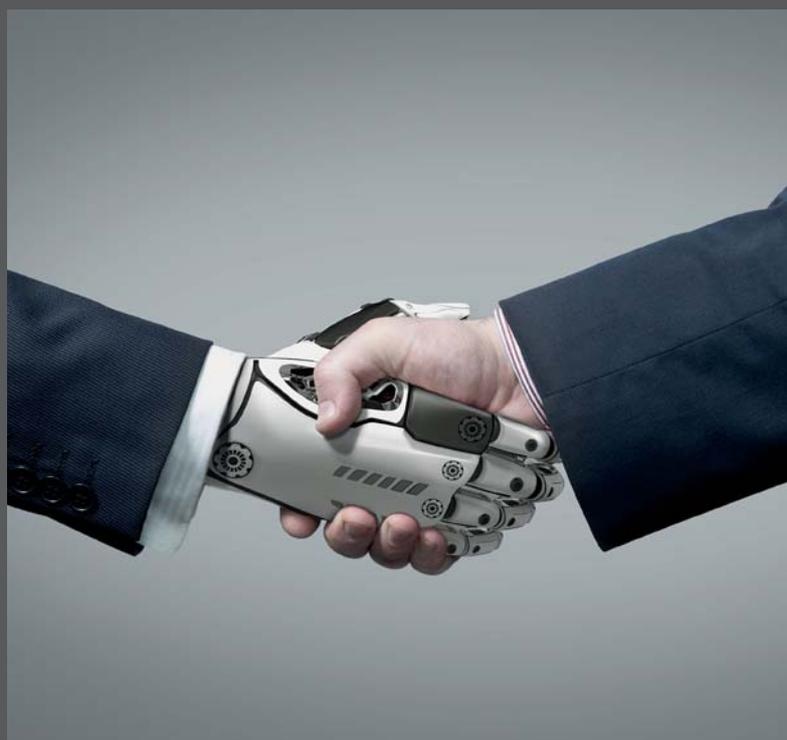
COMMENT UTILISER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LA SALES INTELLIGENCE ?

Watson est constitué de plusieurs API (actuellement 28) qu'IBM a développées ou acquises via le rachat de sociétés, qui sont chacune spécialisées dans un aspect de l'intelligence artificielle (reconnaissance d'images, reconnaissance et traitement du langage parlé ou écrit, outil conversationnel, etc.). Par exemple, Tone Analyzer est capable d'analyser à partir d'une conversation les différentes émotions qui en sortent et analyser la relation entre le prospect et le vendeur. L'API Personality Insights va quant à elle définir la personnalité d'un individu en scannant en quelques secondes son activité sur les médias sociaux et sortir des traits de personnalité (ouverture, curiosité, stabilité...). À partir de ces traits, l'API peut délivrer des conseils au vendeur, par exemple « cette personne n'est pas prête à prendre des risques financiers ».

L'intelligence artificielle va également être utile pour rechercher des signaux faibles sur des tendances. Par exemple, les grands groupes de luxe à la recherche d'une marque à fort potentiel vont utiliser l'intelligence artificielle pour analyser de grandes quantités de données sur le Web et les réseaux sociaux afin de trouver le ressenti et l'engouement sur un produit ou une marque. On est capable ici de percevoir des tendances selon différentes cibles et zones géographiques, et de proposer aux groupes le rachat d'entreprises à fort potentiel. Cette "prise de température" sur le Web et les réseaux sociaux, très chronophage à effectuer manuellement mais rendue facile avec un service cognitif, permet également à une entreprise d'adapter ses services ou d'en créer de nouveaux en fonction des insights récoltés lors de cette analyse.

SE DIRIGE-T-ON VERS UNE AUTOMATISATION TOTALE DES VENTES EN B2B ?

L'approche cognitive fonctionne toujours de la même façon : on s'appuie sur un corpus de données, on met en place un modèle mathé-



matique pour déclarer des intentions et chercher des réponses. Le modèle apprend de lui-même au fur et à mesure qu'il s'enrichit, et apporte des réponses de plus en plus détaillées. Contrairement à un moteur de règles qui va répéter la même chose inlassablement, un moteur cognitif va s'adapter aux changements et adapter sa réponse.

On peut dire effectivement que l'on s'approche petit à petit de l'automatisation, avec un bémol : on restera toujours à la fin maître de la décision. Tous les systèmes cognitifs sont probabilistes : ils fournissent à l'humain une piste, une réponse que ce dernier doit exploiter. On peut ensuite avoir des procédures automatiques de vente, et c'est au vendeur, selon le contexte, de déterminer jusqu'où doit aller l'intelligence.



INFOGRAPHIE

PARTIE 2

LES ENTREPRISES EN DEMANDE DE PLUS DE CONNAISSANCE CLIENT

Enquête Sparklane menée auprès de 672 participants en juin 2016

DISPOSEZ-VOUS D'OUTILS PROFESSIONNELS VOUS PERMETTANT DE DÉTECTER RAPIDEMENT LES LEADS LES PLUS PERTINENTS SUR VOTRE TERRITOIRE COMMERCIAL ?



Oui tout à fait Oui à peu près Non pas suffisamment Non pas du tout

QUEL TYPE D'INFORMATION A LE PLUS D'IMPORTANCE POUR VOTRE PROSPECTION COMMERCIALE ?



- 73,2% Coordonnées des décideurs
- 64,3% Evaluation du potentiel d'achat de l'entreprise
- 53,7% Informations sur le secteur d'activité
- 47,6% Entreprises similaires à ma cible
- 41,1% Organigramme interne de l'entreprise
- 33,4% Données financières de l'entreprise
- 24,2% Maison-mère et filiales de l'entreprise

QUELS TYPES DE SOURCES D'INFORMATION UTILISEZ-VOUS POUR RENFORCER L'EFFICACITÉ DE VOTRE PROSPECTION COMMERCIALE ?



- 81,1% Les sites web des entreprises
- 63,4% La Presse en ligne
- 47,8% Les Réseaux Sociaux
- 38,7% Les Annuaire spécialisés
- 11,6% Les Blogs

QUELS SONT POUR VOUS LES ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISES POTENTIELLEMENT GÉNÉRATEURS D'OPPORTUNITÉS ?

1. Nouvelles implantations d'entreprises
2. Nouveaux projets et innovations
3. Lancement de produits et services
4. Projets à l'international
5. Créations d'entreprises
6. Nominations de dirigeants et cadres
7. Levées de fonds
8. Recrutements
9. Présence sur des salons
10. Liquidations et cessations de paiement

LES ENTREPRISES FACE AU BIG DATA

Données issues d'enquêtes mondiales

1 QUELS SONT LES OBJECTIFS DE LA SALES INTELLIGENCE ?



- 61% augmenter le nombre et la qualité des leads
- 36% améliorer la connaissance du client pour optimiser l'approche des commerciaux
- 27% identifier les prospects chauds à partir d'événements clés
- 16% suivre l'engagement des prospects
- 16% automatiser la collecte d'informations externes utiles pour les commerciaux

Source : Aberdeen, 2013

2 EST-IL UTILE DE METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE LEAD NURTURING ?



9 acheteurs B2B sur 10 affirment que le contenu trouvé sur Internet a un effet modéré ou majeur sur leurs achats.
(Source: CMO Council)



63% des consommateurs ont besoin d'entendre un message d'une entreprise 3 à 5 fois pour en comprendre le contenu.
(Source: Edelman Trust Barometer)

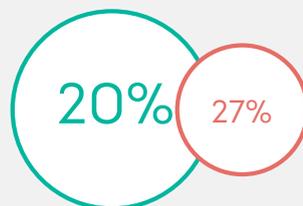


Les leads mis sous couveuse (lead nurturing) réalisent des achats 47% plus important que les autres leads.
(Source: The Annuitas Group)

3 SALES INTELLIGENCE : LES DONNÉES NETTOYÉES PERMETTENT DE RÉDUIRE LE TEMPS CONSACRÉ À LA PROSPECTION



52% des commerciaux des entreprises les plus performantes en Sales Intelligence* estiment leur données très fiables, contre 35% pour les autres commerciaux.



Les commerciaux des entreprises les plus performantes en Sales Intelligence* passent 20% de leur temps à prospecter, contre 27% pour les commerciaux des entreprises les moins performantes.

Source : Aberdeen, 2013

*entreprises les plus performantes : dans son rapport de 2013, Aberdeen a isolé les meilleures entreprises (20% de l'échantillon interrogé) en termes de performances des ventes, pour les comparer aux autres.

MICHAEL LEVY, GZ CONSULTING

A QUI EST DESTINÉE LA SALES INTELLIGENCE ?



Michael R Levy est expert en Sales Intelligence. Il est consultant principal dans le cabinet de conseil GZ Consulting aux États-Unis, spécialisé en études de marché et en veille concurrentielle. Nous avons recueilli les avis de Michael sur la Sales Intelligence et son champ d'application.

LES DÉPARTEMENTS DE VENTE B2B SONT-ILS AU FAIT DE LA SALES INTELLIGENCE ?

Certaines entreprises ont intégré les outils de la Sales Intelligence depuis au moins 15 ans. Ceci étant, pour beaucoup d'autres, il est encore très difficile d'identifier les éléments clés de la compétitivité, et elles semblent se noyer dans la complexité de la tâche. Elles sont donc plutôt en retard. Forrester a récemment mené une étude auprès des entreprises de 250 salariés et plus, où ils ont interrogé les cadres sur ce qu'ils pensaient du digital et de la digitalisation du cycle de ventes. Entre 15 et 25% des managers interviewés seulement ont déclaré que leur entreprise avait bien amorcé sa transformation digitale. 26% d'entre eux ont déclaré avoir une vision claire du digital, mais seulement 14% pensent que leur entreprise a bien intégré le digital dans ses processus. Les grandes entreprises sont généralement plus rompues à l'utilisation de ces outils et sont donc plus ouvertes à l'utilisation de la Sales Intelligence.

Durant les 3 ou 4 dernières années, les nou-

velles technologies appliquées au marketing ont suscité beaucoup d'intérêt, laissant le processus commercial en arrière-plan. Ce n'est que depuis un an que les entreprises se rendent compte qu'il y a cette chose en bout de processus que l'on appelle la vente et qu'il convient de s'y intéresser. On a même donné un nom à cette vague technologique: la "Sales Tech », qui englobe la Sales Intelligence. Beaucoup reste encore à faire dans ce domaine, et les fournisseurs de ce type de technologies font rapidement évoluer leurs offres.

PENSEZ-VOUS QUE LES GRANDES ENTREPRISES SONT LES SEULES À POUVOIR TIRER PARTI DE LA SALES INTELLIGENCE ?

La Sales Intelligence est un atout pour toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Pour ce qui concerne les petites entreprises, on remarquera qu'elles tirent leur avantage concurrentiel de leur proximité avec les clients et des contacts en face à face. Souvent, la force

de vente est réduite à une seule personne ou à un petit groupe de commerciaux. Ceci étant, ils peuvent quand même tirer profit des "signaux d'affaires" (liés à l'entreprise) qu'ils peuvent croiser avec les données de contacts (liées aux personnes). Les "signaux d'affaires" sont par exemple des événements liés au secteur d'activité, l'année de création de la société, le nombre de salariés, leur turnover, ainsi que des informations sur les dettes potentielles de l'entreprise.

Au fur et à mesure que l'entreprise croît et engage plus de personnel, il devient de moins en moins aisé de connaître intimement son secteur d'activité et ses clients. Les entreprises en croissance ont donc tendance à recourir à des outils comme la Sales Intelligence pour compenser ce manque.

Ce que nous savons avec certitude, c'est que les clients n'ont jamais été mieux renseignés. On appelle ces acheteurs de la nouvelle génération, qui se fait jour depuis au moins 10 ans, acheteurs 2.0. Ainsi, les entreprises et les départements achats n'hésitent pas à lancer leurs recherches très en amont de leur premier contact avec les commerciaux de leurs fournisseurs potentiels.

En fin de compte, les clients B2B en savent beaucoup sur les fournisseurs, leurs offres, leurs produits, leurs forces et faiblesses. Ce phénomène d'achat 2.0 a donc fourni un avantage informationnel aux acheteurs et aux départements achats. Les vendeurs essaient comme ils peuvent de rattraper le mouvement. En fin de compte, ils en savent moins sur les entreprises qu'ils visitent que leurs clients n'en savent sur eux. Une véritable inversion s'est ainsi créée durant ces dix dernières années.

LA SALES INTELLIGENCE EST-ELLE UN MOYEN DE RÉTABLIR L'ÉQUILIBRE ENTRE ACHETEURS ET VENDEURS ?

Tout à fait. Il existe dans tous les pays un registre où chaque entreprise déclare ses données officielles. En France, ces informations sont publiées au moment de l'immatriculation au greffe du tribunal de commerce. Il existe ainsi près de 3.5 millions d'entreprises actives

inscrites dans ce registre.

On peut commencer sa recherche par les détails relatifs à la composition de la direction et de l'actionnariat, les établissements (usines, bureaux, succursales) et le siège de l'entreprise. Pour cela il vous faudra trouver une solution de Sales Intelligence qui est capable de faire la distinction entre les différentes catégories d'établissements.

Dans ces bases, on peut également accéder à des informations financières sur les entreprises du fait de l'obligation de publication des bilans annuels, et sous certaines conditions, des comptes de résultats. Ces informations financières rendent l'analyse de solvabilité des entreprises plus aisée. Les utilisateurs de Sales Intelligence ont de ce fait accès, en un clic, à un vaste éventail de données descriptives de l'entreprise.

LA SALES INTELLIGENCE APPORTE-T-ELLE UN PLUS PAR RAPPORT À LA MÉTHODE CLASSIQUE DE QUALIFICATION DES LEADS B2B ?

La méthode classique de qualification des prospects se résume souvent à peu de choses. Le service commercial se dira: "allons voir sur le site Web ce que nous pouvons trouver" ou encore, "allons consulter un intermédiaire qui nous renseignera sur la solvabilité de l'entreprise ». Avec la Sales Intelligence, le processus est beaucoup moins aléatoire. Si l'information est directement accessible, vous serez alors capable de qualifier le prospect rapidement. Vous pourrez également obtenir des informations de base sur l'entreprise comme les adresses emails, les numéros directs des décideurs et leurs biographies. Il est possible également que vous puissiez avoir accès à des liens vers certains profils LinkedIn. Vous pourrez également savoir s'ils ont été nommés récemment ou s'ils sont à ce poste depuis 10 ans, leur domaine de responsabilité et s'ils présentent, au-delà de leur titre parfois ronflant, un réel potentiel pour vous. Ainsi lorsque le vendeur rendra visite à ce prospect, il pourra rapidement extraire cette information en un clic. C'est ainsi que la Sales intelligence permet aux entreprises d'améliorer leur processus de ventes et de le rendre nettement plus efficace.

10 AVEC LA SALES INTELLIGENCE, CONJUGUEZ LA VENTE AU FUTUR



La technologie est-elle à l'origine du changement métier, ou le changement métier est-il à l'origine d'une nouvelle percée technologique ? Cette question paraît triviale, et pourtant. L'influence du contexte se mêle souvent à l'innovation technologique pour produire un résultat hybride et amener une évolution des usages. La Sales Intelligence n'échappe pas à cette règle. La combinaison de ces deux éléments rend possible la reconfiguration totale des métiers commerciaux au travers de l'essor de la Sales Intelligence et de ses outils prédictifs de support à la vente.

FIN DU COMMERCIAL TRADITIONNEL ET AVÈNEMENT DU RÈGNE DE LA DATA

Le commercial a muté. En fait, le vendeur d'hier est même mort deux fois, sous la pression de l'automatisation et de la personnalisation.

Sur le marché PME tout d'abord avec l'automatisation et la vente en ligne (encore naissante), pour des raisons de rentabilité mais aussi du fait de l'évolution des comportements des acheteurs (recherche d'autonomie et d'information neutre, préférence du e-commerce également en B2B).

Pour les entreprises de taille intermédiaire et les grands comptes, les comportements ont aussi évolué. Les commerciaux s'orientent vers la vente consultative, et le marketing se

concentre sur le lead nurturing et l'automatisation. Ces nouvelles pratiques vont permettre à l'acheteur de remplir son besoin d'autonomie tout en le fidélisant autour d'un dispositif de contenus riches. La Sales Intelligence joue un rôle central dans cette évolution en permettant la qualification des leads et en dotant les équipes de support commercial, et les forces de vente elles-mêmes, de véritables outils d'aide à la prospection.

DONNÉES, PRÉVISIBILITÉ ET AUTOMATISATION

Face à ce bouleversement du paysage commercial, la prédominance des données, de l'automatisation et de la prédictibilité du comportement sont patents. La Sales Intelligence est donc bien le pivot d'un changement de fond de la fonction commerciale qui voit ses outils évoluer en même temps que son métier. C'est ce que nous avons démontré tout au long de ce livre blanc.

Attention cependant aux malentendus. La vente n'est pas affaire de robots. Sales Intelligence, marketing automation et analyse prédictive des comportements sont avant tout des instruments d'aide à la décision et au commerce, et le lead scoring ne remplace pas l'acte de vente. Il vient juste le rendre plus efficace.

Concernant le marché PME, les choses sont différentes. Comme l'a annoncé Forrester dans un rapport que nous avons commenté abondamment sur notre blog²⁸, nous sommes face à une montée en puissance spectaculaire de l'e-commerce en B2B dans les cinq ans qui viennent.

LE FUTUR DE LA VENTE, ICI ET MAINTENANT

Notre prédiction: la bonne vieille querelle entre marketeurs et vendeurs disparaîtra sous le coup des Big Data et de l'évolution des métiers.

D'une part, le marketing B2B se rapproche sans cesse de la vente comme instrument

crucial d'apport de leads. La multiplication des points de contact, l'appétit des décideurs pour le contenu, l'automatisation des ventes, l'abondance des données et le Predictive Lead Scoring, qui permet une qualification en amont plus efficace, transforment en profondeur ce métier pour le mettre au service des commerciaux.

D'autre part, ces mêmes commerciaux doivent évoluer rapidement et s'adapter aux nouvelles conditions du marché, se servir et non s'opposer aux outils de marketing automation, se mettre au social selling et apprendre à utiliser la Sales Intelligence. Autant d'outils qui vont leur permettre, en fin de compte, de mieux vendre.

Ces bouleversements fondamentaux sont essentiellement dus à l'évolution du marché de la vente, mais aussi aux technologies, notamment les Big Data et l'analyse prédictive, qui sont venus offrir un nouveau champ des possibles.

Pour en revenir à la question du départ, il est difficile de savoir qui, du métier ou de la technologie, est responsable de ce changement. Ce qui est certain cependant, c'est que grâce à l'essor de cette nouvelle discipline de la Sales Intelligence, dans le domaine commercial et pour les marketeurs opérationnels qui l'accompagnent, plus rien ne sera comme avant.

²⁸ / Sur la résurrection du vendeur en B2B: <https://www.sparklane-group.com/en/2016/02/17/infographic-the-resurrection-of-the-b2b-salesman/>

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES



Etude IDC pour SAP :

“ Using Big Data + Analytics to drive business transformation », 2015

Note d'analyse du Commissariat général à la stratégie et à la prospective :

“ Analyse des Big Data : Quels usages, quels défis », novembre 2011

Rapport Gartner :

“ Big Data Industry Insights », 2015

Etude de cas Mintigo :

“ DocuSign Improves Engagement 10x With Mintigo Predictive Marketing », 2014

Etude IDG Enterprise :

“ Big Data and Analytics Survey », 2015

Etude BARC :

“ Usages et pratiques des Big Data : Tirer bénéfice de la valeur des données », 2015

Etude Aberdeen Group :

“ Sales Intelligence : Best-in-Class Strategies Adopted by Salesforce Data.com Customers », 2013

Article Google :

“ The Changing Face of B2B Marketing », 2015

Rapport Forrester :

“ Death of a Salesman », 2015

Présentation Sirius Decision :

“ Predictive Lead Scoring Study », 2014

Etude Gartner :

“ Tech Go-to-Market: Using Big Data to Focus on the Right Prospects Can Improve Sales and Marketing Effectiveness », 2014

Etude Gartner :

“ Predictive Lead Scoring Can Yield Significant ROI for Technology Provider Marketers, Even For Lower Lead Volumes », 2016

Article Forbes :

“ 89% of B2B Marketers Have Predictive Analytics On Their Roadmaps For 2016 », 2016

Etude Radius :

“ B2B Demand Generation & Predictive Marketing », 2016

Etude Regalix :

“ State Of B2b Marketing Metrics And Analytics 2015 », 2015

Article McKinsey :

“ Do you really understand how your business customers buy? », 2015

Rapport Demand Gen :

“ 2015 Lead Nurturing Benchmark Study: Aligning Nurture Programs To The Buyer’s Journey », 2015

Etude Aberdeen :

“ Sales Effectiveness 2015: How in the World Are We Going to Hit Our Number? », 2015

Livre Blanc Accenture :

“ Selling in the Age of Distraction », 2016

An aerial, high-angle photograph of a city at night, showing a dense urban landscape with numerous buildings and a prominent, multi-level highway interchange with several overpasses and ramps. The scene is illuminated by city lights, creating a vibrant, glowing effect. The overall color palette is dark with highlights from the lights.

QUI SONT VOS PROCHAINS CLIENTS ?
IDENTIFIEZ VOS CIBLES PRIORITAIRES
BÉNÉFICIEZ DE LEADS SCORÉS
SIGNEZ PLUS D'AFFAIRES

SPARKLANE PREDICT

*Identifiez rapidement vos prospects
«chauds» grâce aux signaux d'affaires*

*& maximisez vos chances de vente par une
meilleure compréhension du contexte
de vos cibles.*



EDITEUR DE SOLUTIONS DE SALES
ET MARKETING INTELLIGENCE



Design graphique: Navyy / Photos: Fotolia / Impression: Exaprint



4 AVENUE JULES JANIN 75116 PARIS

SPARKLANE-GROUP.COM

02 72 64 11 11