

5 SECRETS

POUR DÉVELOPPER VOTRE PIPELINE
COMMERCIAL ET LE FAIRE
PROGRESSER



liveops

VENTES. SERVICE. MARKETING. RÉUSSIR.

SOMMAIRE

IL EST TEMPS DE CHANGER DE STRATÉGIE	3
ENGAGEZ-VOUS À SPÉCIALISER VOTRE SERVICE COMMERCIAL	4
INVESTISSEZ DANS DES AGENTS DE PROSPECTION	5
INVESTISSEZ DANS UNE ÉQUIPE DE QUALIFICATION D'APPELS ENTRANTS	6
RECRUTEZ LES BONNES PERSONNES AUX BONS POSTES	7
DOTEZ VOS ÉQUIPES DES BONS OUTILS ET DES BONNES MÉTHODES	8
TÉMOIGNAGE DE LIVEOPS	10
POUR EN SAVOIR PLUS	11

IL EST TEMPS DE CHANGER DE STRATÉGIE

La stratégie type pour atteindre les résultats commerciaux escomptés est de fixer des objectifs élevés à chaque commercial, de compter sur les meilleurs d'entre eux pour les atteindre et d'espérer tirer suffisamment des autres pour faire la différence.

Mais si cette approche vous permet d'accroître vos ventes à court terme, ce n'est pas une stratégie efficace dans le but d'optimiser les ventes de votre équipe à long terme. En particulier, pourquoi sous-utiliser une partie de l'équipe alors qu'elle pourrait booster votre croissance si ses performances s'amélioraient ? Au lieu de cela, dès qu'elles sont sous pression parce que les résultats plafonnent et que les objectifs sont difficiles à atteindre, les entreprises ont souvent tendance à essayer de trouver de nouveaux prospects en se rabattant sur des techniques éculés de campagnes d'appels sortants sans préparation. D'autres se lancent dans une rotation de commerciaux de qualité variable (sans prendre le temps d'optimiser leur potentiel) en espérant dénicher la nouvelle star de la vente sur laquelle reposera toute la charge de travail. Cette stratégie vous semble-t-elle viable ? Il est évident que non !

La prospection appels sortants et la culture du résultat sont bien entendu nécessaires, mais il existe des moyens plus productifs de tirer pleinement parti de votre équipe. Les conseils suivants vous permettront d'atteindre les objectifs commerciaux de votre entreprise plus facilement (et sans doute avec moins de stress). Mais cet e-Book ne se contente pas de cela ; il explique également comment opérer un changement majeur de votre approche en matière de ventes pour booster les résultats individuels de vos commerciaux et améliorer la collaboration d'équipe sur les ventes.

En conjuguant les bons outils, les bonnes méthodologies et les meilleures pratiques en matière de gestion du personnel, vous pouvez décupler votre pipeline pour obtenir plus de contrats et de clients. LiveOps a vu ses prospects augmenter de 600 % ; nous allons vous montrer comment y parvenir dans votre entreprise.



1

ENGAGEZ-VOUS À SPÉCIALISER VOTRE DÉPARTEMENT DES VENTES

“ Pour réussir, il faut que vos agents de prospection prospectent, que vos commerciaux négocient les contrats et que la qualification des prospects entrants soit faite par une équipe dédiée spécialisée. En suivant ces principes, les entreprises parviennent généralement à tripler la vitesse à laquelle elles génèrent des prospects qualifiés.”

– Aaron Ross, auteur de l'ouvrage à succès, *Predictable Revenue*.

Il est impossible d'être excellent en tout. Et pourtant, dans le monde de la vente, la responsabilité de développer le pipeline et de conclure les ventes incombe souvent aux mêmes personnes. Mais dans son ouvrage, *Predictable Revenue*, Aaron Ross explique que les ventes doivent être la responsabilité d'équipes dédiées et spécialisées :



Développement des ventes

Il s'agit des agents appels entrants et sortants, dont la seule responsabilité est de transmettre à leurs collègues des prospects qualifiés. Ce groupe tient une place importante dans cet e-book.

Commerciaux

Ce sont eux qui négocient les contrats. Ils doivent s'y consacrer pleinement, et non prospecter ou alimenter le pipeline.



Responsables de compte

Ils se spécialisent dans le nurturing et l'optimisation du chiffre d'affaires une fois que le commercial a conclu la vente.



2

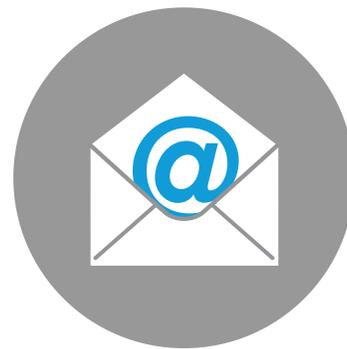
INVESTISSEZ DANS DES AGENTS DE PROSPECTION

L'équipe de développement des ventes mentionnée ci-dessus se spécialise dans la génération de prospects qualifiés à transmettre aux commerciaux. Elle se divise en deux groupes. Le premier rassemble les agents de prospection, qui se consacrent uniquement à la prospection. Nous présentons ci-dessous des meilleures pratiques pour éviter les appels sortants sans préparation.



Définissez votre cible idéale

Premièrement, ils doivent s'adresser aux cibles susceptibles de représenter un chiffre d'affaires élevé (en privilégiant la qualité à la quantité). Deuxièmement, les agents de prospection doivent être préparés avant de contacter un prospect, par exemple, en définissant en interne un profil cible idéal et en élaborant une méthode d'identification structurée qui pourra être utilisée de manière récurrente. Il existe également des outils permettant de cibler et de contacter les prospects appropriés, comme les CRM, les bases de données de prospects et les solutions intégrées d'interactions. Nous y reviendrons plus tard.



Commencez par un e-mail

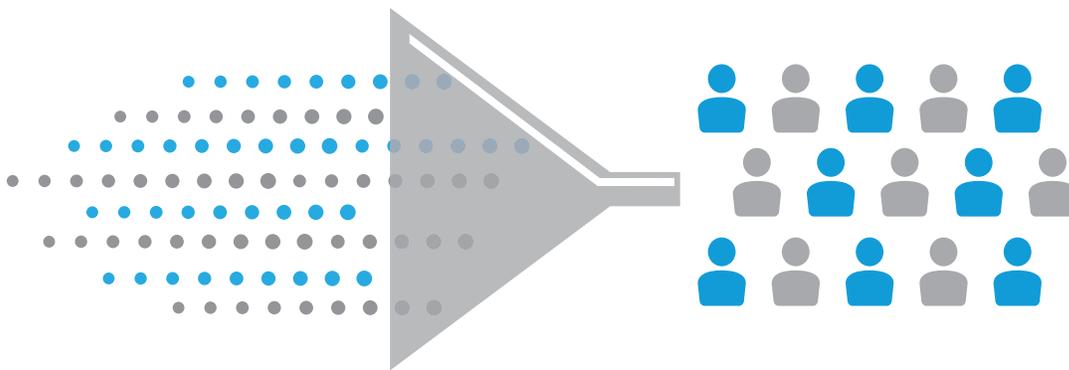
Les e-mails sont désormais plus utilisés que le téléphone. Ils permettent à l'agent de prospection et au prospect de mieux contrôler leurs communications. Les prospects intéressés y répondent, et fournissent ainsi à l'agent de prospection les informations lui permettant de faciliter la conversation, mais aussi de savoir si le prospect correspond à la cible escomptée, ce qui est essentiel pour la productivité. Et s'ils ne répondent pas, l'agent peut alors essayer de trouver une autre personne de l'entreprise qui sera la cible idéale.

3

INVESTISSEZ DANS UNE ÉQUIPE DE QUALIFICATION D'APPELS ENTRANTS

Il s'agit de la deuxième partie de l'équipe de développement des ventes. Le principal rôle de l'équipe appels entrants est de qualifier les prospects résultant des programmes marketing, comme la publicité, les salons ou les relations presse.

Nous savons bien que ce type de programme donne des résultats de qualité variable. Et comme nous l'avons déjà dit, cela ne devrait pas être le travail des commerciaux de trier ces prospects non qualifiés. Ils doivent se consacrer à conclure les ventes. L'objectif est de créer un système d'entonnoir, avec la masse des noms et contacts en entrée, et un flux régulier de prospects qualifiés présentés aux forces de vente en sortie. Voici quelques conseils pour les équipes d'agents appels entrants.



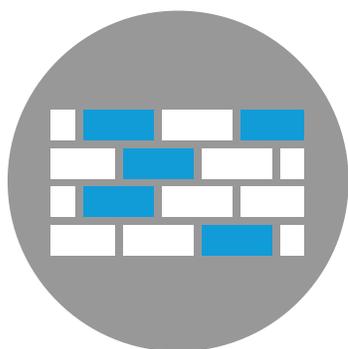
Qualifiez les prospects de manière stratégique

Comme pour l'équipe appels sortants, la qualité des prospects et la productivité des commerciaux doivent être optimisées en mettant en place des stratégies, des seuils et des processus récurrents structurés. Pour aider à identifier les priorités de qualification, il est possible de doter cette équipe d'outils d'automatisation du marketing permettant de noter les prospects à leur entrée dans l'entonnoir. Les équipes appels entrants doivent également utiliser une base de données de prospects permettant de rechercher et de nettoyer les données pour s'assurer qu'elles sont à jour et complètes. Une bonne base de données permet également le suivi des données des prospects issues des réseaux sociaux ; ce qui peut se révéler extrêmement utile aux commerciaux lorsqu'ils doivent établir une relation avec un prospect.

4

RECRUTEZ LES BONNES PERSONNES AUX BONS POSTES

Dans *Predictable Revenue*, Aaron Ross insiste sur l'importance de recruter des employés ayant des compétences spécialisées pour des postes spécifiques. De manière assez surprenante, les mauvais recrutements sont courants. La cause en est souvent la recherche du « CV en or ». Ross décrit les catégories de « constructeurs » et de « cultivateurs » suivantes :



Les constructeurs

Ils ont l'esprit d'entreprise et s'adaptent rapidement. Ils conviennent davantage aux environnements nouveaux, comme les start-ups. Les constructeurs excellent dans les rôles d'agents de prospection et de commerciaux, en particulier dans les nouvelles équipes.



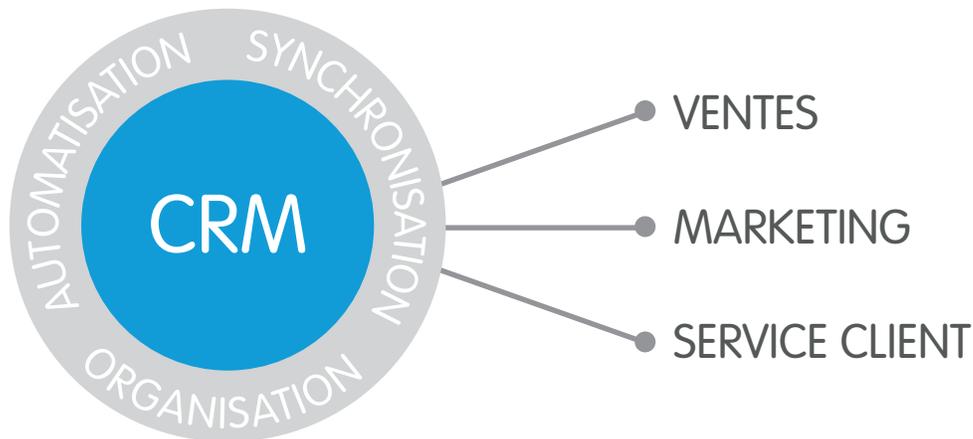
Les cultivateurs

Ils sont très utiles aux environnements déjà établis dont nous avons déjà parlé, comme les grandes entreprises existant depuis un certain temps. Ils sont particulièrement efficaces pour accompagner et poursuivre la croissance d'une entreprise. Les cultivateurs sont parfaits pour les rôles de responsable de compte.

5

NOTEZ VOS ÉQUIPES DES BONS OUTILS ET METTEZ EN PLACE DES MÉTHODES POUR LES UTILISER

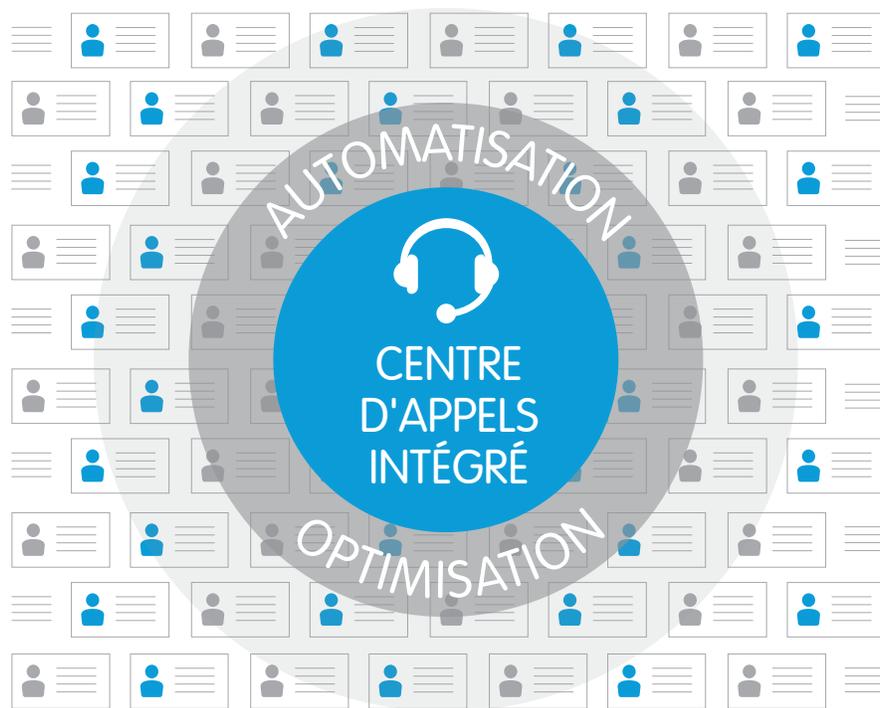
Trouver la bonne combinaison de technologies est essentiel pour tirer parti du cadre décrit dans les précédentes étapes de cet e-book.



CRM

Une solution de CRM est essentielle pour organiser, automatiser et synchroniser les ventes, le marketing et le service client. En termes des rôles mentionnés précédemment dans cet e-book, une solution de CRM permet aux différentes équipes de collaborer à un but commun sans se marcher sur les pieds. Les meilleurs outils CRM comprennent des outils collaboratifs fonctionnant à la manière d'un réseau social interne. Cette transparence est essentielle pour éviter que les prospects soient contactés par plusieurs commerciaux d'une

même entreprise et se sentent importunés. Une solution de CRM offre également aux commerciaux et aux managers un suivi instantané des performances, leur permettant de savoir quelles méthodes (et quels commerciaux) réussissent ou non. Ces résultats sont particulièrement utiles lorsque de nouvelles équipes essaient d'établir des meilleures pratiques, mais également lors de l'élaboration ô combien stratégique de processus récurrents pour les agents appels entrants et sortants.



Base de données de prospects

Pour développer votre pipeline et votre entreprise, il ne suffit pas de continuer à vendre à vos clients existants. Vous avez besoin de nouveaux prospects. Et les agents appels sortants peuvent s'appuyer sur une base de données de prospects pour les trouver. Assurez-vous d'utiliser une base de données à jour, complète et pouvant être filtrée avec précision pour trouver les prospects adéquats. Une telle solution de base de données devrait également s'intégrer à votre CRM, avec la possibilité de nettoyer les données directement depuis le CRM, ce qui se révélera extrêmement utile pour les agents appels entrants qui devront qualifier les prospects. Puisque les changements de poste sont courants, en être informés en temps réel donne à vos commerciaux un temps d'avance sur leurs concurrents.

Outils d'interaction

Un centre d'appels intégré est l'un des outils les plus importants pour vous aider à booster la productivité et le pipeline de votre force de vente appels sortants. Il leur permet d'automatiser et d'optimiser les appels entrants et sortants ainsi que de composer directement les numéros de téléphone depuis votre CRM. Vous pouvez également voir le dossier CRM du client que vous appelez et ainsi disposer de davantage d'informations sur le prospect pour faciliter la conversation. De plus, vous pouvez configurer le système afin que les prospects soient automatiquement appelés dès que le commercial est disponible, ce qui vous permet d'augmenter l'utilisation de vos commerciaux et d'éliminer les contacts non humains, comme les répondeurs. Les commerciaux peuvent mettre les appels en absence, les transférer, ajouter des participants en téléconférence, mais également retrouver les informations des appels précédents pour améliorer instantanément leurs interactions.

Pour illustrer une utilisation réussie des cinq étapes, voici l'exemple de LiveOps.

Après plusieurs années consacrées à l'externalisation des processus métiers, et forte d'un réseau de 20 000 agents indépendants en télétravail, l'entreprise a décidé de développer son activité de CCaaS (Contact Center as a Service). Bien qu'elle soit bien établie, elle s'est retrouvée avec des problèmes de nouvelle entreprise, avec un manque de reconnaissance de sa marque dans le domaine du CCaaS.

Pour dynamiser la création de prospects, LiveOps a appliqué les principes du livre d'Aaron Ross, « Predictable Revenue », et a réorganisé ses départements marketing et ventes en équipes spécialisées dans la prospection et la qualification de prospects, comme décrit dans cet e-book. Cela a permis à ses commerciaux sur le terrain de se consacrer pleinement aux ventes.

Ces spécialistes de la création et de la qualification de prospects sont répartis de la façon suivante :

Les flèches

Les ventes appels sortants et les ventes ciblées à fort potentiel de chiffre d'affaires.

Les filets

Les prospects appels entrants générés par des programmes marketing ciblés, comme des séminaires en ligne ou autres événements

Les graines

Les prospects appels entrants dus au bouche-à-oreille et aux relations presse

Pour aider ses équipes, LiveOps a mis en place une solution intégrée s'appuyant sur salesforce.com (le Sales Cloud pour le CRM et data.com pour la base de données de prospects) ainsi que sur son propre centre d'appels LiveOps. En conjuguant ces trois produits basés sur le cloud, l'entreprise a mis en place une solution complète permettant de prospecter, de qualifier les prospects, de nettoyer les données, d'organiser les informations sur les clients et de s'adresser rapidement aux prospects.

LiveOps s'est également rapprochée des idées de Ross sur le fait d'embaucher des employés ayant des compétences spécialisées. Selon lui, il est impossible d'optimiser la productivité des forces de vente sans séparer les rôles entre ceux qui prospectent (les constructeurs) et ceux qui négocient les contrats (les cultivateurs). Les commerciaux s'occupant du nurturing des clients existants ont des compétences spécifiques et ne devraient jamais avoir à prospecter ou à conclure des ventes. Au contraire, ils doivent cultiver et renforcer les relations avec les clients existants.

En s'inspirant des principes de « Predictable Revenue », que nous avons décrits brièvement dans cet e-book, en les implémentant et en investissant dans les solutions informatiques appropriées, LiveOps a vu son pipeline commercial augmenter de 600 % en moins d'un an.

POUR EN SAVOIR PLUS

Atteignez les résultats escomptés en combinant les outils, méthodologies et meilleures pratiques décrits dans cet e-book pour changer complètement votre approche en matière de ventes. Passez à l'étape suivante et suivez les liens ci-dessous pour en découvrir davantage sur les solutions et outils des entreprises partenaires de cet e-book.



www.salesforce.com/fr

liveops

www.liveops.com/salesforce

