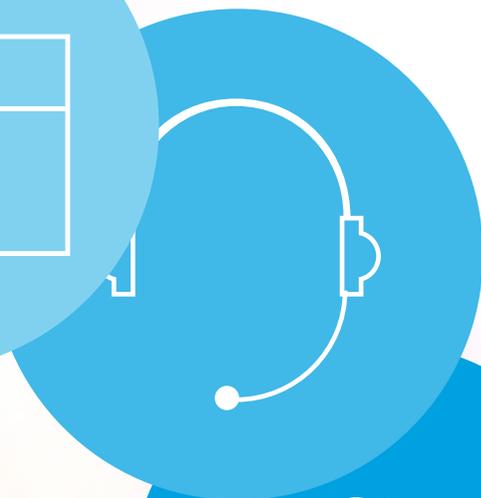


ANATOMIE D'UNE FORCE DE VENTE SURVITAMINÉE



sales cloud



Sommaire

- 03** Les acteurs
- 05** Ventés et données
- 07** Développer le pipeline
- 10** Stratégie de vente
- 11** Conclusion

INTRODUCTION

Autrefois, vendre était simple. Tout dépendait de la relation entre le vendeur et le prospect. Mais l'art de la vente a évolué, il s'est complexifié. Hyperconnectés, les clients forcent les entreprises à changer radicalement de modèle et à développer les fondamentaux de la vente. Les meilleurs commerciaux ne sont plus seuls dans leur relation au prospect : une mécanique bien huilée les soutient. De simple transaction, la vente s'est muée en un service tout en nuances, intégré au parcours client.

En bref, les modèles commerciaux les plus performants actuellement sont ceux fondés sur la vente en équipe.

Cet e-book s'intéresse aux cinq équipes centrales au développement de chaque vente : celles dédiées à la vente sur le terrain, à la vente à distance, à la vente indirecte, aux opérations commerciales et à l'avant-vente. Après analyse du rôle de chacune, nous vous montrerons comment les organiser pour vendre en équipe et augmenter votre volume d'affaires.

1

Les acteurs

À première vue, le cycle commercial concerne uniquement deux personnes : un acheteur et un vendeur. Mais les clients ont changé et les cycles de vente ont dû s'adapter à cette évolution. Les clients interagissent désormais via différents canaux et plateformes, et jusqu'à [67 % de leur recherche est faite sur des](#)

[canaux digitaux](#). Conclure une vente est devenu plus complexe, ce qui a un impact direct sur l'organisation de l'équipe commerciale. Vous trouverez ici une analyse rapide des acteurs d'une équipe de vente moderne et des rôles de chacun dans la signature de nouvelles affaires.





Vente sur le terrain

L'objectif principal de cette équipe est d'augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise. Mais ne cherchez pas ces commerciaux à leur bureau : qu'il pleuve ou qu'il neige, ils prêchent le message de votre entreprise pour signer avec de nouveaux clients ou de *l'upsell* chez les clients existants.



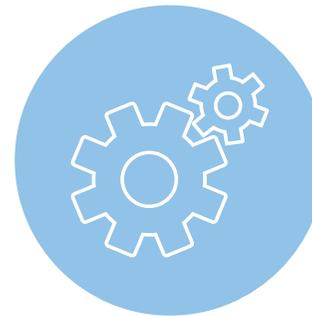
Vente à distance

C'est l'autre versant de votre canal de vente directe, l'avant-poste et le premier point de contact des clients avec votre entreprise : l'équipe de vente à distance. Ses membres sont la personnalité de votre marque. Ils interagissent directement avec vos prospects et clients par téléphone, par e-mail ou sur Internet, nourrissent leur intérêt et trouvent de nouvelles opportunités pour remplir le pipeline.



Vente indirecte

La [force de vente indirecte débusque](#) les opportunités qui auront échappé à l'équipe de terrain. Elle travaille à développer les ventes via un réseau de partenaires, elle repère les canaux de vente inexploités pour développer le business hors de portée de l'équipe de vente directe.



Opérations commerciales

Pensez-y comme à un centre de solutions et de recommandations qui soutient les commerciaux et est le partenaire direct du manager des ventes. Cette équipe exploite toutes les données : le pipeline, le volume de chaque vente, le taux de signature, la compensation et la durée du cycle. Pensez-y comme à la bibliothèque des données du service commercial.



Avant-vente

Cette équipe porte l'entière responsabilité de la découverte des besoins du client et du positionnement des produits et des services de l'entreprise. C'est elle qui doit inspirer confiance dans l'entreprise et ses solutions, tout en offrant un maximum de valeur à chaque client.

Maintenant que nous avons un aperçu de la composition d'une force commerciale, voyons comment ces différents rôles jouent en équipe dans un cycle de vente. 

2

Ventes et données

Les données sont le fondement d'une force de vente efficace : chaque membre de l'équipe commerciale dépend des données en temps réel pour trouver de nouveaux clients et conclure de nouveaux contrats. Les clients ont des besoins plus complexes, ce qui oblige les commerciaux à utiliser au mieux toutes les informations disponibles pour répondre à leurs exigences.

En d'autres mots, les données ne sont plus l'apanage des équipes de support commercial.



Le saviez-vous ?

Pour construire une image complète du processus commercial, trouver de nouveaux leviers de croissance et atteindre les objectifs de vente de l'entreprise, l'équipe des opérations commerciales utilise toutes les données possibles : le pipeline, la taille des contrats, le taux de signature, la compensation et la durée de chaque cycle de vente. Ils agissent comme un moteur qui fait avancer le reste des équipes commerciales en leur fournissant les données nécessaires à leur réussite.

Dans un article récent, [InsightSquared.com](https://www.insightsquared.com) remarquait que le rôle des opérations commerciales sera plus que jamais mis en valeur cette année. Alors que les clients actuels sont mieux informés et plus technophiles que jamais, il est essentiel que l'entreprise renforce ses fonctions d'analyse et de gestion des données.

Comme dans une équipe de football qui remonte le terrain en se faisant des passes, chaque membre de votre force de vente passe et partage des données pour faire progresser la vente et arriver au but : gagner un nouveau client. Chaque membre de la force de vente utilisera les données à sa manière, par exemple pour suivre les leads (vente directe) ou gérer les partenaires (vente indirecte).

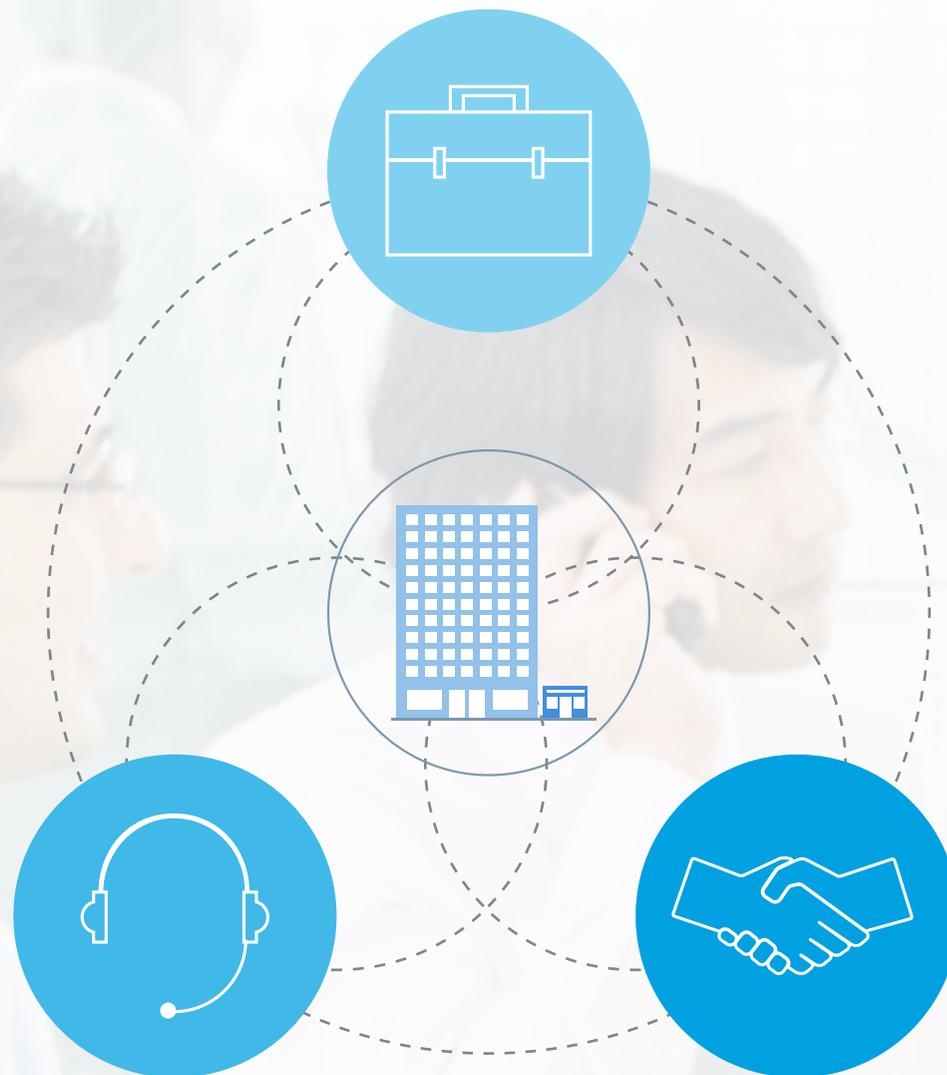
Dans chaque entreprise, certaines données sont de très bonne qualité, et d'autres beaucoup moins. C'est pourquoi il est essentiel que la force de vente travaille sur la base d'un référentiel de données unique. Un CRM bien intégré permet de collecter les données les plus récentes et de les consolider au fil de la croissance de l'entreprise. Et n'oubliez pas : pour bien aligner les équipes commerciales et marketing, il est essentiel d'avoir des tableaux de bord communs partagés à l'extérieur de l'organisation commerciale.



3

Développer le pipeline

Maintenant que vous avez toutes les données nécessaires, il est temps pour vos commerciaux de commencer à vendre. Mais comme nous l'avons déjà mentionné : la vente ne se résume pas à un acheteur et un vendeur. Les leads doivent continuer à couler dans le pipeline. Trois équipes distinctes se partagent cette responsabilité : **les ventes sur le terrain, les ventes à distance et les ventes indirectes**. Toutes, chacune avec ses propres qualités, travaillent simultanément à susciter l'intérêt de nouveaux prospects. Elles donnent la cadence des ventes en créant de nouveaux leads et opportunités. Pour y arriver, elles collaborent, chacune se focalisant sur différents prospects dans des phases d'achat différentes.



Pour alimenter le pipeline des ventes, l'équipe commerciale terrain reste un pilier essentiel. Mais certains prospects ne sont pas sensibles au face à face. En fait, selon SBI, plus de 70 % des acheteurs préfèrent une conversation téléphonique à un rendez-vous en personne. Il est donc important que depuis vos locaux, votre équipe de vente à distance démarque par téléphone et par e-mail pour cultiver l'intérêt de nouveaux prospects.

D'autres rôles sont impliqués dans l'alimentation du pipeline. L'équipe de vente indirecte s'occupe de tous les canaux de vente : elle cultive un écosystème de partenaires autour des solutions de l'entreprise pour générer de nouvelles ventes qui n'ont pas besoin de contact direct. De plus, les relations avec les partenaires sont importantes pour les entreprises qui cherchent à conquérir de nouveaux territoires ou à positionner leurs solutions comme une plateforme sur laquelle les partenaires peuvent construire des extensions. Un solide réseau de partenaires est un atout indéniable, en particulier pour collaborer sur certains cycles de vente avec vos commerciaux.

Téléchargez l'e-book



Le saviez-vous ?

Qu'est-ce qui empêche votre force de vente à distance de dormir la nuit ?

Cette équipe dynamique a comme première préoccupation la croissance du pipeline. Elle serait la première à bénéficier d'une augmentation du volume de leads entrants, en provenance des activités d'inbound marketing, ou d'appels entrants.

Qu'est-ce qui empêche votre force de vente terrain de dormir la nuit ?

Les commerciaux terrain doivent rester en tête de course, développer de nouvelles opportunités, et subir la pression supplémentaire de devoir réitérer leurs succès d'un mois sur l'autre. Garder le rythme est déjà difficile, prendre la tête l'est encore plus. À l'ère de la mobilité, vos commerciaux terrain doivent impérativement avoir au bout des doigts les dernières informations sur les prix, les produits et les services de votre entreprise. Un outil CRM évolué est en mesure de donner une véritable longueur d'avance à ces commerciaux qui doivent jongler avec des données complexes.

Avec Salesforce, **PHILIPS**

des années-lumière d'avance sur la concurrence

Pendant plus de 120 ans, les solutions innovantes proposées par Philips dans le domaine de l'éclairage, des soins de santé et du bien-être ont amélioré les conditions de vie des consommateurs du monde entier. Avec Salesforce, l'entreprise comprend plus précisément ses consommateurs sur les différents marchés : elle peut proposer des produits qui correspondent au plus près à leurs besoins.



Le Sales Cloud offre aux employés des ventes et des opérations intervenant aux quatre coins du monde, de l'Afrique au Brésil en passant par les Pays-Bas, des informations en temps réel sur les clients afin de garantir la pertinence de chaque interaction. Il regroupe les informations du monde entier en évitant ainsi les silos de données dans les différents services ou sur les différents marchés tout en proposant aux collaborateurs une véritable vision complète de l'entreprise.

« Avec Salesforce, nous souhaitons connecter les ventes, le service client, le marketing et toutes les autres équipes en contact direct avec les clients dans le but de partager les meilleures pratiques et les poches d'excellence. Nous voulons également mettre à la disposition de notre service R&D, de la chaîne d'approvisionnement et des groupes de produits des informations sur l'évolution des besoins et des opportunités des clients. »

Philips

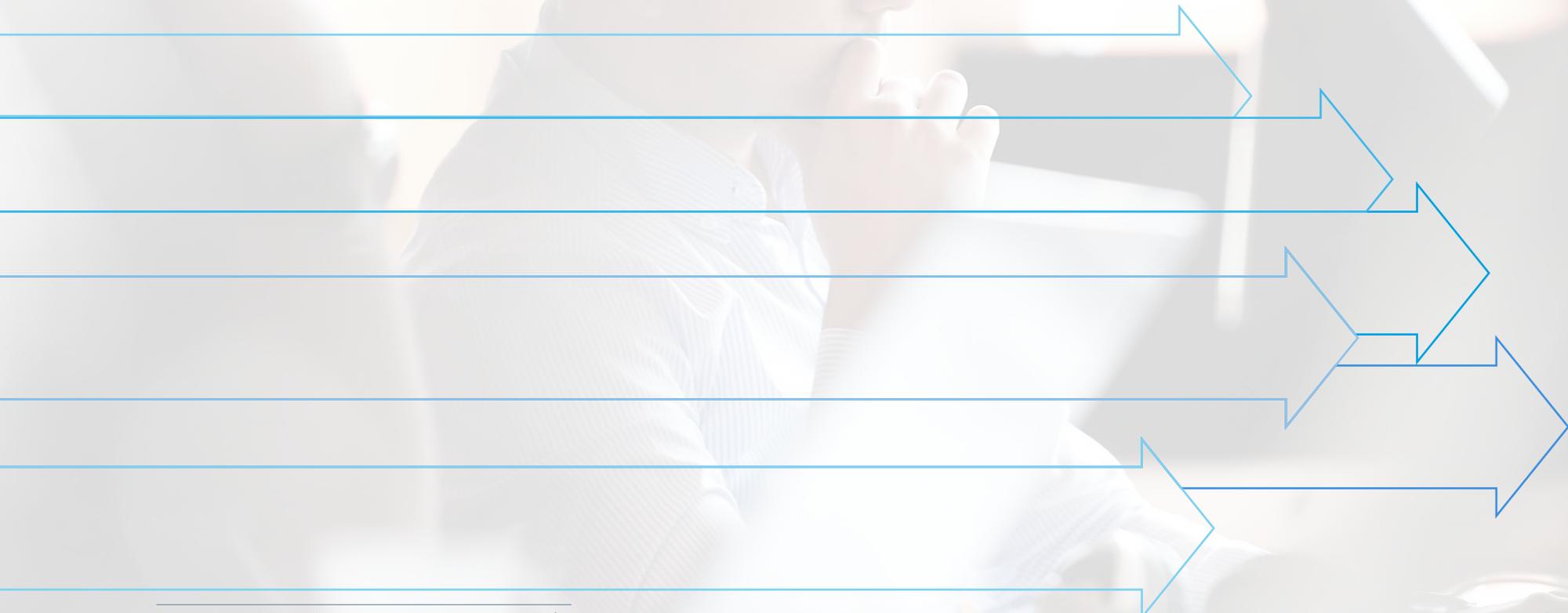
4

Stratégie de vente

Maintenant que vous avez des leads solides, il est temps de développer votre stratégie. C'est le moment d'impliquer vos équipes d'avant-vente et d'opérations des ventes pour qu'elles élaborent un plan de bataille avec vos commerciaux. Les équipes d'avant-vente et vos ingénieurs solutions rejoignent le groupe pour conduire le processus de découverte et s'assurer que les commerciaux ont accès aux versions les plus récentes des produits et services pour les présenter. Elles aideront les commerciaux

à déterminer les produits à proposer au client, définir le bon moment pour les présenter dans le cycle de vente et garantir qu'ils sont présentés sous leur meilleur jour. Mais il en faut plus pour permettre à vos commerciaux de réussir. Une fois le cycle de vente en marche, vous aurez besoin de tout le support possible : c'est là que l'équipe d'opération des ventes excelle. Elle réagit dès qu'un problème surgit dans le processus de vente et s'assure que le cycle de vente se déroule sans à-coup. Elle apporte des informations

en temps réel aux commerciaux, suit la qualité du pipeline et mène des actions pour nourrir le tunnel de conversion de nouveaux prospects. Les équipes d'avant-vente et des opérations des ventes sont les héros inconnus des forces de vente, mais leurs rôles prennent de plus en plus d'importance. Elles maintiennent l'élan des forces commerciales, favorisent le travail en équipe entre chaque rôle et garantissent des interactions de qualité avec les clients tout au long du processus de vente.



Conclusion : la victoire se gagne en équipe

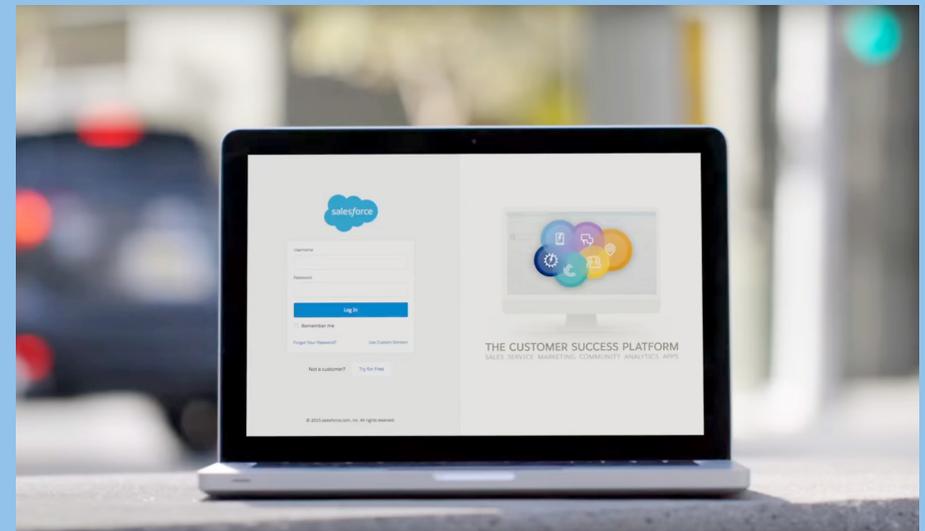
Selon les estimations de CEB, 57 % du cycle d'achat est déjà parcouru quand les clients entrent en contact avec un commercial. Les cycles de vente s'allongent, ils sont plus complexes à conclure ce qui implique que l'art de la vente doit aller au-delà des commerciaux pour devenir un effort pluridisciplinaire.

Les équipes commerciales qui réussissent aujourd'hui sont celles qui prennent une longueur d'avance en fonctionnant en équipe, permettant à chaque rôle de l'équipe commerciale d'accélérer la signature. Il est temps d'intégrer cette philosophie à votre activité : vous aussi pouvez placer votre entreprise en pole position. La liste ci-dessous vous aidera à vous lancer.

- ✓ Aligner les ventes directes (de terrain et à distance), les opérations de vente et l'avant-vente sur une seule plateforme CRM.
- ✓ Créer un portail pour ouvrir vos données client à vos partenaires et collaborer avec eux au travers des canaux de vente indirecte.
- ✓ Simplifier les processus pour booster la productivité et le volume d'activité de vos équipes de vente à distance.
- ✓ Votre équipe des opérations de vente doit supporter le reste des commerciaux avec des informations pertinentes disponibles en temps réel.
- ✓ Trouver des partenaires revendeurs d'excellence pour étendre votre portée commerciale.
- ✓ Optimiser les ressources de l'avant-vente pour conclure de plus gros contrats.



Lisez **notre étude** menée auprès de plus de 2 300 responsables des ventes pour découvrir les tendances, les obstacles majeurs et les indicateurs de réussite des équipes commerciales aujourd'hui



Découvrez comment Sales Cloud permet aux entreprises de toutes tailles de générer plus de leads, de prendre de meilleures décisions et de signer plus de contrats dans cette [vidéo de démonstration](#).



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM

SALES SERVICE MARKETING COMMUNITY ANALYTICS APPS IoT



Les informations communiquées dans le présent e-book sont réservées à nos clients et fournies à titre purement informatif. Salesforce ne garantit ni l'exactitude ni l'exhaustivité des informations, textes, graphiques, liens ou autres contenus de ce document. Salesforce ne garantit en aucun cas l'obtention de résultats du fait des recommandations de cet e-book. Nous vous recommandons de vous adresser à un spécialiste (avocat, comptable, architecte, consultant ou ingénieur) pour obtenir des conseils précis, adaptés à votre situation.

Copyright ©2016, Salesforce, inc. Tous droits réservés.