



VENTES ET INDUSTRIE MANUFACTURIÈRE

MODERNISEZ LES ÉQUIPES DE VENTE

salesforce

Sales Cloud

Introduction

L'industrie manufacturière vit une révolution orientée vers ses clients. Au niveau mondial, ces entreprises s'efforcent d'accélérer leur innovation, afin de développer et de proposer des offres plus sophistiquées que celles de leurs concurrents de moindre envergure. Une croissance avec une marge élevée est leur objectif ultime.

Par ailleurs, les entreprises manufacturières tentent d'établir une relation de collaboration plus étroite et plus directe avec leurs clients. La demande d'informations commerciales en temps réel et de chaînes d'approvisionnement hyper-réactives n'a jamais été aussi forte. Si cette transformation se concrétise, des informations et des données exploitables sont essentielles pour des décisions business judicieuses.

Cependant, la plupart des entreprises sont trop déconnectées pour suivre ce rythme et répondre aux attentes de leurs clients. Cet e-book étudie les raisons et les défis d'une telle situation et propose des solutions robustes, centrées sur les technologies, pour qu'une entreprise manufacturière se différencie et aide ses équipes de vente en première ligne à rester compétitives dans ce nouvel environnement.

“ L'industrie manufacturière représente 60 % des exportations des États-Unis. ”

Brookings Metropolitan Policy Program

Sommaire

- 03 Les défis communs
- 06 L'environnement des ventes
- 09 Les solutions innovantes
- 12 Les avantages commerciaux
- 15 Conclusion

Chapitre 1

Les défis communs

Traditionnellement, l'industrie manufacturière se définit comme la production de marchandises à utiliser ou à vendre, au moyen d'une main-d'œuvre et de machines, d'outils et de processus ou formules chimiques ou biologiques. Ce terme s'applique le plus souvent à la production industrielle, où des matières premières sont transformées à grande échelle en produits finis.

Au sens le plus large, l'ensemble de l'industrie manufacturière doit relever quelques défis essentiels :

Pression sur les marges

En raison d'une concurrence internationale toujours plus agressive, les marges bénéficiaires continuent de diminuer, quelles que soient les dimensions des entreprises. Plus que jamais, des solutions technologiques sont nécessaires pour aider les entreprises à développer leurs activités, afin qu'elles puissent tenir leur place sur la scène internationale.

Pénurie de personnel compétent

Bien que le personnel de l'industrie manufacturière vieillisse, ce secteur ne réussit pas à attirer de nouveaux talents. Pour la génération du millénaire en particulier, lorsque ces jeunes adultes sont interrogés sur leur carrière, ce secteur n'est pas leur premier choix. Le nombre d'emplois vacants dans l'industrie manufacturière, aux États-Unis, est estimé à 600 000.

L'industrie manufacturière signale aussi des difficultés plus précises, comme celles-ci :

Au sens le plus large, l'ensemble de l'industrie manufacturière doit relever quelques défis essentiels.

Absence de vision à 360°

Alors que la réactivité devient l'aspect majeur de toute l'industrie manufacturière, les processus restent déconnectés dans de nombreuses entreprises. Les informations sur la clientèle sont souvent cloisonnées dans des feuilles de calcul, d'anciens environnements et des outils hétérogènes. L'absence de connexion entre le front-office et l'ERP de back-office est un autre problème répandu. Avec l'apparition généralisée de systèmes, les représentants commerciaux sur le terrain, qui sont pourtant essentiels à la croissance d'une entreprise, ne sont pas suffisamment équipés pour rester compétitifs dans un environnement nouveau et en évolution rapide.

Imprécision des prévisions des ventes/de la demande

Une gestion inefficace de la prévision des commandes et de la demande est une autre difficulté courante dans l'industrie manufacturière d'aujourd'hui. Il est donc difficile de faire correspondre les exigences du marché aux ressources et aux besoins des clients. Les entreprises manufacturières sont alors sous pression pour réussir à développer leur business et leurs processus à grande échelle.

Visibilité limitée des canaux de vente

Pour les entreprises manufacturières, un distributeur est un marché important et une bonne opportunité. Mais ces opportunités ont du mal à aboutir, car le meilleur chemin vers un distributeur donné est rarement visible dans le réseau de distribution. Les entreprises manufacturières ont du mal à collaborer avec les distributeurs, et donc à prévoir la demande de leurs produits. Les tentatives de contact au moyen d'e-mails ou de conversations disparaissent sans laisser de traces pour les représentants commerciaux sur le terrain, surtout si une personne est ajoutée tardivement dans la chaîne de communication.

Découvrez davantage de ressources pour augmenter vos ventes : rendez-vous sur le centre de ressources Salesforce.

VISITER DÈS MAINTENANT

“ Près de la moitié des clients de la génération Y sont prêts à payer des services qui leur facilitent la vie. ”

**Étude Deloitte 2014 :
l'automobile vue par la Gen Y**

Lumière sur :

Alstom Grid

Alstom Grid conçoit, produit, installe et entretient des systèmes de transmission et de distribution électrique pour 3 000 clients dans le monde. Avec un chiffre d'affaires annuel de 4 milliards d'euros, le groupe compte parmi les 3 principaux fournisseurs du secteur.

Aujourd'hui, le secteur énergétique évolue rapidement. La longueur des cycles de vente et la complexité des projets exigent une collaboration mondiale des commerciaux, des ingénieurs et des opérationnels. Voilà pourquoi le département commercial d'Alstom Grid a choisi Salesforce.

L'un des objectifs était de simplifier la gestion des contrats complexes par les 1 700 commerciaux, dans plus de 70 pays, avec des cycles de vente atteignant 5 ans ou plus.

Sales Cloud a notamment permis de mettre en place un système structuré de prévision chez Alstom Grid. Toutes les équipes disposent ainsi d'une référence unique, qui réduit les redondances et les incohérences. Les gains de performance ont également exercé un impact considérable sur les résultats financiers.

[Lire le témoignage >](#)

« Sales Cloud a eu un impact majeur sur la flexibilité de nos commerciaux, qui ont maintenant accès en permanence à toutes les données requises. »

Chapitre 2

L'environnement des ventes

De façon générale, les entreprises manufacturières se répartissent en cinq catégories :


- produits industriels
- machines et équipement
- composants électriques
- produits pour le bâtiment
- biens de consommation durables

De plus, les produits sont fabriqués « pour les stocks » ou « sur commande ». Dans le premier cas, les matières premières sont maintenues en inventaire et les produits sont fabriqués selon la demande prévue. Dans le second cas, par exemple dans le secteur de l'aviation, un avion est construit uniquement sur réception d'une commande.

Quelle que soit la catégorie ou le mode de fabrication des entreprises manufacturières, elles utilisent généralement l'un des processus de commercialisation suivants :

Vente directe

Une équipe de vente directe vend à un nombre limité de clients. Un accès aux informations de back-office et sur les produits est essentiel à la réussite de cette équipe, afin que ses membres puissent traiter les commandes avec précision.



50 % des clients de l'automobile sont plus enclins à acheter en cas de commentaires positifs sur les réseaux sociaux.

- Capgemini,
Cars Online 2013

Chargé d'affaires de l'entreprise

Au lieu d'embaucher des employés à temps plein, l'entreprise utilise une équipe de vente externalisée, plus rentable. Cette équipe peut représenter une seule entreprise manufacturière ou plusieurs entreprises différentes.

Distributeur

Un distributeur apporte un support direct aux clients. Il est à la fois un acheteur et un revendeur des produits et doit collaborer avec l'entreprise manufacturière au sujet de la fourniture des produits et de la tarification.

Concessionnaire ou détaillant

Dans de nombreux cas, un concessionnaire ou un détaillant forme le principal canal d'interaction entre l'entreprise manufacturière et le client. L'entreprise doit collaborer avec ce canal pour garantir qu'elle dispose d'informations complètes sur les clients, les produits et les services, afin de vendre et de servir au mieux les clients finaux.

En raison de l'augmentation de la concurrence mondiale et de la pression sur les marges, présentées au chapitre 1, chaque processus commercial peut être largement amélioré comme suit :

Augmentation du chiffre d'affaires

Les représentants commerciaux ne recherchent pas uniquement de nouveaux clients. Pour résister à la pression sur les marges, ils doivent

pratiquer des ventes incitatives et des ventes croisées vers des clients existants. Une vision unique et intégrale de l'historique des interactions du client, complétée d'informations antérieures sur les commandes et le compte, est essentielle à la réussite de ces ventes.

Données claires

S'ils ne peuvent pas accéder aux données les plus précises, les représentants commerciaux ont du mal à décrire de nouvelles opportunités à des clients existants, car ils ne connaissent pas les besoins les plus récents de ces clients. Une compréhension approfondie de chaque client améliore considérablement les relations commerciales.

Prévisions de la demande

La vente incitative et la vente croisée n'aboutissent pas si les produits ne sont pas disponibles pour ces nouvelles commandes. Une prévision précise de la demande est nécessaire pour que la fourniture des produits réponde à la demande supplémentaire des clients nouveaux et existants.

Outils de collaboration

Les outils de collaboration peuvent sensiblement améliorer l'impact des représentants commerciaux, surtout lorsque ceux-ci travaillent en équipe, car chacun peut accéder aux mêmes informations sur un client. Des systèmes connectés et une meilleure visibilité des canaux de vente contribuent largement à maximiser le chiffre d'affaires des distributeurs.

“ De façon générale, les entreprises manufacturières se répartissent en cinq catégories :

- produits industriels
- machines et équipement
- composants électriques
- produits pour le bâtiment
- biens de consommation durables ”

Lumière sur :

Serge Ferrari

Fondé en 1974, Serge Ferrari s'est imposé comme un leader mondial dans la fabrication de matériaux composites souples. Ses membranes composites de haute qualité sont utilisées dans l'architecture, l'industrie et dans certains produits destinés au grand public.

Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 600 collaborateurs dans 80 pays et réalise 77 % de son chiffre d'affaires hors de France. Pour accompagner son développement et son expansion à l'international, Serge Ferrari a fait appel à Salesforce.

En effet, le Groupe ne bénéficiait jusqu'alors que d'un CRM de type 'base de données', qui ne permettait en aucun cas une collaboration transversale au niveau international.

Aujourd'hui, Sales Cloud s'est constitué en « véritable centre névralgique » de la force commerciale de Serge Ferrari. Plus qu'un simple outil de stockage de données, Sales Cloud permet une collaboration véritablement transversale.

[Lire le témoignage >](#)



« Salesforce est un formidable outil de communication, de gestion de l'information et de coopération entre les équipes ! »

Chapitre 3

Les solutions innovantes

Nous avons défini que de nombreuses entreprises manufacturières peinent à rester compétitives dans l'environnement actuel en raison de systèmes déconnectés. Des anciens outils sur site aux feuilles de calcul cloisonnées, tout empêche les entreprises de favoriser la productivité des employés en contact direct avec leurs clients.

Heureusement, il existe aujourd'hui de nouvelles technologies pour libérer les entreprises de ces anciennes contraintes. Les entreprises manufacturières peuvent désormais adopter des solutions innovantes pour remplacer leurs systèmes démodés. Leurs équipes de vente sont alors mieux armées pour répondre aux besoins des clients et rester compétitives dans l'environnement actuel.

CRM dans le cloud

Une solution CRM (customer relationship management) dans le cloud permet aux représentants commerciaux d'établir des relations plus étroites et plus pertinentes avec chacun de leurs clients. Les informations et les interactions en temps réel sont suivies avec soin, pour des prises de décision rapides. Les représentants commerciaux sont mieux équipés pour trouver de nouveaux clients, mais aussi pour les ventes incitatives ou croisées de nouvelles opportunités à des clients existants.



Intégration


L'ERP (entreprise resource planning) est un moyen pour les entreprises manufacturières de stocker, gérer et interpréter des données. Mais s'il est verrouillé dans un ancien système back-office, il n'est pas très utile pour favoriser la rentabilité du reste de l'organisation. Un outil d'intégration approprié déverrouille et reconnecte l'ERP back-office aux systèmes front-office. L'entreprise gère alors plus facilement des chaînes de distribution et d'approvisionnement complexes, et répond à la demande de produits. Cet accès est également essentiel pour établir un profil client détaillé.

Outils d'analyse

Près de 90 % des données mondiales ont été créées en seulement deux ans, et cette quantité de données pourrait décupler d'ici 2020. Dans l'industrie manufacturière, les équipes de vente ont besoin de données client précises, mais elles doivent aussi les interpréter correctement pour prendre de meilleures décisions. L'adoption d'un outil d'analyse peut aider les représentants commerciaux à découvrir de nouvelles opportunités et à mieux vendre aux clients existants.

Services mobiles

Plus que jamais, les représentants commerciaux de l'industrie manufacturière ont besoin d'informations en temps réel, où qu'ils soient. L'époque du démarrage d'un ordinateur portable sur le site d'un client est tout aussi révolue que celle du travail enfermé dans un bureau. Pour être réellement compétitifs, les représentants commerciaux doivent avoir les dernières données à portée de main, au moyen d'un terminal mobile. Avec un smartphone ou une tablette, ils peuvent accéder au compte du client, à l'historique de ses commandes, aux catalogues des produits, à l'inventaire, aux calendriers de livraison et à bien d'autres informations les plus récentes.

A photograph of a factory worker wearing a yellow hard hat and a high-visibility safety vest. The worker is holding a tablet computer and looking at the screen. The background is a blurred industrial setting with machinery and lights.

Les entreprises manufacturières peuvent désormais adopter des solutions innovantes pour remplacer leurs systèmes démodés. Leurs équipes de vente sont alors mieux armées pour répondre aux besoins des clients et rester compétitives dans l'environnement actuel.

Lumière sur :

GE Aviation


General Electric, l'entreprise fondée par Thomas Edison, est désormais le chef de file d'une multitude de secteurs, des appareils ménagers grand public aux systèmes de production électrique en passant par les instruments médicaux. La démarche innovante de GE Aviation consiste notamment à développer des relations étroites avec ses clients, voire à fabriquer des produits davantage connectés aux réseaux sociaux.

Pour renforcer l'intégration de son business aux réseaux sociaux, l'entreprise s'est penchée sur les toutes dernières technologies cloud et en a même inventé de nouvelles. L'entreprise a commencé par utiliser Salesforce pour interagir avec ses clients commerciaux et gérer les opportunités. Mais la collaboration que permettait l'application a changé le business au quotidien.

Chatter ajoute un niveau de collaboration supplémentaire aux efforts commerciaux fournis par GE Aviation. Les représentants commerciaux l'utilisent pour y partager des documents, répondre à des questions et obtenir rapidement des commentaires. Par ailleurs, les réseaux sociaux permettent à GE Aviation de redorer son image de marque et de se rapprocher de ses clients.

Les réseaux sociaux font découvrir aux clients les coulisses de la division. Ces canaux fournissent aussi des commentaires précieux. GE Aviation suit les conversations en ligne au sujet de sa marque et y participe. De plus, l'intégration aux réseaux sociaux ne concerne pas uniquement le personnel de GE Aviation. De nouveaux produits capables de discuter avec les clients sont actuellement en cours de développement.

[Regarder le témoignage >](#)



« Dans les marchés actuels, il faut être très réactif. On ne peut plus attendre des semaines, voire des mois pour comprendre ce qu'il se passe. »

— John Sabino
SVP, Commercial Excellence

Chapitre 4

Les avantages commerciaux

Lorsque les processus et systèmes anciens et démodés sont éliminés et remplacés par des moyens modernes, les entreprises manufacturières peuvent attendre de nombreux avantages, qui ne se limitent pas aux ventes. En fait, les entreprises qui adoptent la technologie du cloud pour toutes leurs organisations, et pas seulement pour la coordination et la collaboration de leurs équipes de vente, bénéficient d'un avantage important.

Relations améliorées

Les représentants commerciaux ont de meilleures relations avec les clients, dont ils ont une vision robuste, à 360°, de l'histoire et des besoins. Ils ont plus d'opportunités de ventes incitatives et de ventes croisées.

Ils ont accès à des données claires et peuvent garantir la fourniture des produits pour répondre à des commandes supplémentaires. Ils dépassent les attentes des clients beaucoup plus facilement.

Rentabilité accrue

Les représentants commerciaux consacrent moins de temps à des tâches manuelles non productives, ils sont plus efficaces et ils peuvent s'efforcer davantage à améliorer les résultats financiers. La frustration des employés, causée par des systèmes trop complexes, est minimisée. Les entreprises manufacturières peuvent ainsi conserver leur personnel plus longtemps, avec moins de renouvellement, alors que les talents sont si rares.



Systemes connectés

Les entreprises manufacturières disposent des outils dont elles ont besoin pour connecter leurs systèmes et leurs terminaux mobiles au cloud. Les données produites peuvent être analysées et exploitées, et le chiffre d'affaires et la collaboration des distributeurs peuvent être maximisés. Chaque employé, où qu'il soit, dispose de la même vision d'un client.

Accès mobile

La connexion des données de front-office et de back-office permet à votre service commercial de consulter votre système d'inventaire, et bien d'autres données. Grâce à ces informations, accessibles par des terminaux mobiles, vos représentants commerciaux peuvent vendre mieux et en tout lieu. Cette vision à 360° est un différenciateur clé, face à l'environnement compétitif et la pression sur les marges d'aujourd'hui.

Ventes augmentées

Quant à Salesforce CRM plus particulièrement, une étude conduite en 2014 par un tiers, Conformat, a révélé que les organisations ayant adopté cette solution ont constaté une amélioration de 39 % de la précision des prévisions, une augmentation de 32 % de la productivité des ventes et une augmentation globale des ventes de 23 %.

Découvrez davantage de ressources pour augmenter vos ventes :

rendez-vous sur le centre de ressources Salesforce

VISITER DÈS MAINTENANT



Les entreprises qui adoptent la technologie du cloud pour toutes leurs organisations, et pas seulement pour la coordination et la collaboration de leurs équipes de vente, bénéficient d'un avantage important.



Lumière sur :


Schneider Electric

Schneider Electric est l'un des plus grands fabricants mondiaux d'équipement de distribution électrique, de régulation industrielle et d'automatisation. Cette entreprise est présente dans plus de 100 pays et compte plus de 100 000 employés. Parmi ses nombreuses activités, Schneider apporte ses compétences aux centrales électriques, conçoit des systèmes d'automatisation et gère l'alimentation électrique à l'intérieur des bâtiments.

Schneider avait déjà une solution CRM, mais très peu adoptée, avec une montée en charge difficile pour les pays plus étendus et un déploiement trop lent pour répondre aux exigences urgentes de l'entreprise. Son service informatique passait donc la plupart de son temps à gérer les logiciels existants plutôt qu'à ajouter de la valeur au business.

Schneider a reconnu que l'outil CRM de Salesforce était adopté beaucoup plus largement dans l'entreprise, et permettait de répondre à des exigences complexes. L'entreprise a déployé rapidement un projet pilote de 300 utilisateurs. À sa suite, le programme « One Schneider » a été mis en place : une solution front-office unifiée d'interaction mondiale avec les clients, répartie parmi les services de vente, d'entretien, de marketing et d'opérations sur le terrain, pour 30 000 utilisateurs dans 70 pays.

[Regarder le témoignage >](#)



« Nous connectons des personnes à leur environnement. Nous connectons des personnes à leurs machines. Toutes les fonctions de Salesforce nous apportent une aide incroyable. »

— Jean-Pascal Tricoire
CEO, Schneider Electric



Conclusion

Dans le monde entier, les entreprises manufacturières s'efforcent d'établir des relations plus étroites avec leurs clients. Leur façon de vendre et leurs besoins pour réussir évoluent. Des informations commerciales en temps réel sont devenues indispensables : ces entreprises ont besoin d'une vision unique et à jour de leurs clients, afin d'établir avec eux d'excellentes relations.

Les pages précédentes décrivent des solutions cloud robustes, pour que les entreprises manufacturières généralisent leurs connexions et aident leurs équipes de vente en première ligne à rester compétitives dans ce nouvel environnement. Qui gagnera ? Ceux qui mettent à profit ces révolutions et qui aident leur entreprise à se connecter et à se focaliser réellement sur ses clients.

DES SOLUTIONS COMMERCIALES QUI VONT BOOSTER LA PRODUCTIVITÉ DE VOTRE BUSINESS

Un système CRM simple d'utilisation est un outil indispensable pour améliorer vos ventes et bâtir un processus commercial efficace et transparent. Salesforce vous permet de rassembler, dans un seul et même endroit, les informations de contact de vos clients et prospects, ainsi que vos comptes, vos leads et vos opportunités de vente.

En savoir plus ›

32 % d'amélioration du taux de conclusion de contrat.

40 % d'augmentation de la productivité commerciale.

32 % d'augmentation du chiffre d'affaires.



Les informations communiquées dans le présent e-book sont réservées à nos clients et fournies à titre purement informatif. La publication de Salesforce.com ne constitue aucunement une approbation. Salesforce.com ne garantit pas l'exactitude ou l'exhaustivité des informations, textes, éléments graphiques, liens ou autres éléments, quels qu'ils soient, contenus dans le présent e-book. 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.

© 2014 Salesforce.com. Tous droits réservés.

AUTRES RESSOURCES UTILES :



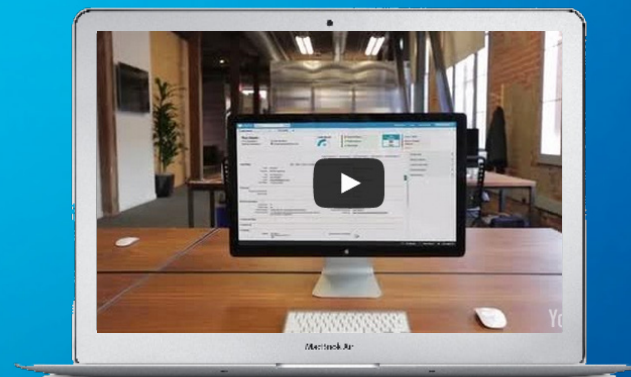
Simplifier le cycle de vente moderne

Télécharger ›



Boostez la productivité de vos commerciaux sur le terrain

Télécharger ›



Regarder une démo

Regarder maintenant ›



THE CUSTOMER SUCCESS PLATFORM