

2015

State of Sales

Analyse des performances commerciales
et des choix technologiques auprès de
2 300 responsables des ventes dans le monde



Salesforce Research a interrogé plus de 2 300 responsables des ventes dans le monde afin de découvrir :

- les objectifs communs, obstacles majeurs et indicateurs de réussites des équipes commerciales d'aujourd'hui
- comment les équipes commerciales les plus performantes évoluent de manière à garder une longueur d'avance
- les domaines dans lesquels les ventes redoublent d'efforts afin de booster l'activité au cours des 12 à 18 prochains mois

Ce rapport met l'accent sur les tendances commerciales de 2015, notamment sur le rôle central joué par les équipes commerciales dans une plateforme intégrée de réussite client. À travers ce rapport, les données sont comparées aux performances commerciales afin d'identifier les grandes lignes de la réussite client globale.

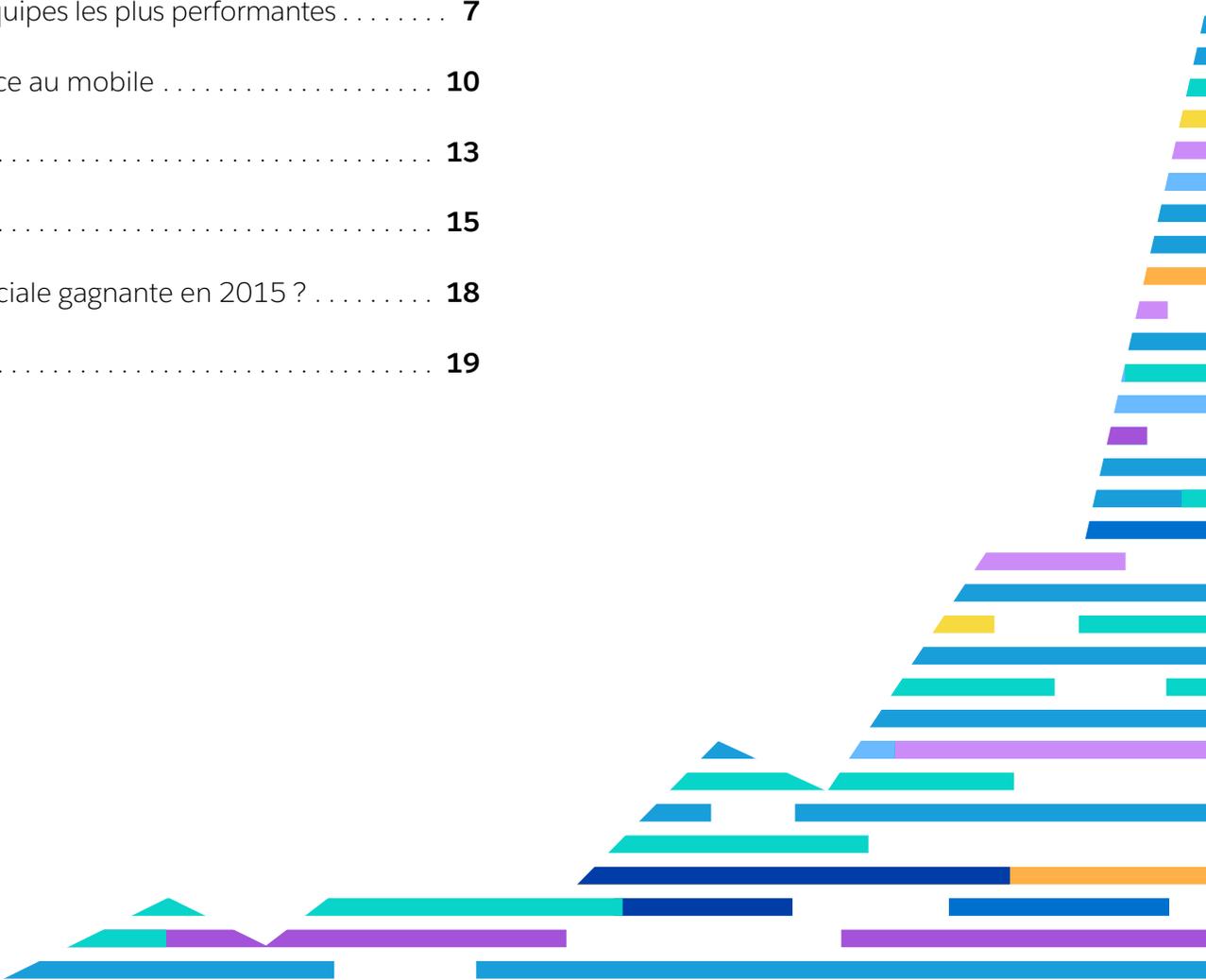
Nous y définissons les équipes commerciales les plus performantes comme étant celles qui s'adaptent le mieux aux attentes changeantes des prospects et des clients. De même, les équipes les plus performantes sont beaucoup plus enclines à évaluer leurs capacités commerciales comme excellentes ou très bonnes et augmentent leurs effectifs commerciaux au cours des 12 à 18 mois suivants.

Menée en 2015, cette étude a recueilli les réponses de 2372 responsables des ventes à temps plein issus des États-Unis, du Canada, du Brésil, du Royaume-Uni, de France, d'Allemagne, du Japon, d'Australie et de Nouvelle-Zélande. En raison des arrondis, les totaux des pourcentages de ce rapport n'atteignent pas tous 100 %. Parmi les personnes interrogées figuraient des clients et des interlocuteurs qui ont accepté de participer ainsi que des membres de panels externes.

Salesforce Research, entité de Salesforce, fournit des indications guidées par les données pour aider les entreprises à orienter leurs efforts vers la réussite client.



- Résumé..... 4
- Introduction : définition de la réussite pour les responsables des ventes d'aujourd'hui 6
- L'utilisation de l'analytique augmente fortement chez les équipes les plus performantes 7
- Les équipes les plus performantes vendent davantage grâce au mobile 10
- Les équipes qui vendent ensemble gagnent ensemble 13
- Les équipes les plus performantes sont high-tech 15
- Dernier aperçu : comment se définit une équipe commerciale gagnante en 2015 ? 18
- Annexe 19



Quatre points essentiels à retenir

Bienvenue dans l'ère des clients experts, dont les comportements et les attentes sont alimentés par des flux d'informations constants à portée de main. Qu'est-ce que cette nouvelle norme implique pour les équipes commerciales d'aujourd'hui ? Et quelles pratiques séparent responsables des ventes les plus accomplis de ceux qui parviennent tout juste à maintenir la tête hors de l'eau ? Nos travaux de recherche ont révélé quatre grandes tendances :

01 | L'utilisation de l'analytique augmente fortement chez les équipes les plus performantes.

(voir page 7)

L'utilisation de l'analytique va souvent de pair avec une organisation commerciale florissante. Les équipes commerciales les plus performantes ont 3,5 fois plus tendance à utiliser l'analyse des données de ventes que les équipes les moins performantes. Chez les équipes de tous les niveaux, nous allons constater une augmentation de 58 % de l'utilisation de l'analyse des données de ventes entre 2015 et 2016. La vente intelligente, alimentée par les technologies telles que l'analyse prédictive des données, commence à attiser l'intérêt des équipes commerciales et devrait faire un bond de 77 % chez les équipes les plus performantes au cours des 12 à 18 prochains mois.

02 | Les équipes les plus performantes vendent davantage grâce au mobile.

(voir page 10)

Les meilleures organisations commerciales d'aujourd'hui ont beaucoup plus tendance à utiliser des applications de vente mobiles qui les aident à conclure des affaires depuis n'importe où. En effet, près de 60 % des équipes commerciales les plus performantes utilisent déjà ou prévoient d'utiliser une application de vente mobile (2 fois plus que les équipes les moins performantes). Parmi les responsables des ventes interrogés, l'utilisation d'applications de vente mobiles sera au moins multipliée par deux au cours des deux prochaines années (croissance de 125 %).



Quatre points essentiels à retenir

03 | **Les équipes qui vendent ensemble gagnent ensemble.** (voir page 13)

L'excellence commerciale est l'affaire de tous. Les équipes les plus performantes sont 3 fois plus enclines à considérer les ventes comme étant à 100 % la responsabilité de l'entreprise tout entière que les équipes les moins performantes. Les équipes gagnantes interagissent avec les clients de nombreuses nouvelles façons et ont 4,7 fois plus de chances d'avoir des interactions commerciales omnicanal excellentes ou très bonnes que les équipes les moins performantes.

04 | **Les équipes les plus performantes sont high-tech.** (voir page 15)

Lorsqu'il s'agit de gérer la relation avec la clientèle, les équipes commerciales les plus performantes font appel aux technologies pour accélérer les processus commerciaux et libérer du temps pour la vente en utilisant près de 3 fois plus de fonctionnalités que les équipes moins performantes. Les équipes les plus performantes ont 8 fois plus de chances d'être de gros utilisateurs de technologies que les équipes les moins performantes, ce qui démontre la propension des équipes gagnantes à optimiser chaque étape du processus.



Introduction : définition de la réussite pour les responsables des ventes d'aujourd'hui

Dans le cadre de l'enquête « State of Sales 2015 », plus de 2300 responsables des ventes dans le monde ont été interrogés sur leurs priorités, leurs défis, leurs indicateurs et leurs stratégies pour l'année. Voici un aperçu de l'état actuel des ventes.

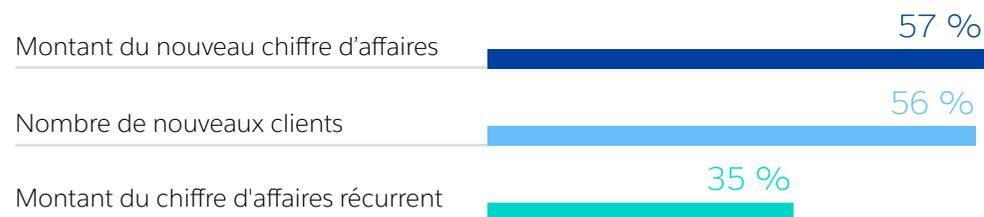
3 principaux objectifs commerciaux

Les interactions avec la clientèle ont la priorité. Cela laisse entendre que les responsables des ventes considèrent l'acquisition d'une clientèle fidèle et connectée (plutôt que les opportunités uniques) comme essentielle pour une réussite à long terme.



3 principaux indicateurs de réussite commerciale

La croissance est la notion la plus importante. La hausse du chiffre d'affaires, stimulée par une clientèle en plein essor, l'emporte sur l'optimisation des marges comme indicateur de réussite.



3 principaux défis commerciaux

Les clients experts envahissent le marché. Les équipes commerciales ressentent depuis longtemps les effets de la hausse de la concurrence et des guerres de prix, mais la croissance rapide d'une clientèle avisée crée de nouvelles complications à un moment où les équipes s'efforcent de rester connectées en temps réel.

58 %

constatent la hausse de la concurrence sur le marché

55 %

trouvent des clients à la recherche du prix le plus bas possible

47 %

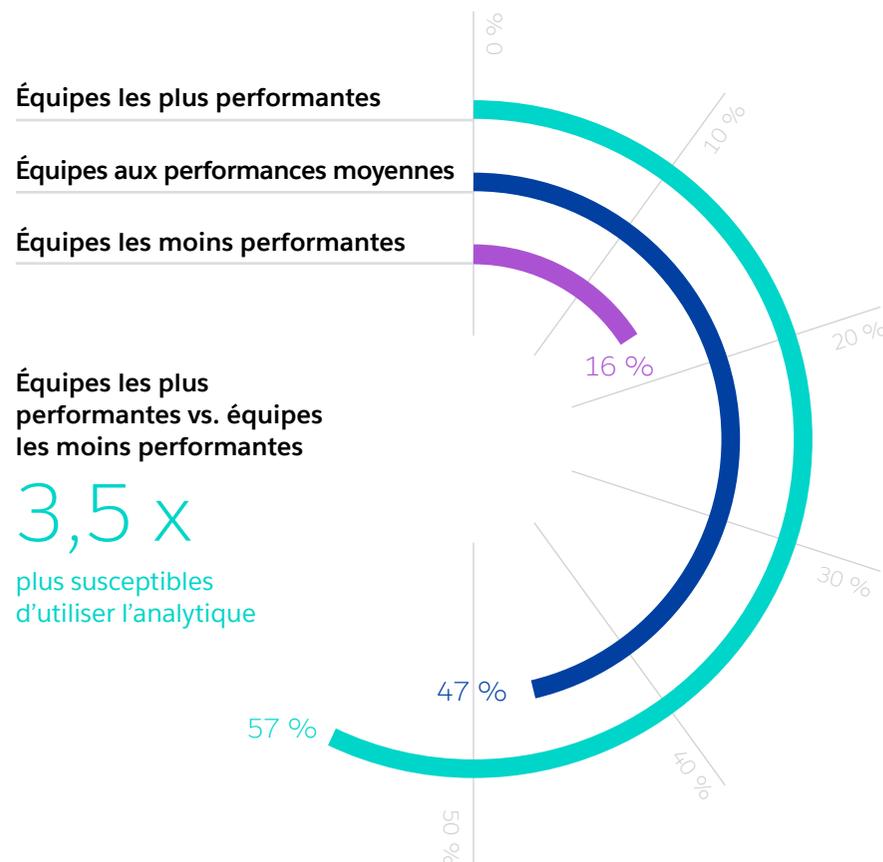
voient les besoins des clients devenir de plus en plus complexes

01 | L'utilisation de l'analytique augmente fortement chez les équipes les plus performantes

L'utilisation de l'analytique va souvent de pair avec une organisation commerciale florissante. **Les équipes commerciales les plus performantes sont 3,5 fois plus enclines à utiliser l'analyse des données de ventes que les équipes les moins performantes.** Aussi, contrairement aux équipes les moins performantes, les équipes commerciales les plus performantes sont 4,6 fois plus enclines à juger leurs capacités d'analyse basique des données de ventes comme excellentes ou très bonnes. Pour ces équipes de premier plan, l'analytique offre une visibilité des comptes et contribue à déterminer comment mobiliser leur énergie pour les conversations les plus productives avec les clients et prospects.

Les équipes commerciales les plus performantes sont 3,5 fois plus enclines à utiliser l'analyse des données de ventes que les équipes les moins performantes

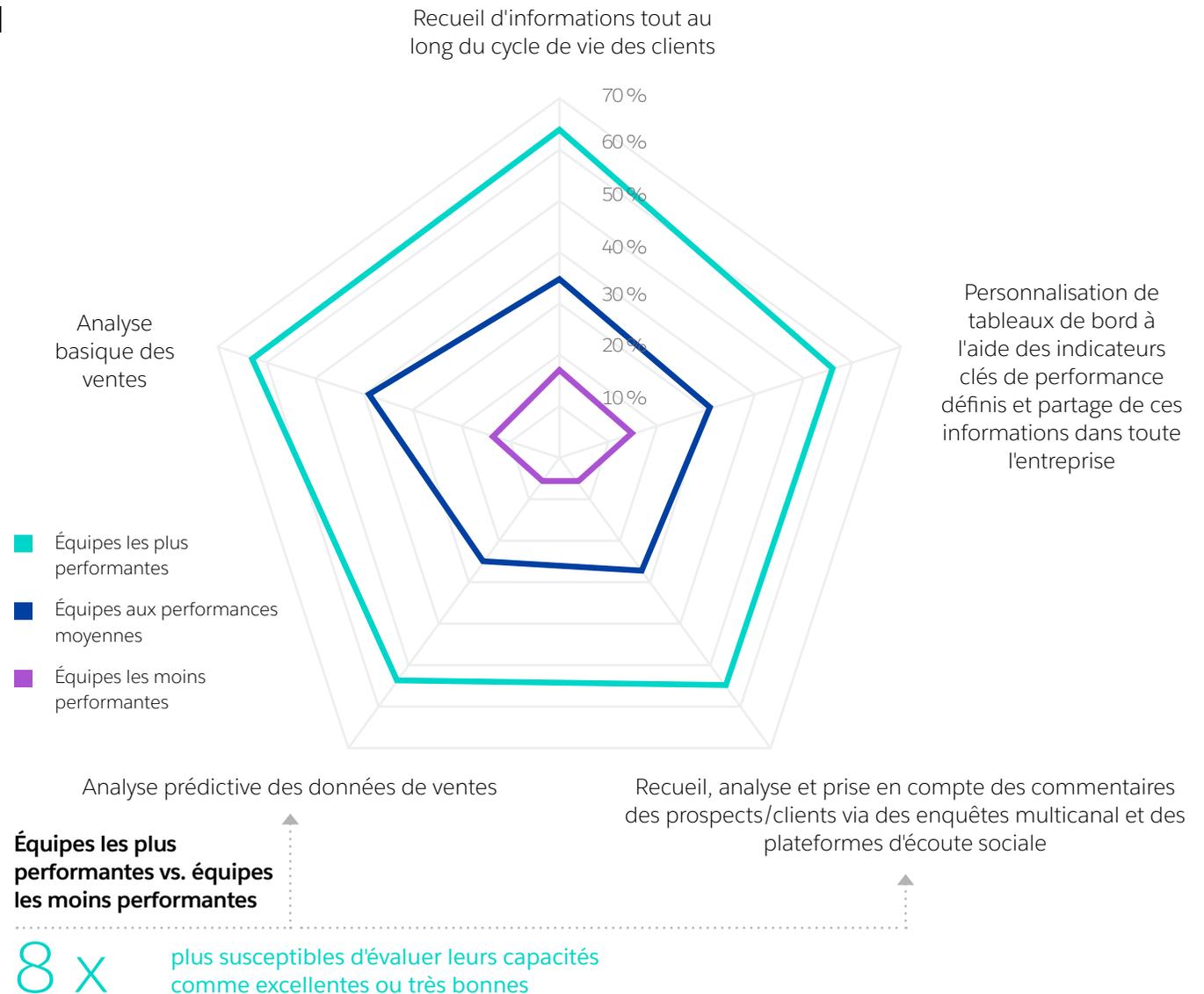
En attendant, le fossé entre ceux qui utilisent l'analyse des données de ventes et ceux qui ne le font pas se réduira via une utilisation accrue de plus de 180 % de la part des équipes les moins performantes au cours des 12 à 18 prochains mois.



01 | L'utilisation de l'analytique augmente fortement chez les équipes les plus performantes

L'analytique devient un outil commercial prédominant

L'analytique aide les équipes commerciales à prendre des décisions plus avisées et à identifier les améliorations possibles. Les meilleures équipes commerciales recueillent non seulement les données du client, mais elles les analysent pour prendre des décisions plus pertinentes axées sur le comportement, essentielles à la réussite des clients. Voici le pourcentage de responsables des ventes qui évaluent leurs capacités d'analyse des données de ventes comme excellentes ou très bonnes.



01 | L'utilisation de l'analytique augmente fortement chez les équipes les plus performantes

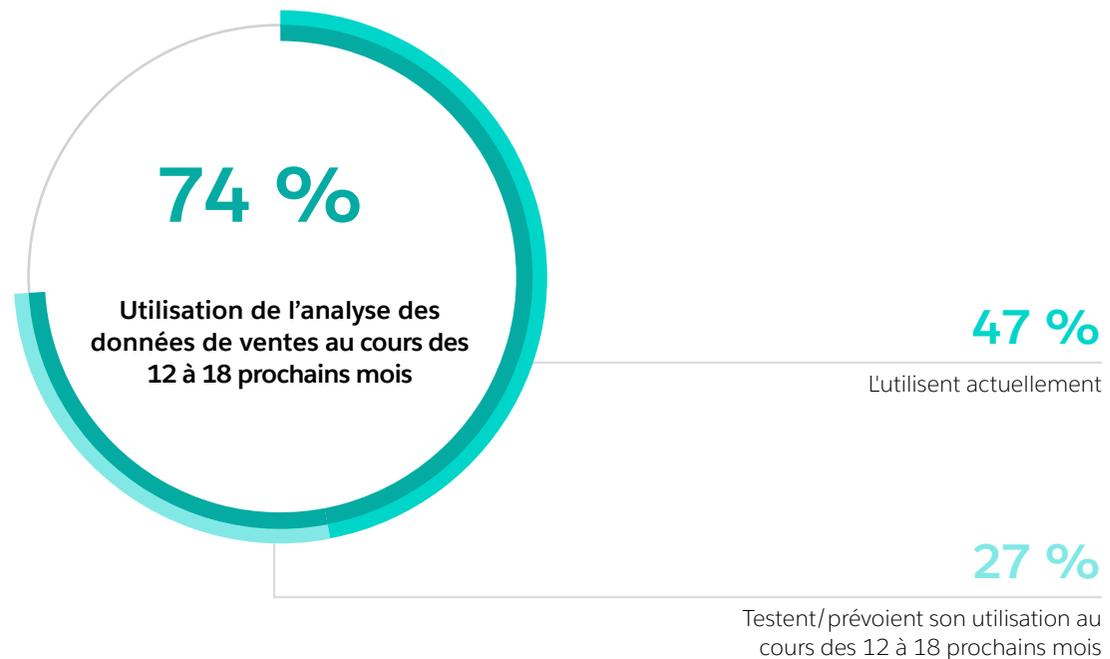
Alors que les équipes les plus performantes ont déjà appris les ficelles de l'analytique, cette méthode commence à faire des émules chez les équipes commerciales de tous niveaux et sa croissance devrait se poursuivre à l'avenir.

Les organisations commerciales interrogées affichent une augmentation de 58 % de l'utilisation de l'analyse des données de ventes entre 2015 et 2016. L'essor des nouvelles technologies aide les commerciaux à puiser des informations en temps réel, nous nous attendons donc à ce que les organisations commerciales augmentent et améliorent fortement leurs capacités en matière d'analyse des données de ventes.

L'utilisation actuelle de technologies telles que l'analyse prédictive des données est relativement faible, mais certains responsables des ventes de tous les horizons tiennent à l'ajouter comme fonction commerciale ; ils sont deux fois plus nombreux à tester ou prévoir son utilisation au cours des 12 à 18 prochains mois (hausse de 135 %).

L'utilisation de l'analytique devrait connaître une forte croissance

Soixante-quatorze pour cent des responsables des ventes utilisent l'analyse des données de ventes ou testent/prévoient de l'utiliser au cours des 12 à 18 prochains mois.



Utilisation de l'analyse prédictive des données



02 | Les équipes les plus performantes vendent davantage grâce au mobile

L'univers des smartphones, tablettes et applications destinés aux consommateurs crée une demande égale d'accès mobile connecté en permanence dans le monde professionnel. Les entreprises qui enregistrent les meilleures ventes ont aujourd'hui bien plus tendance* à utiliser des applications de vente mobiles qui prennent tout en charge, de la gestion des leads aux prévisions de vente, et les aident à conclure des affaires depuis n'importe où.

En effet, près de 60 % des équipes commerciales les plus performantes utilisent déjà ou prévoient d'utiliser une application de vente mobile. **Les équipes commerciales les plus performantes ont 2 fois plus tendance à utiliser ou à avoir l'intention d'utiliser une application de vente mobile que les équipes les moins performantes.**

Parmi les responsables des ventes interrogés, l'utilisation d'applications mobiles destinées au vendeur sera au moins multipliée par deux au cours des deux prochaines années (hausse de 125 %).

Les applications de vente mobiles aident les commerciaux à ne pas se laisser distancer par leurs clients

Les équipes commerciales les plus performantes ont aujourd'hui bien plus tendance à déjà utiliser une application de vente mobile qui leur permet de conclure des affaires même en déplacement.*

Équipes les plus performantes



Équipes aux performances moyennes



Équipes les moins performantes



■ Met déjà une application de vente mobile à disposition

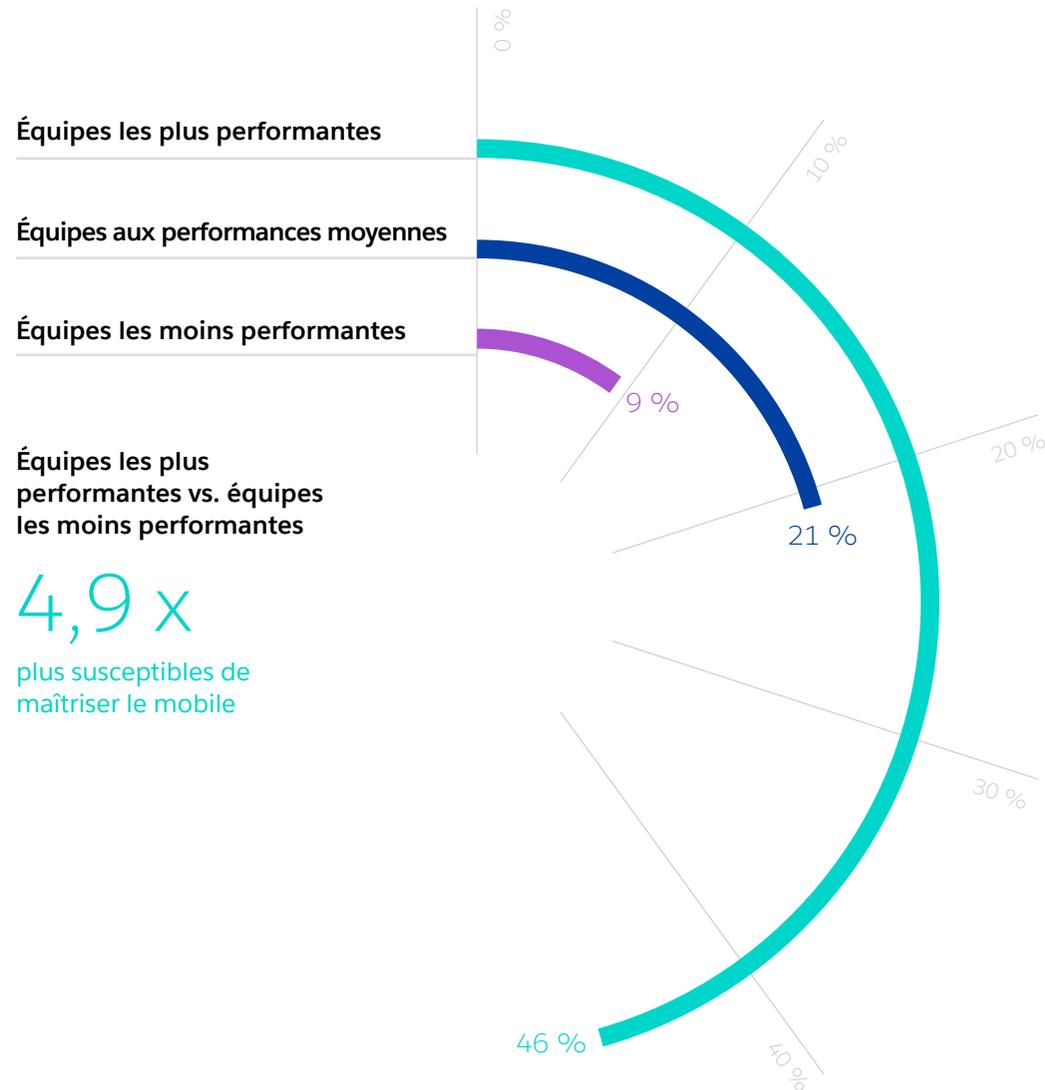
■ Prévoit d'avoir une application de vente mobile dans les deux ans

* indique une signification statistique au niveau de confiance de 95 %

02 | Les équipes les plus performantes vendent davantage grâce au mobile

Les meilleures équipes commerciales maîtrisent le mobile

Les équipes les plus performantes sont presque 5 fois plus enclines à faire preuve d'excellence ou à avoir de très bonnes capacités de vente mobile grâce à leur utilisation des smartphones pour dominer les ventes. Voici le pourcentage de responsables qui évaluent leurs capacités de vente mobile comme excellentes ou très bonnes.



SOUS LES PROJECTEURS

De plus en plus d'entreprises accélèrent leurs ventes avec des applications orientées clients

Outre la progression des applications de vente mobiles, nous constatons une légère hausse des projets de vente directe aux clients via des applications mobiles. Plus de la moitié des entreprises les plus performantes vendent actuellement ou prévoient de vendre directement aux clients et prospects via une application mobile au cours des deux prochaines années. Notre étude « State of Sales 2015 »¹ indique que 27 % des responsables marketing ont déjà une application mobile, et que 34 % en testent une ou prévoient d'en créer une au cours des douze prochains mois. À l'ère du « il y a une application pour ça », les clients et prospects exigent un accès mobile pour les achats, il est donc plus important que jamais pour les services commerciaux et marketing d'offrir une expérience unifiée, aussi bien en face à face avec un commercial que sur un appareil mobile.

Signe d'une frontière de plus en plus estompée entre la vente et le marketing, les équipes commerciales les plus performantes ont bien plus tendance à déjà vendre à des clients et prospects via une application mobile.*

Équipes les plus performantes



Équipes aux performances moyennes



Équipes les moins performantes



¹ « State of Sales 2015 », Salesforce Research, janvier 2015.

* indique une signification statistique au niveau de confiance de 95 %

■ Vendent déjà via une application mobile que nos prospects/clients peuvent utiliser dès aujourd'hui

■ Prévoient de vendre via une application mobile que nos prospects/clients pourront utiliser d'ici deux ans

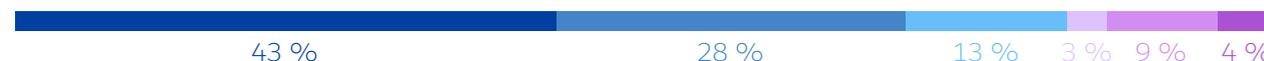
03 | Les équipes qui vendent ensemble gagnent ensemble

Les organisations qui réussissent le mieux sont celles qui ont adopté une vision globale du client : elles savent que l'acheteur avisé d'aujourd'hui entretient une relation tout aussi complexe qu'unique avec votre entreprise, qui touche chaque point de contact commercial, marketing et de service. Les équipes les plus performantes le comprennent et considèrent que les ventes sont la responsabilité de l'entreprise tout entière, adoptant ainsi une véritable approche de la vente en équipe.

L'excellence commerciale est l'affaire de tous

Les équipes les plus performantes ont 3 fois plus tendance à considérer les ventes comme étant à 100 % la responsabilité de l'entreprise tout entière que les équipes les moins performantes, car elles comprennent que les comportements des clients sont en train de transformer les rôles cloisonnés et créent le besoin d'un état d'esprit de vente en équipe. Voici la manière dont les équipes perçoivent la responsabilité des ventes.

Équipes les plus performantes



Équipes aux performances moyennes



Équipes les moins performantes

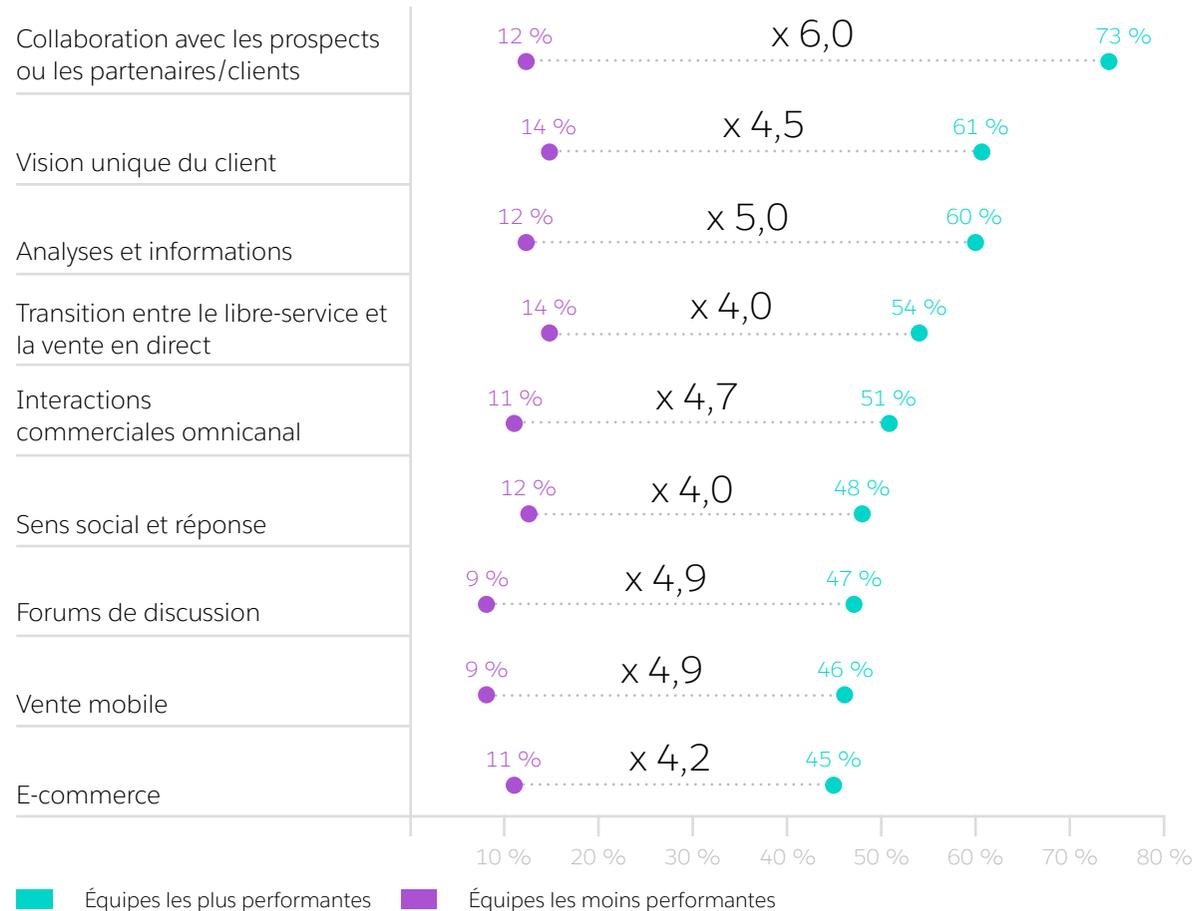


Voir l'annexe D pour en savoir plus sur les données d'interaction avec les clients et les équipes.

Les meilleures équipes commerciales interagissent également avec les clients de nombreuses nouvelles façons. Les données recueillies indiquent que **les meilleures équipes commerciales ont des capacités de haut niveau sur un vaste éventail de canaux**. Par exemple, les meilleures équipes ont 4,7 fois plus de chances d'évaluer leurs capacités d'interactions commerciales omnicanal comme excellentes ou très bonnes que les équipes moins performantes. Qu'il s'agisse d'avoir une vision unique du client ou de gérer les forums de discussion, le champ des capacités maîtrisées par les meilleures équipes commerciales continue à évoluer.

Les équipes les plus performantes trouvent constamment de nouvelles façons d'interagir avec les clients

Les équipes les plus performantes évaluent bien plus souvent leurs activités d'interaction avec les clients comme excellentes ou très bonnes que les équipes moins performantes. Pour obtenir une liste exhaustive, consultez l'annexe D.



04 | Les équipes les plus performantes sont high-tech

Les équipes les plus performantes maximisent les technologies en vue de répondre à la demande des clients d'aujourd'hui, plus exigeants qu'autrefois (défi cité par 47 % des personnes interrogées, comme indiqué dans l'introduction). **Les équipes commerciales les plus performantes utilisent près de 3 fois plus de technologies de vente que les équipes les moins performantes, ce qui les libère de tâches contraignantes et leur laisse plus de temps pour la vente en elle-même.**

Les équipes performantes boostent leurs processus avec les technologies

*Accélérant des activités auparavant fastidieuses, les équipes performantes sont presque 8 fois plus enclines à être de gros utilisateurs de technologies que les équipes les moins performantes.**

Équipes les plus performantes



Équipes aux performances moyennes



Équipes les moins performantes



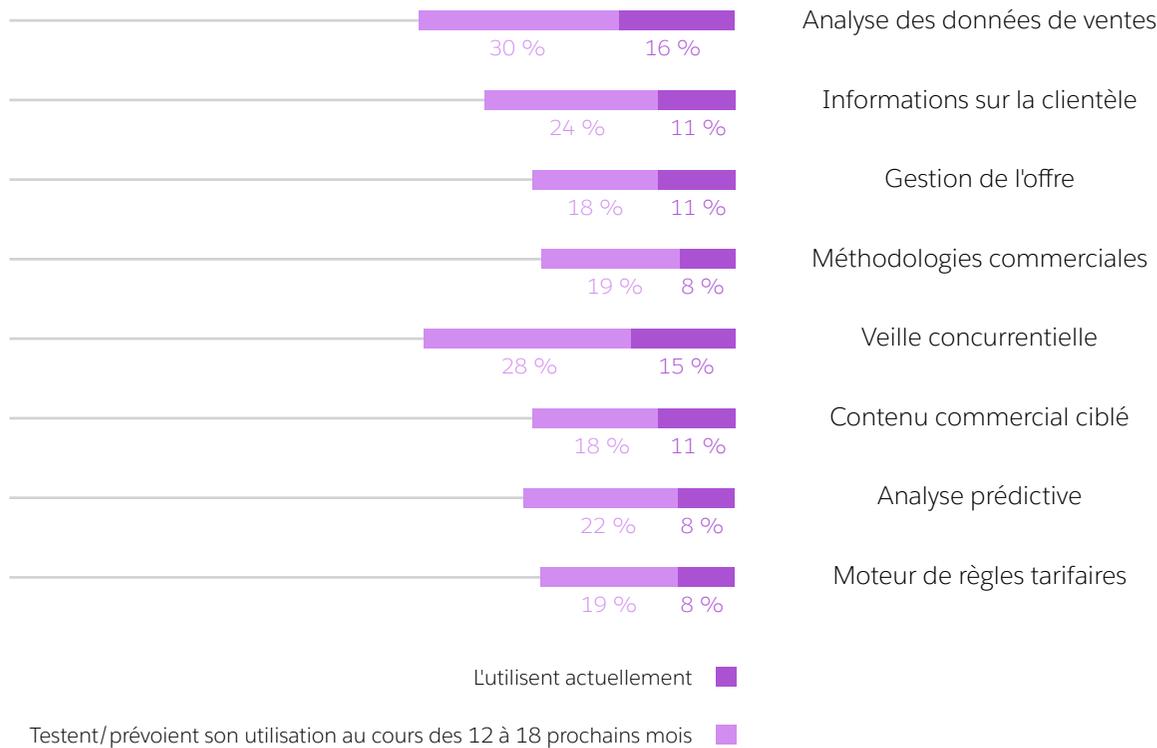
■ Utilisation intensive des technologies ■ Utilisation modérée des technologies ■ Utilisation minimale des technologies

* Les utilisations intensive et minime des technologies sont définies comme étant respectivement supérieures ou inférieures à l'écart type de 1 du nombre moyen de fonctionnalités actuellement utilisées.

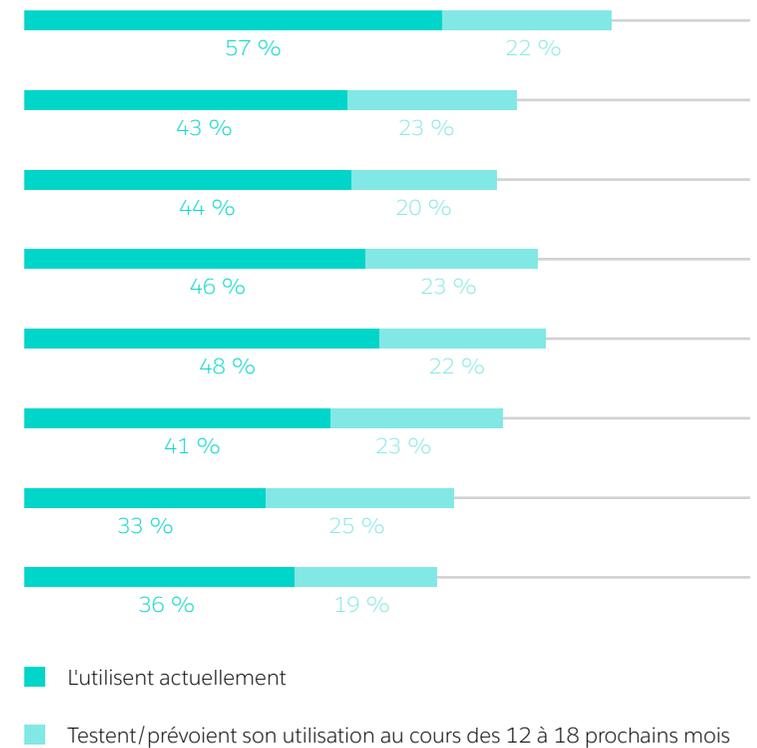
Les équipes commerciales les plus performantes sont les premières à adopter la technologie

Les meilleures équipes ont davantage tendance* à améliorer leur processus de vente avec des technologies que les équipes les moins performantes lorsqu'il s'agit de gérer les relations avec les clients.

Équipes les moins performantes



Équipes les plus performantes



* indique une signification statistique au niveau de confiance de 95 %

SOUS LES PROJECTEURS

Les « wearables » au service de la vente

Pour mieux comprendre le paysage des objets connectés et leur impact sur l'avenir des ventes, nous nous tournons vers un rapport récent de Salesforce Research qui fournit une explication détaillée des technologies portables au travail. Les données de cette page sont issues d'une enquête de 2015 portant sur 500 utilisateurs de technologies portables qui affirmaient utiliser actuellement, tester ou prévoir d'implémenter des technologies portables dans l'entreprise.

Pour en savoir plus sur l'utilisation des technologies portables, obtenez le rapport complet, « Putting Wearables to Work » (les « wearables » au service de l'entreprise) : www.salesforce.com/wearablesreport.

76 %

des équipes commerciales affirment que les « wearables » (technologies portables) sont ou deviendront cruciales pour la réussite commerciale de leur entreprise à l'avenir.

83 %

des équipes commerciales utilisent actuellement ou prévoient d'utiliser des « wearables » au cours des deux prochaines années.

100 %

des équipes commerciales qui utilisent actuellement ou prévoient d'utiliser des « wearables » augmenteront leurs dépenses au cours des deux prochaines années.

Les équipes commerciales mettent déjà l'accent sur les cas d'utilisation, tels que l'accès aux analyses commerciales et aux alertes, les alarmes de sécurité et la fourniture d'un accès en temps réel aux données des clients pour les employés en contact direct avec les clients.

23 %

Accès à l'analyse des données commerciales et aux alertes

23 %

Alarmes de sécurité ou alertes

20 %

Fournir aux employés en contact direct avec les clients un accès en temps réel aux données des clients (préférences d'achat, historique d'achats, etc.)

Dernier aperçu : Comment se définit une équipe commerciale gagnante en 2015 ?



Exploitent l'analytique au maximum

Les équipes les plus performantes utilisent des outils pour visualiser des analyses de données commerciales en temps réel et prendre de meilleures décisions et de la façon la plus efficace. Leur devise est « la responsabilité favorise la productivité » et elles appliquent les meilleures pratiques en évaluant les activités et le pipeline.



Deviennent mobile

Les équipes les plus performantes ont plus souvent tendance une application de vente mobile et à conclure des contrats même en déplacement. Elles comprennent que la mobilité est essentielle pour toute équipe souhaitant prospérer.



Éliminent les cloisonnements

Les équipes commerciales les plus performantes sont bien plus enclines à se considérer comme un différenciateur clé et à percevoir les ventes comme étant la responsabilité de l'entreprise dans son ensemble. La puissance de la vente en équipe aide les commerciaux à collaborer avec des experts de toute la société et à saisir un maximum d'opportunités.



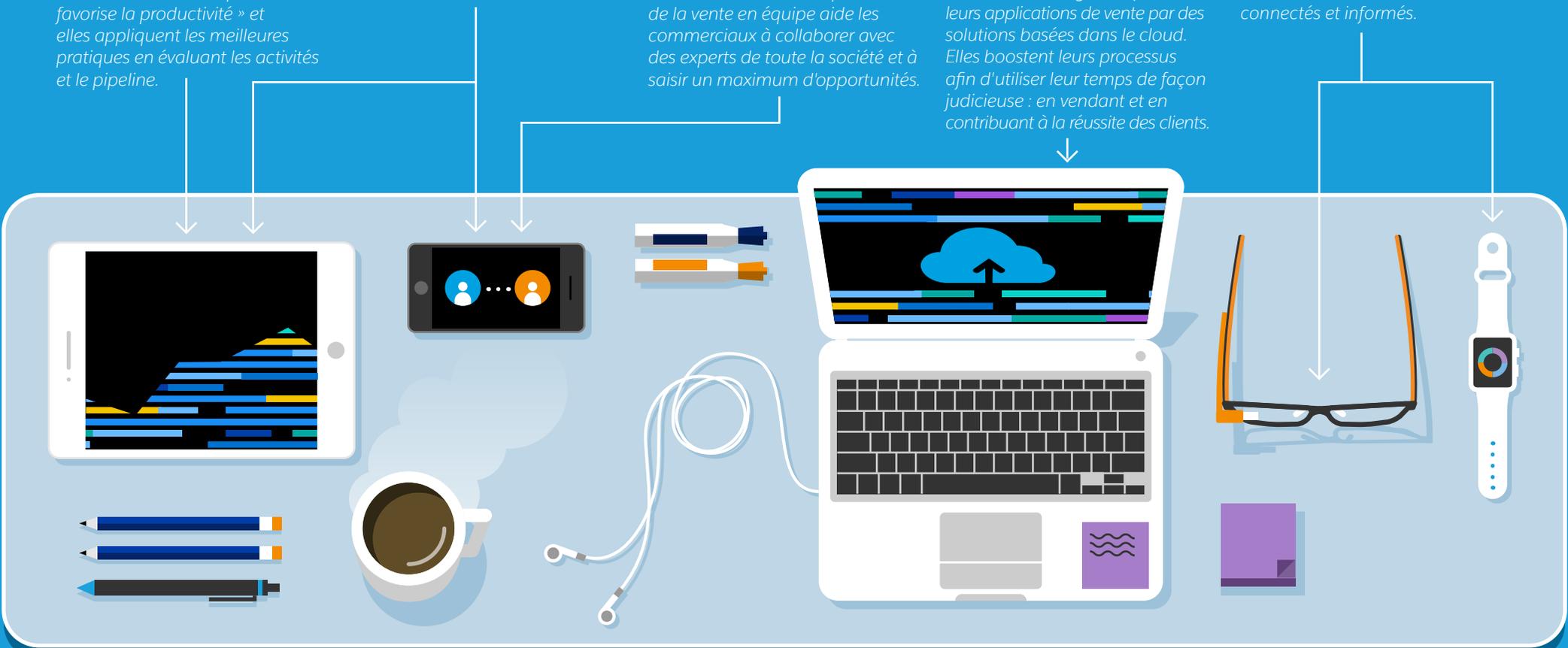
Tirent parti du meilleur de la technologie

Les équipes les plus performantes répondent aux besoins des clients d'aujourd'hui en travaillant de façon plus intelligente avec des solutions technologiques. Elles ont beaucoup plus tendance à avoir déjà remplacé la totalité ou une grande partie de leurs applications de vente par des solutions basées dans le cloud. Elles boostent leurs processus afin d'utiliser leur temps de façon judicieuse : en vendant et en contribuant à la réussite des clients.



Trouvent des façons d'innover

Les équipes les plus performantes perçoivent des opportunités de croissance autour des objets connectés et des technologies portables et tiennent compte de la manière dont les avancées technologiques peuvent aider les commerciaux à rester connectés et informés.



Annexe A : découvrir comment les responsables des ventes d'aujourd'hui définissent la réussite

L'interaction avec les clients est la priorité. Voici comment les responsables des ventes de chaque niveau de performance classent leurs principaux objectifs.



La croissance est la notion la plus importante. Voici comment les responsables des ventes de chaque niveau de performance classent leurs principaux indicateurs de vente.

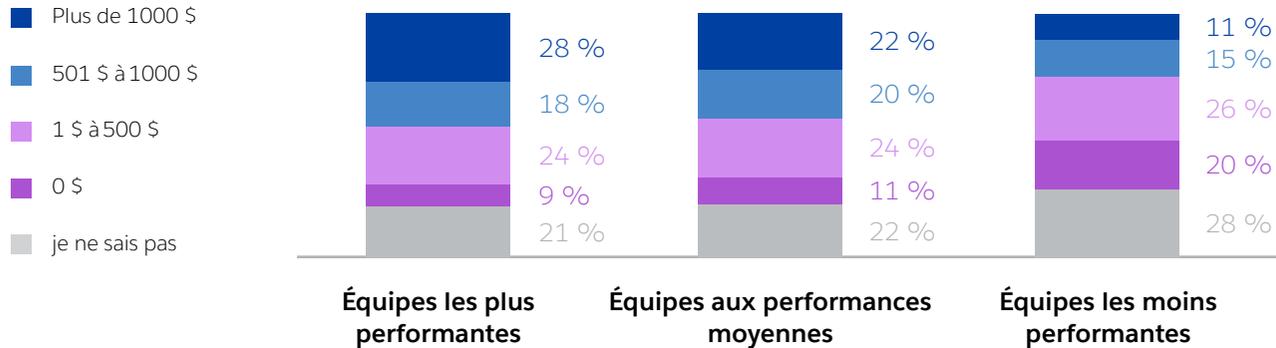


Les clients experts envahissent le marché. Voici comment les responsables des ventes de chaque niveau de performance classent leurs principaux défis.



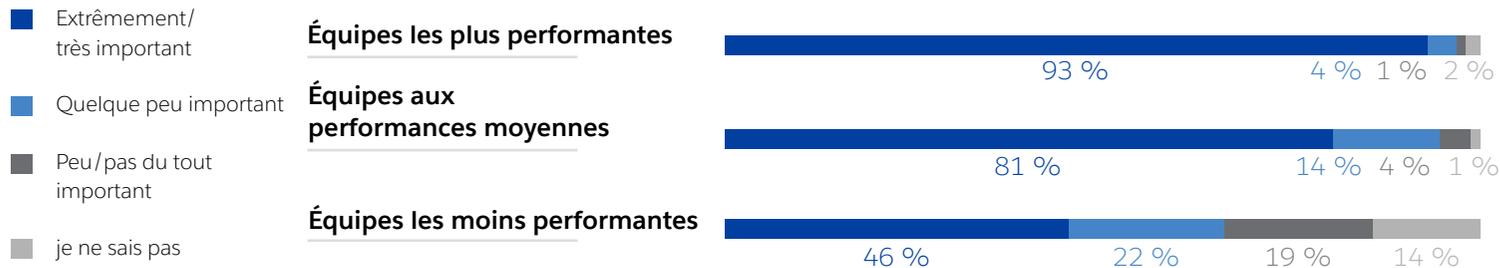
Annexe A : découvrir comment les responsables des ventes d'aujourd'hui définissent la réussite

Les meilleures équipes investissent dans la formation. Les sociétés dont les équipes commerciales sont les plus performantes ont 2,6 fois plus tendance à investir plus de 1000 \$ par an dans la formation.

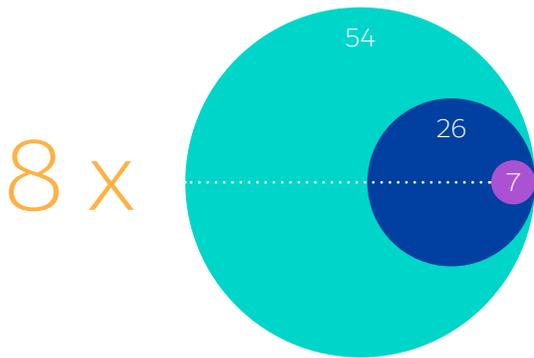


Le degré de satisfaction de l'équipe commerciale est en corrélation directe avec le niveau de performance.

Les meilleures organisations commerciales ont 2 fois plus tendance à affirmer que le degré de satisfaction de leur personnel de vente est essentiel pour parvenir à vendre/servir les prospects et les clients.

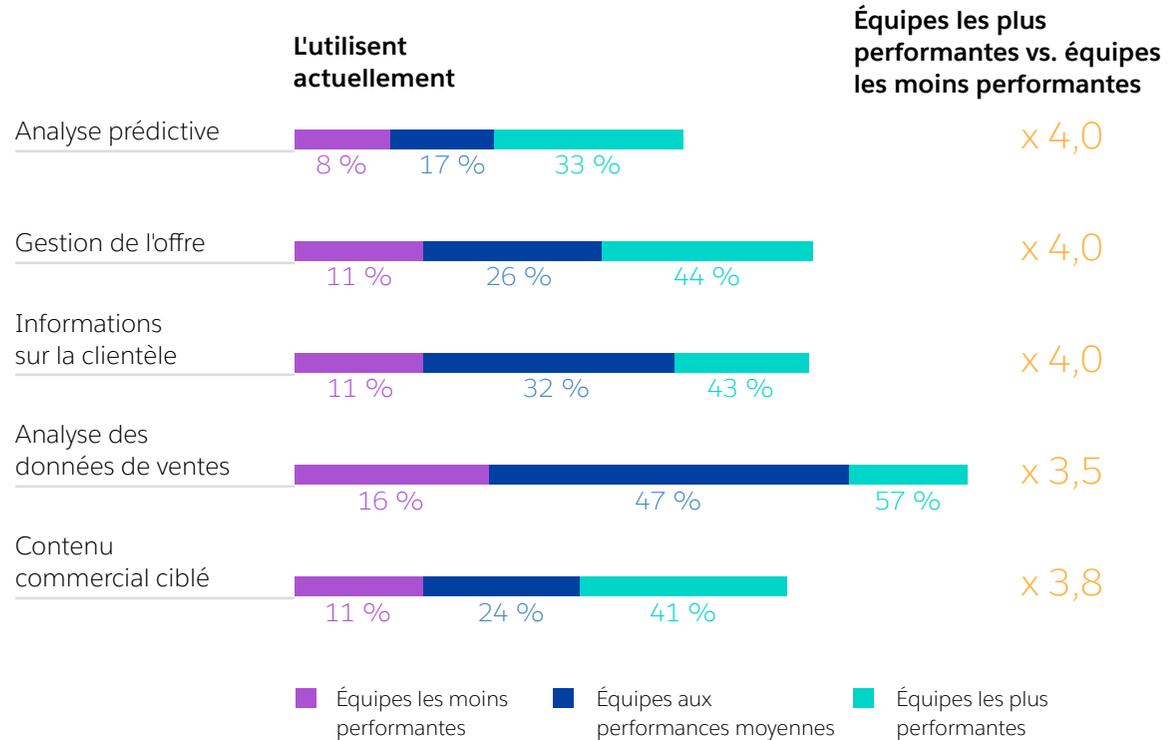


Les meilleures équipes savent mieux utiliser l'analyse prédictive. Voici la répartition des responsables des ventes qui évaluent leurs capacités d'analyse prédictive comme excellentes ou très bonnes.

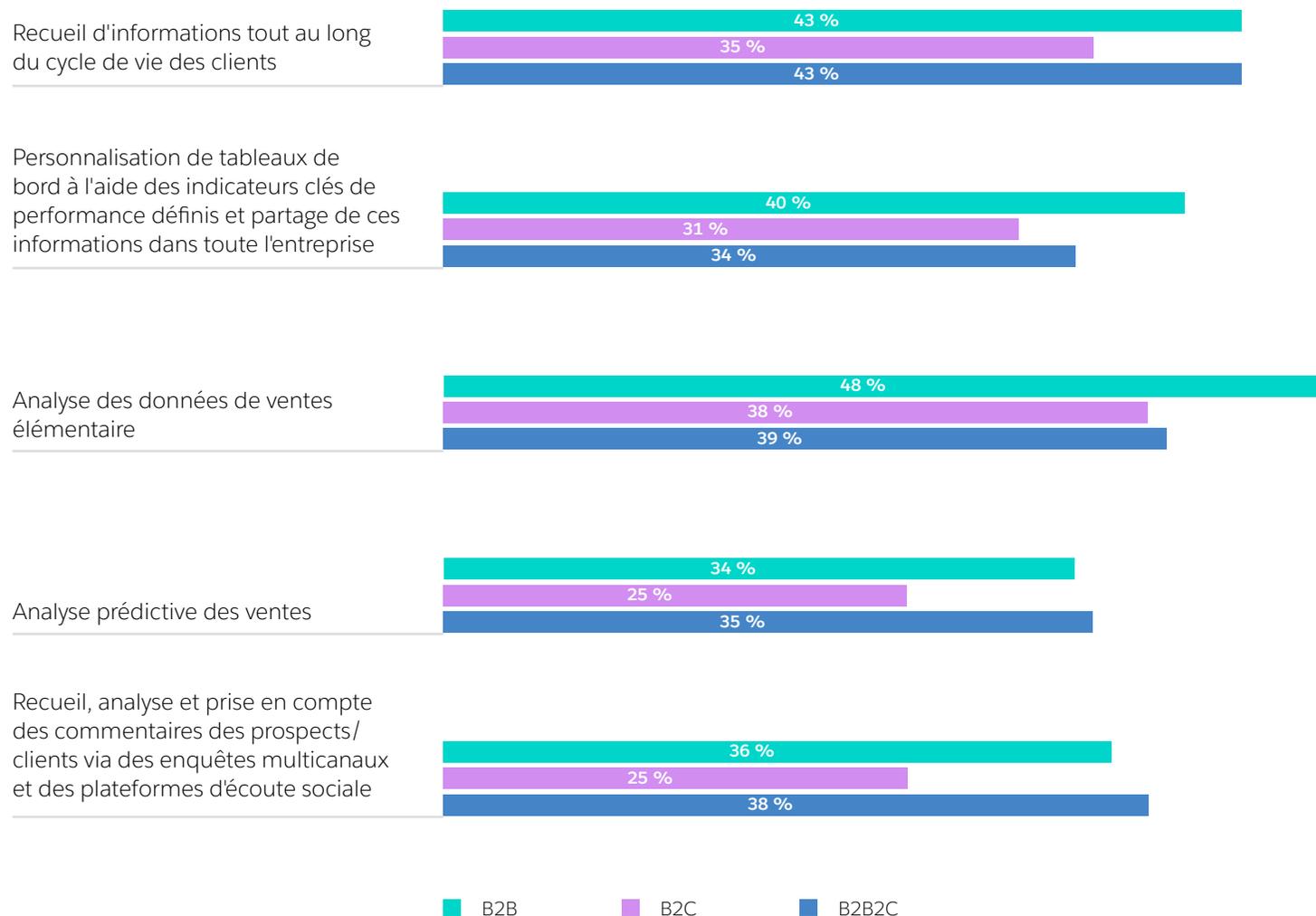


L'utilisation de l'analytique est en forte hausse au sein des équipes.

Voici les fonctionnalités commerciales les plus fréquemment utilisées par les responsables des ventes à chaque niveau de performance.



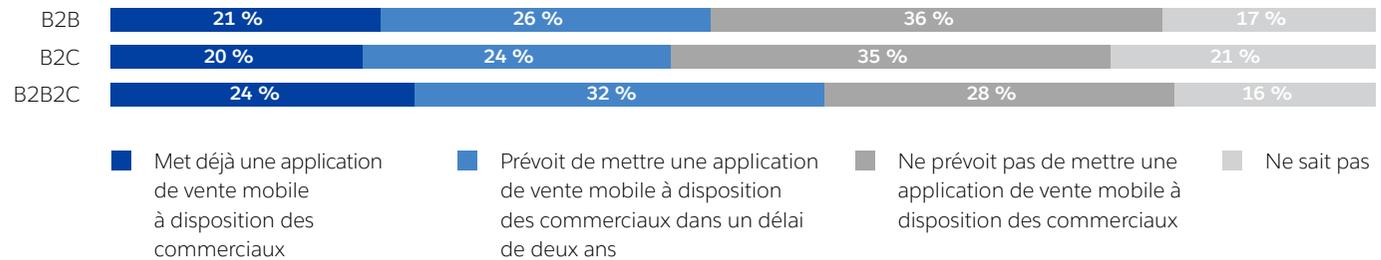
Les responsables des ventes dans le B2C ont des progrès à faire. Voici les déclarations des responsables des ventes, réparties par type d'activité, jugeant leurs capacités à analyser les données comme excellentes ou très bonnes.



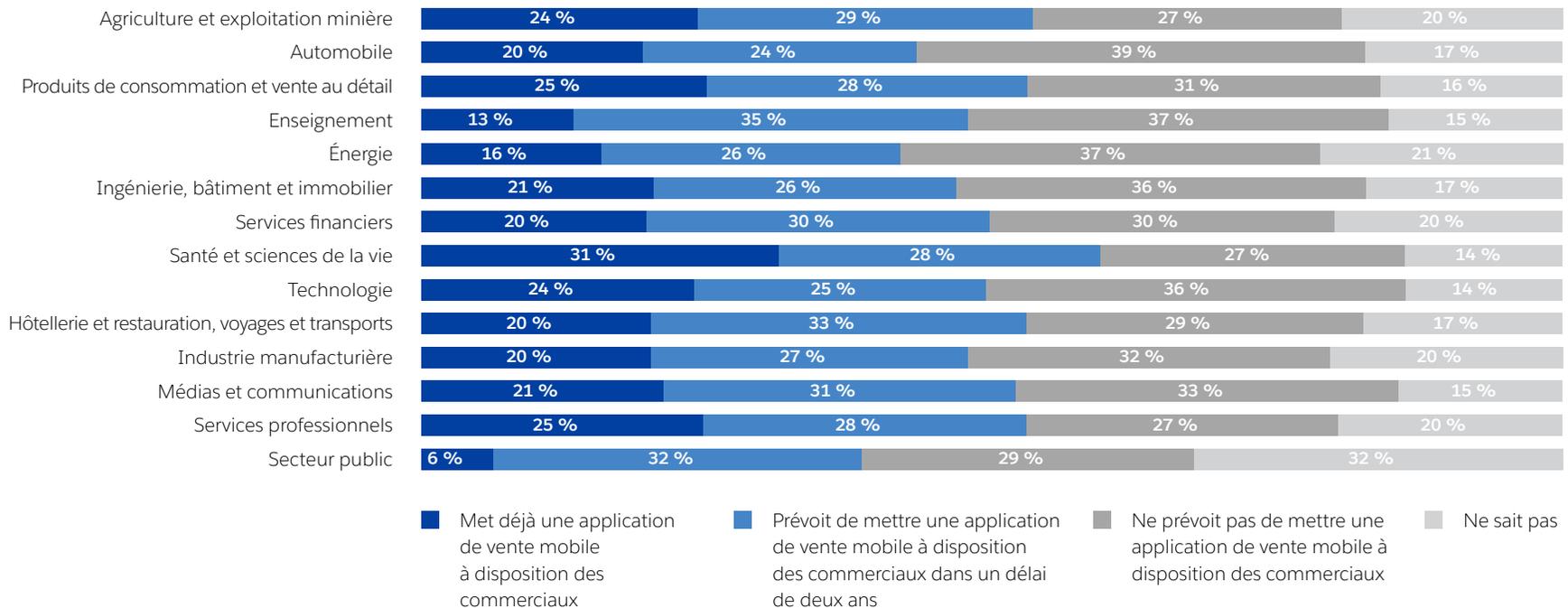
Les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration, des voyages et des transports gonflent leurs chiffres. Voici la répartition des responsables des ventes, par secteur d'activité, évaluant leurs capacités d'analyse comme excellentes ou très bonnes.

	Recueil d'informations tout au long du cycle de vie des clients	Personnalisation de tableaux de bord à l'aide des indicateurs clés de performance définis et partage de ces informations dans toute l'entreprise	Analyse basique des données de ventes	Analyse prédictive des données de ventes	Recueil, analyse et prise en compte des commentaires des prospects/clients via des enquêtes multicanaux et des plateformes d'écoute sociale
Agriculture et exploitation minière	44 %	41 %	32 %	22 %	34 %
Automobile	52 %	41 %	46 %	28 %	28 %
Produits de consommation et vente au détail	43 %	33 %	46 %	36 %	40 %
Enseignement	46 %	31 %	40 %	33 %	37 %
Énergie	37 %	34 %	45 %	21 %	29 %
Ingénierie, bâtiment et immobilier	38 %	29 %	35 %	29 %	31 %
Services financiers	41 %	33 %	45 %	34 %	31 %
Santé et sciences de la vie	34 %	25 %	44 %	23 %	23 %
Technologie	37 %	34 %	42 %	27 %	29 %
Hôtellerie et restauration, voyages et transports	48 %	44 %	48 %	41 %	37 %
Industrie manufacturière	33 %	32 %	36 %	25 %	27 %
Médias et communications	40 %	41 %	41 %	29 %	32 %
Services professionnels	41 %	35 %	44 %	33 %	36 %
Secteur public	35 %	23 %	29 %	23 %	19 %

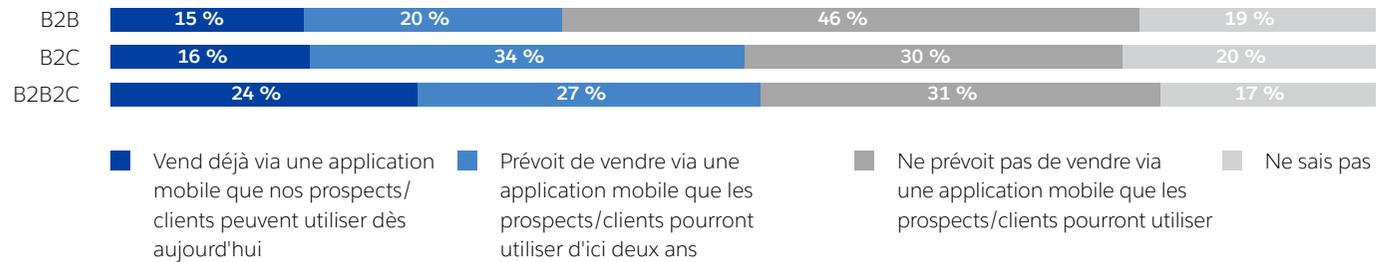
Le B2B2C intègre le plus d'applications mobiles utilisées par les services commerciaux. Voici le pourcentage d'entreprises mettant des applications mobiles à disposition du personnel de vente, réparties par type d'activité.



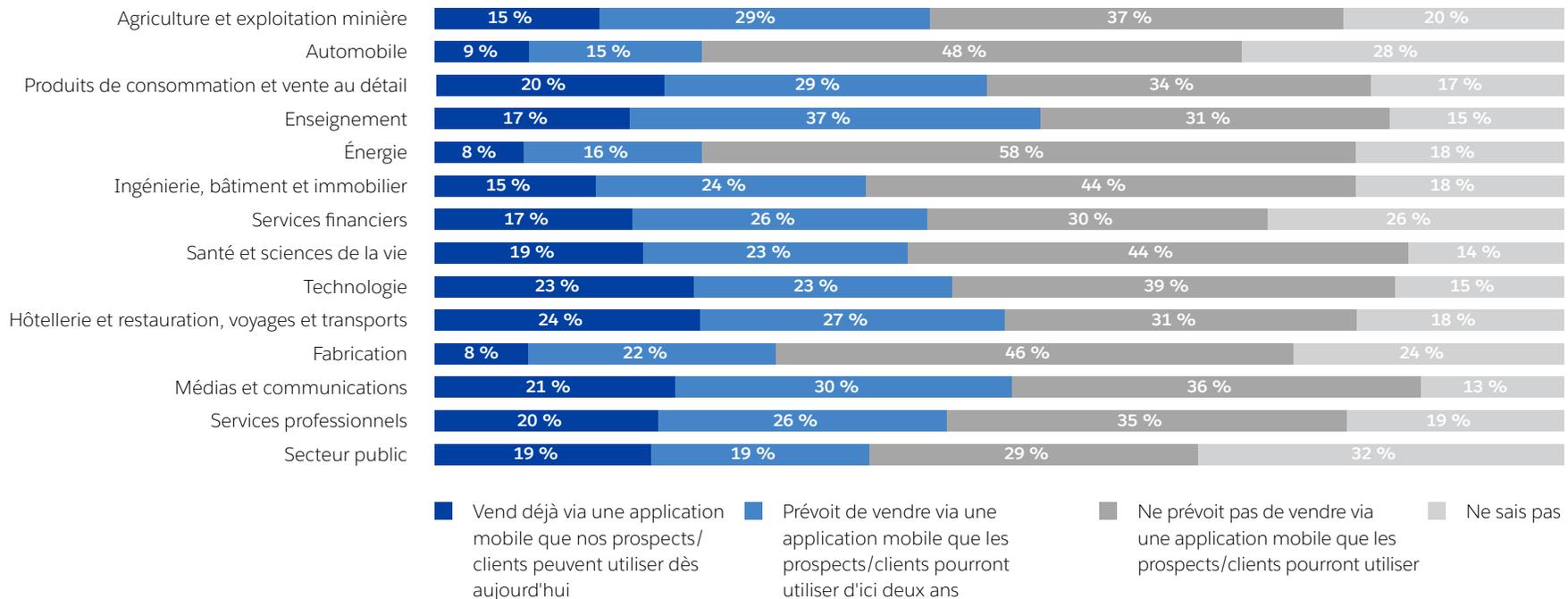
Le secteur de la santé et des sciences de la vie arrive en tête de l'utilisation des applications mobiles. Voici le pourcentage d'entreprises mettant des applications mobiles à disposition du personnel de vente, réparties par secteur d'activité.



Les responsables des ventes du secteur B2B sont en retard dans le domaine de la vente via des applications mobiles. Voici le classement des ventes directes aux clients via des applications mobiles pour chaque type d'activité.

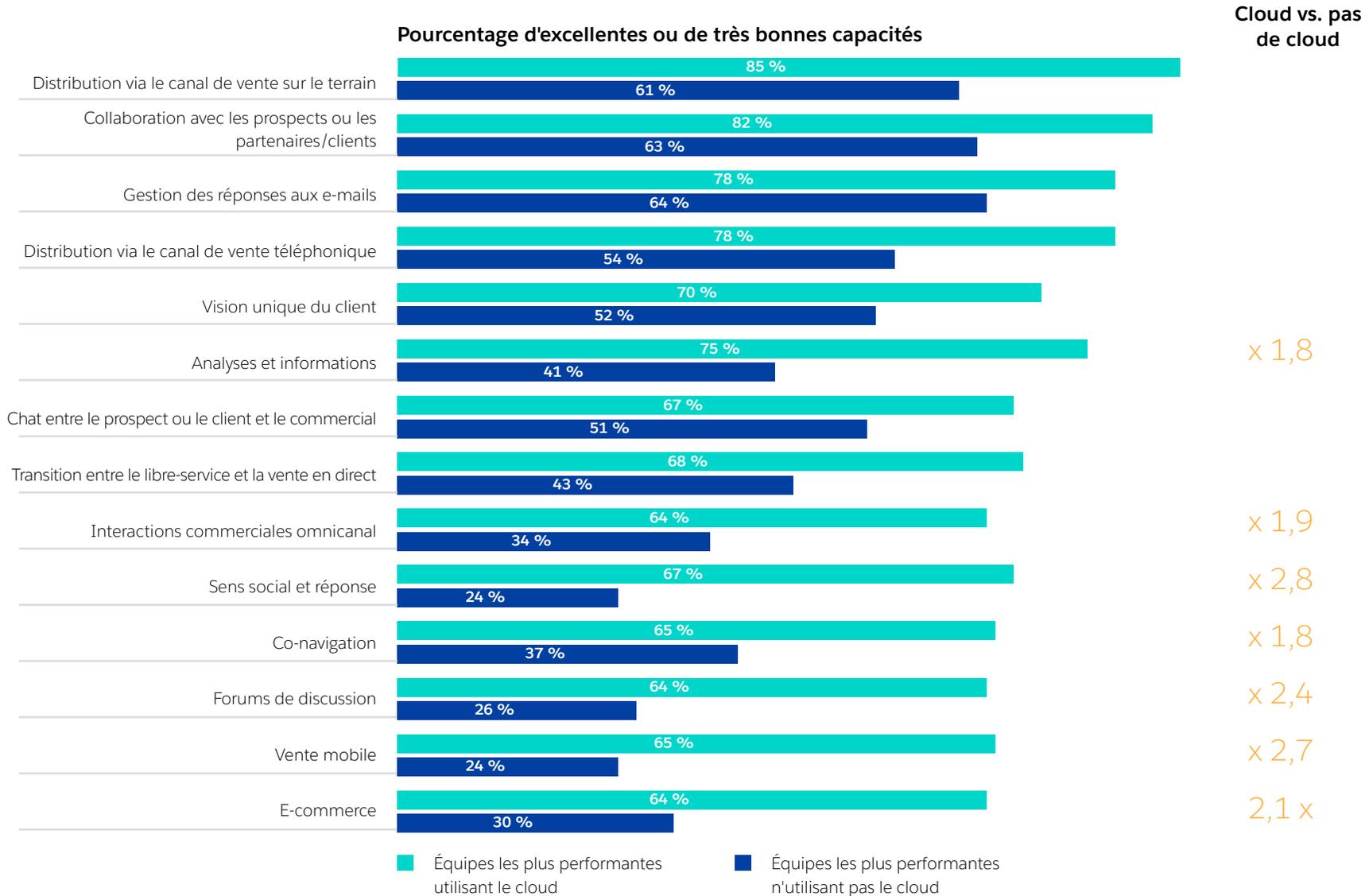


Les secteurs de l'enseignement, des médias et de la communication font un pas en avant. Voici le classement des ventes directes aux clients via des applications mobiles pour chaque secteur d'activité.



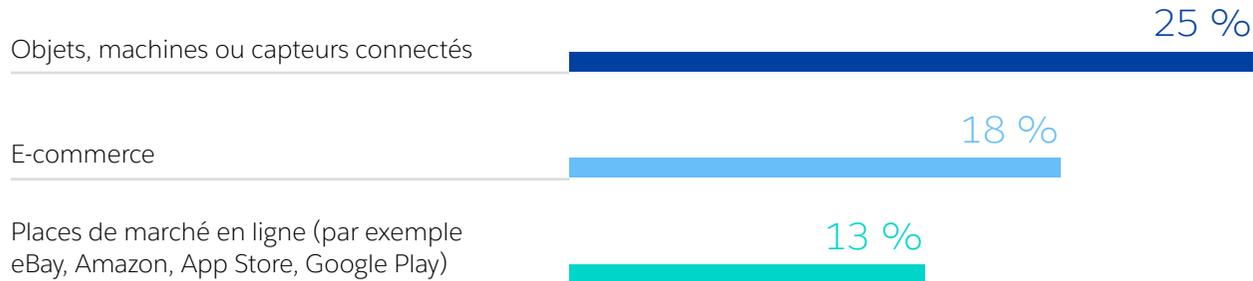
Annexe D : en savoir plus sur les interactions entre les équipes et les clients

Les solutions cloud apportent une valeur ajoutée. Voici la répartition des responsables des ventes qui évaluent différentes capacités comme étant excellentes ou très bonnes en comparant les équipes les plus performantes qui utilisent des solutions cloud à celles qui n'utilisent pas de solutions Cloud.

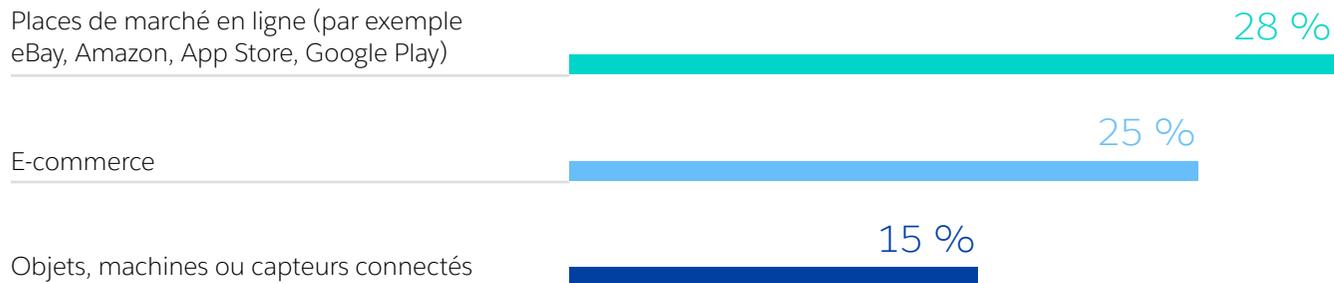


Annexe D : en savoir plus sur les interactions entre les équipes et les clients

Les objets connectés démontrent le plus de potentiel de croissance à court terme. Voici les trois principaux canaux de croissance pour les ventes au cours des 12 à 18 prochains mois.



Les places de marché en ligne sont une aubaine pour les ventes B2B. D'après les responsables des ventes B2B, voici les trois principaux canaux de croissance des ventes au cours des 12 à 18 prochains mois.

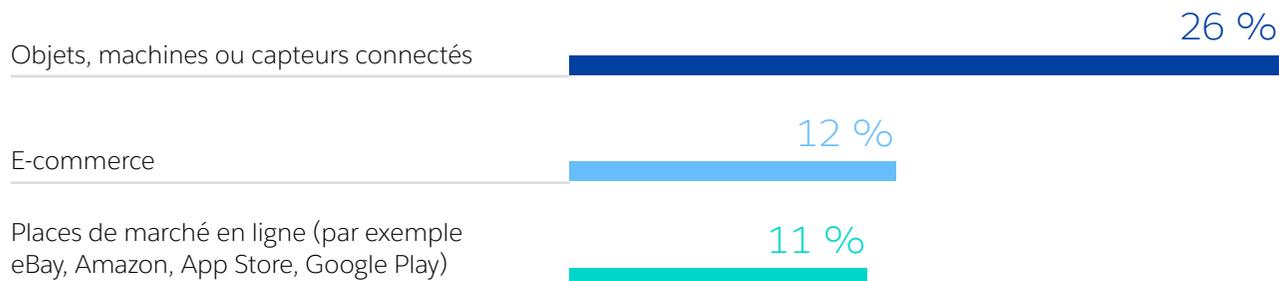


Annexe D : en savoir plus sur les interactions entre les équipes et les clients

Les leaders du B2C se tournent vers les objets connectés. D'après les responsables des ventes B2C, voici les trois principaux canaux de croissance des ventes au cours des 12 à 18 prochains mois.



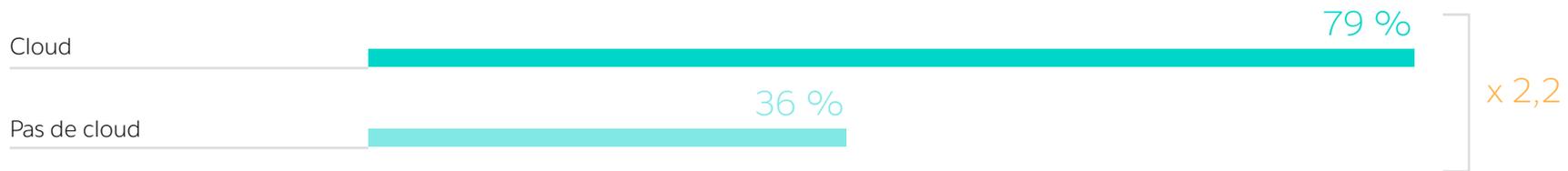
Les objets connectés attirent également l'attention du B2B2C. D'après les responsables des ventes B2B2C, voici les trois principaux canaux de croissance des ventes au cours des 12 à 18 prochains mois.



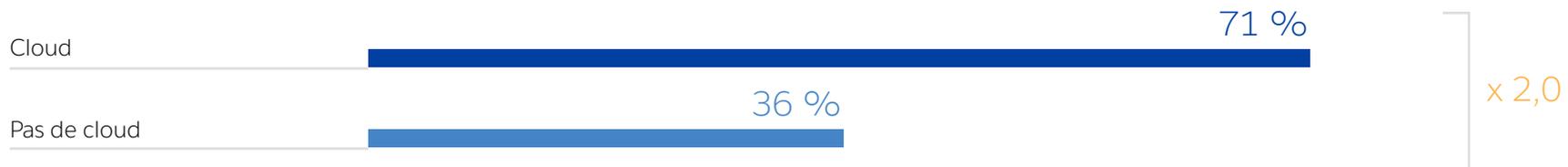
Annexe D : en savoir plus sur les interactions entre les équipes et les clients

Les équipes commerciales qui utilisent des solutions cloud enregistrent une plus forte croissance. Voici les prévisions de croissance des équipes commerciales qui utilisent le cloud par opposition à celles qui n'utilisent pas le cloud pour chaque niveau de performance.

Équipes les plus performantes



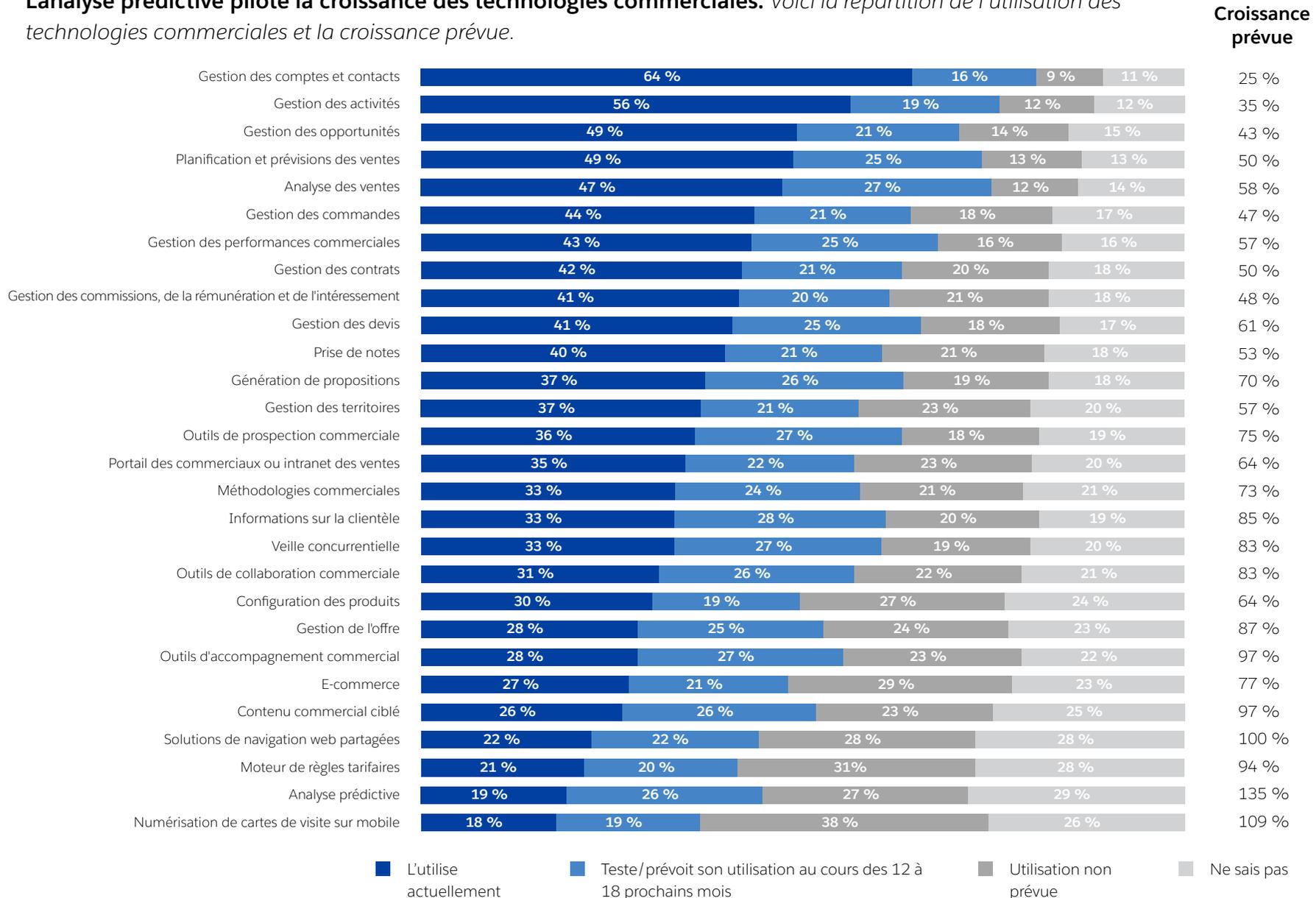
Équipes aux performances moyennes



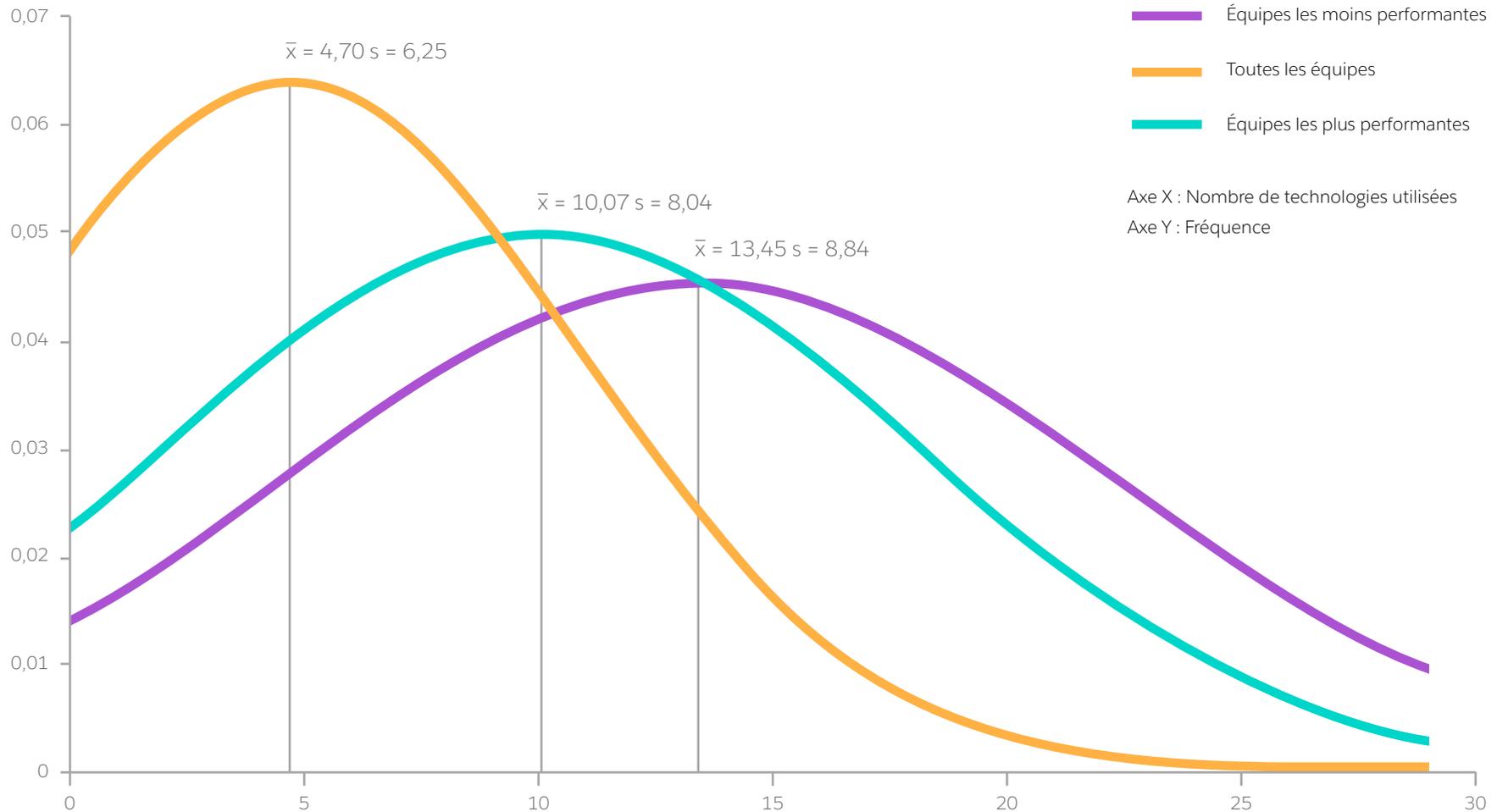
Équipes les moins performantes



L'analyse prédictive pilote la croissance des technologies commerciales. Voici la répartition de l'utilisation des technologies commerciales et la croissance prévue.



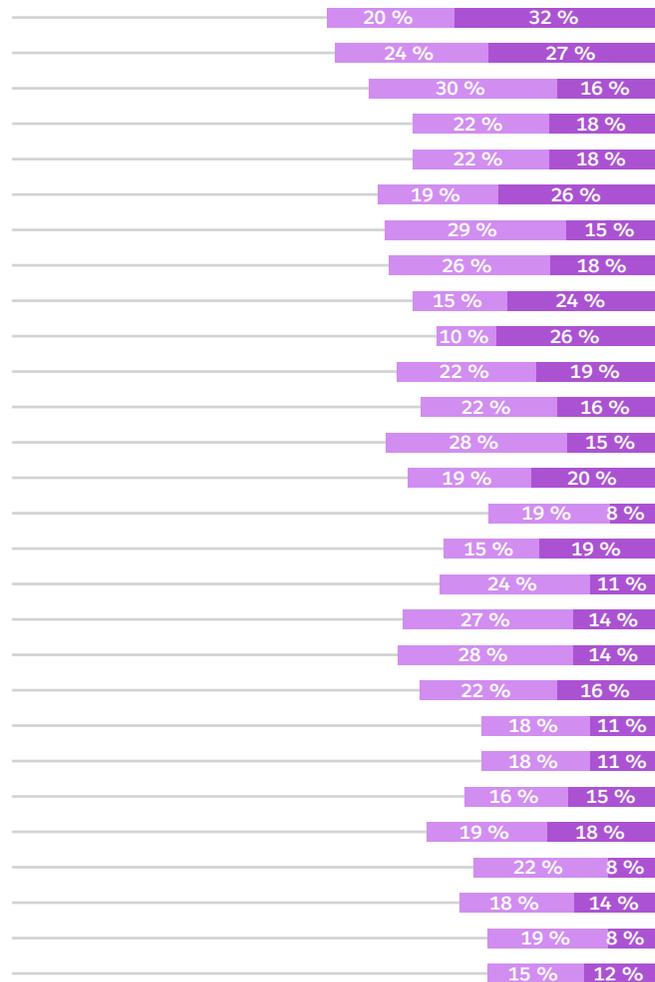
Les équipes performantes sont plus enclines à être de gros utilisateurs de technologies.* Voici la répartition de l'utilisation des technologies par niveau de performance.



* Les utilisations intensive et minime des technologies sont définies comme étant respectivement supérieures ou inférieures à l'écart type de 1 du nombre moyen de fonctionnalités actuellement utilisées.

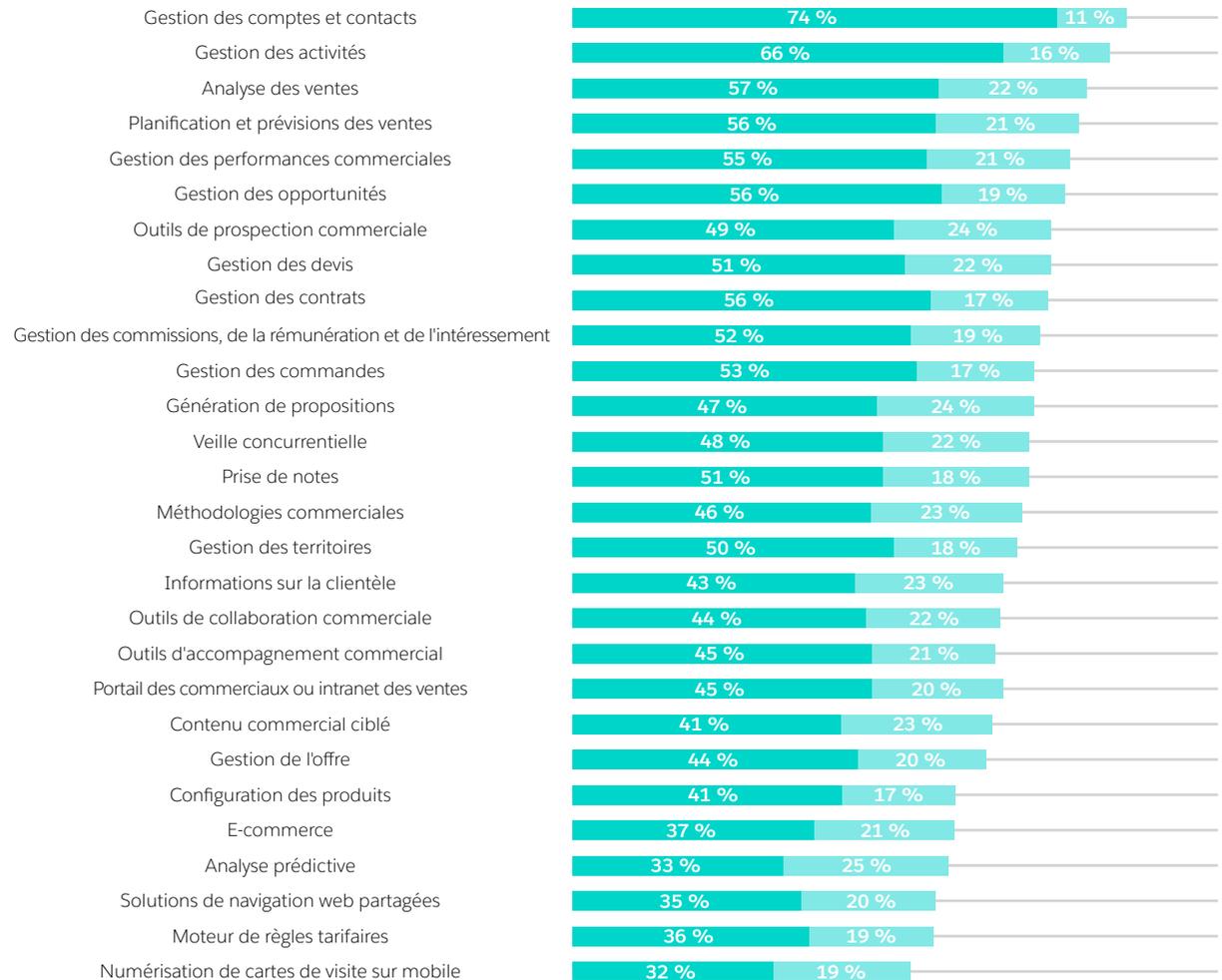
Les équipes commerciales les plus performantes adoptent les technologies afin de garantir la réussite du client. Voici la répartition des types de technologies utilisées en comparant les meilleures équipes aux équipes peu performantes.

Équipes les moins performantes



■ L'utilise actuellement
■ Teste/prévoit son utilisation au cours des 12 à 18 prochains mois

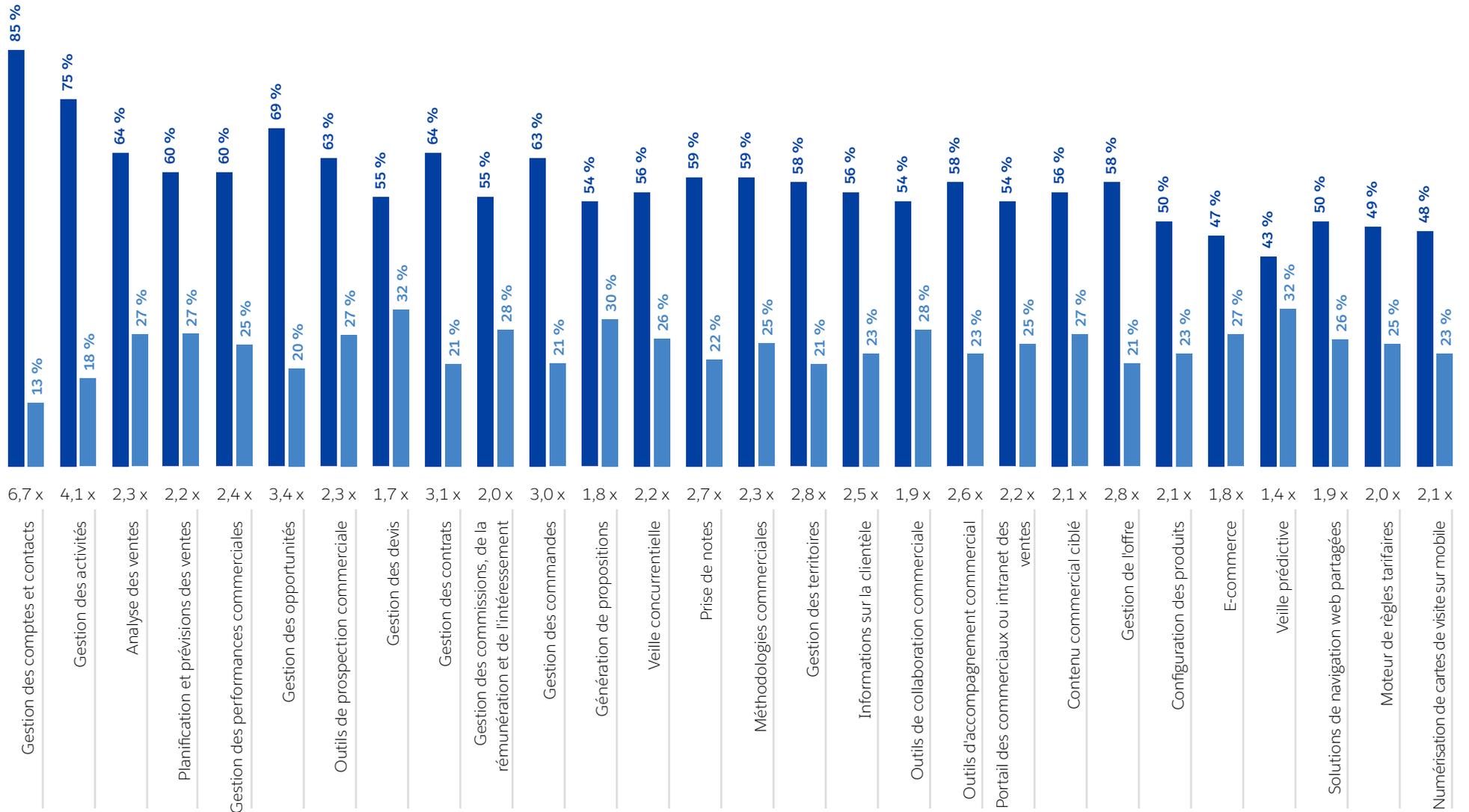
Équipes les plus performantes



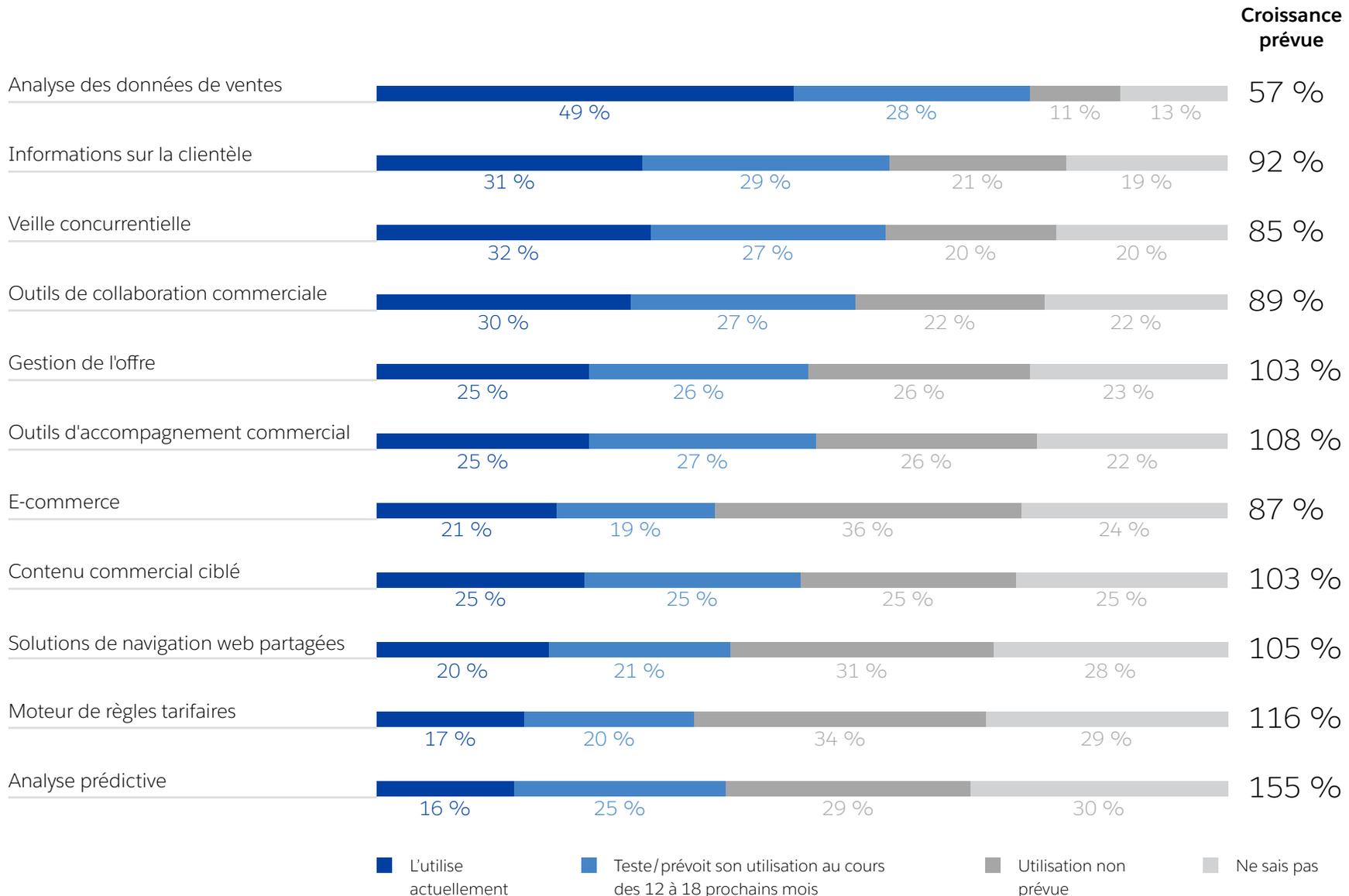
■ L'utilise actuellement
■ Teste/prévoit son utilisation au cours des 12 à 18 prochains mois

Les équipes les plus performantes qui utilisent des solutions cloud tirent davantage parti des technologies. Voici les taux d'utilisation des technologies et outils commerciaux en comparant les équipes les plus performantes qui utilisent des solutions cloud à celles qui n'utilisent pas de solutions cloud.

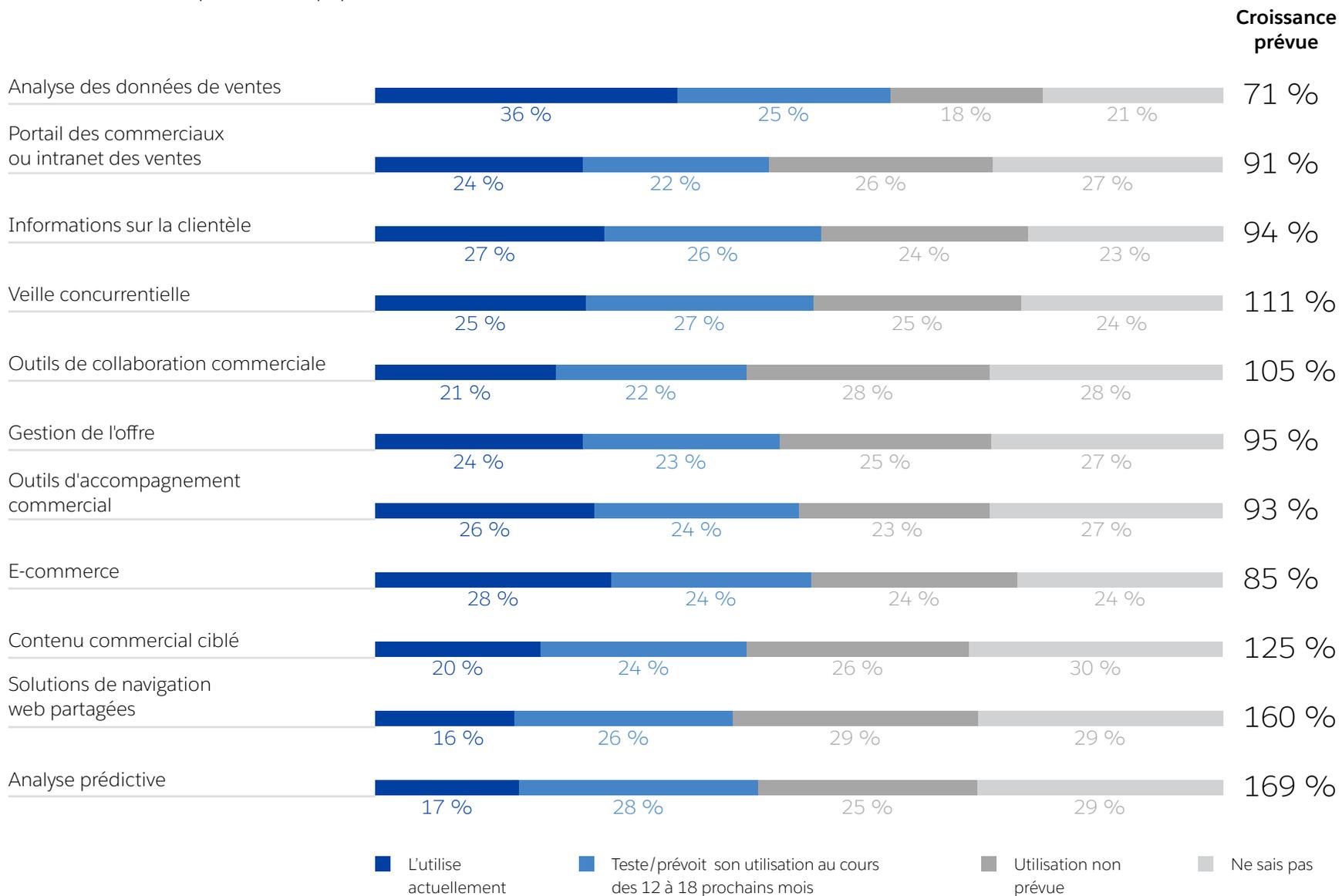
■ Cloud + fonctionnalité actuellement utilisée
 ■ Pas de cloud + fonctionnalité actuellement utilisée



L'analyse prédictive pilote la croissance des technologies commerciales B2B. Voici les technologies qui connaîtront le plus fort taux de croissance parmi les équipes commerciales B2B.



L'analyse prédictive pilote la croissance des technologies commerciales B2C. Voici les technologies qui connaîtront le plus fort taux de croissance parmi les équipes commerciales B2C.



L'analyse prédictive connaîtra une croissance à trois chiffres dans le domaine du B2B2C. Voici les technologies qui connaîtront le plus fort taux de croissance parmi les équipes commerciales B2B2C.

