

Le guide de référence pour démarrer dans l'enablement

Depuis la prise de conscience jusqu'à l'implémentation dans votre entreprise



Sommaire

Avez-vous empilé tellement de technologies différentes que tout est sur le point d’exploser ?	3
Quand savez-vous que vous avez besoin d’une technologie d’enablement ?	5
Comment promouvoir la technologie d’enablement au sein de votre entreprise	9
Ce qu’il faut rechercher chez un fournisseur de technologies d’enablement	11
Comment démarrer avec votre technologie d’enablement	16
Il ne s’agit pas d’utiliser moins de technologie. Il s’agit d’utiliser de meilleures technologies.	18
A propos de Seismic	20



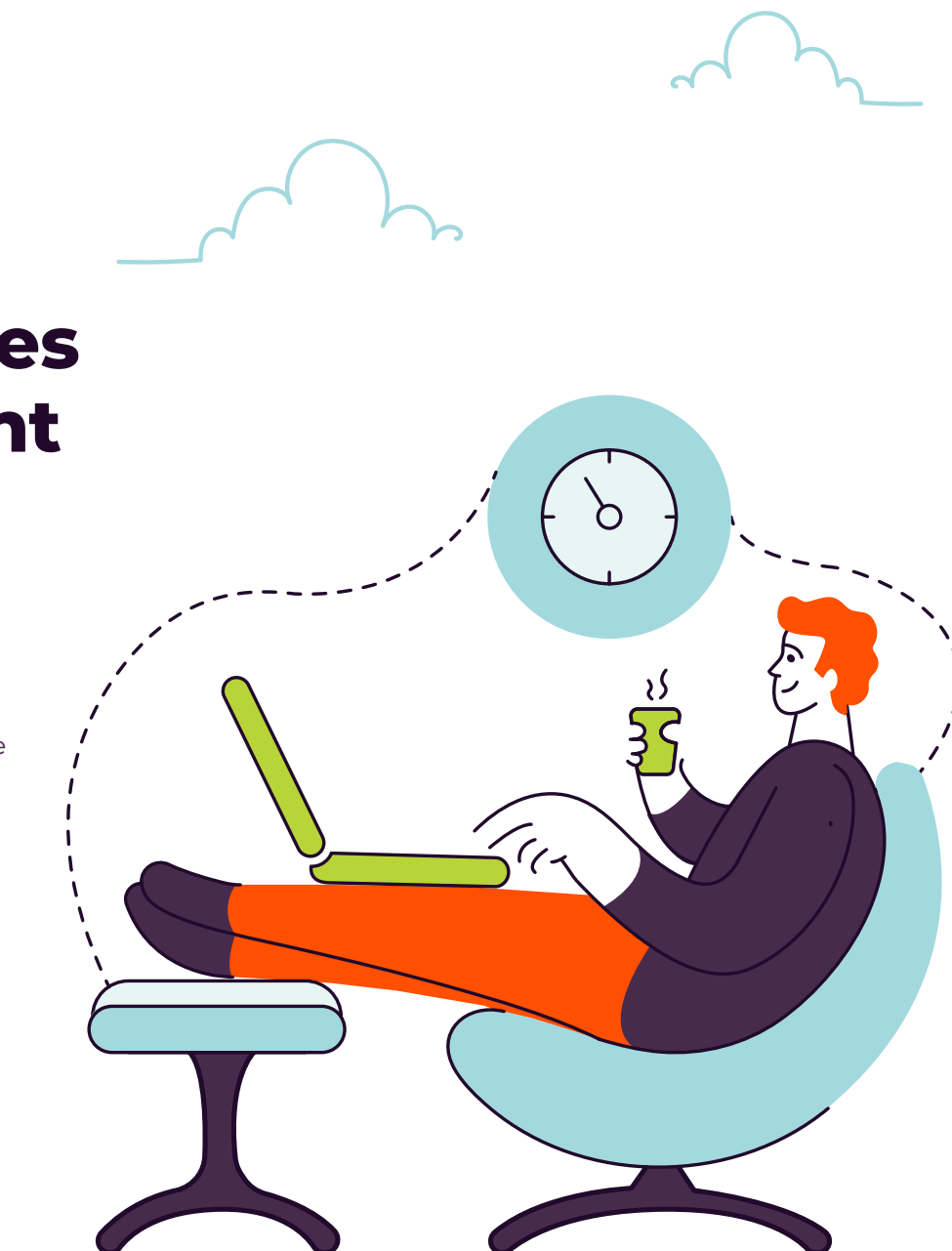
Avez-vous empilé tellement de technologies différentes que tout est sur le point d'exploser ?

C'est ce que commencent à ressentir de nombreuses entreprises qui ont investi dans un si grand nombre de logiciels au fil des années qu'elles en ont pratiquement perdu la trace. Trop de ces solutions ne s'intègrent pas très bien les unes aux autres, voire pas du tout, et beaucoup d'entre elles se chevauchent en termes de fonctions, ce qui porte atteinte à la raison pour laquelle elles ont été acquises au départ : rendre l'entreprise plus efficace, plus agile et plus attrayante pour les acheteurs.



En raison de la pandémie et de l'essor du travail en home office, McKinsey a constaté que les entreprises ont adopté en quelques mois de nouvelles technologies qui leur ont fait rattraper plusieurs années.

Source: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>



L'idée était que si un nouveau défi se présentait, une nouvelle technologie permettrait certainement de le relever. Mais à mesure que l'économie se durcit, les entreprises cherchent à éliminer toutes les technologies qui ne sont pas nécessaires. Malheureusement, c'est plus facile à dire qu'à faire. Des équipes différentes s'appuient sur des solutions différentes, même pour faire des choses similaires. Alors, quelle solution garder ? Certaines solutions sont tellement ancrées dans l'entreprise que les éliminer ou les remplacer serait trop perturbant. Mais qu'en est-il si elles entraînent des dysfonctionnements parce qu'elles ne s'accordent tout simplement pas avec d'autres outils ?



Une analyse menée sur 6 millions d'appareils a révélé qu'environ la moitié des applications professionnelles n'étaient pas utilisées, ce qui représente un gaspillage de plus de 44 millions de dollars par mois, et que des employés utilisaient plusieurs applications pour réaliser les mêmes tâches..

Source: <https://pantheon.nexthink.com/wp-content/uploads/2023/02/Software-License-Usage-Analysis-1-1.pdf>



Quelle est donc la solution ? Ironiquement, c'est la technologie. Pas plus de technologie, mais la bonne technologie. Une technologie qui permet à votre entreprise d'atteindre des résultats essentiels, que ce soit en période de prospérité ou de crise. Une technologie qui peut remplacer des solutions redondantes et peu performantes tout en minimisant, grâce à son intuitivité, les perturbations potentielles. Une technologie qui peut s'intégrer et compléter les solutions que vous devez conserver.

La réponse, c'est la technologie d'enablement.

92%

des entreprises utilisant une technologie d'enablement déclarent qu'elle est essentielle pour surmonter les difficultés économiques.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Quand savez-vous que vous avez besoin d'une technologie d'enablement ?



Alors, comment savoir s'il est temps d'envisager sérieusement d'investir dans une technologie d'enablement ? Il faut d'abord examiner les résultats que vous souhaitez obtenir et les obstacles spécifiques qui se dressent sur votre chemin.

Les obstacles à l'amélioration des résultats de l'entreprise

La montée en puissance de vos commerciaux prend trop de temps

Il va sans dire que plus vos nouveaux commerciaux mettent de temps à vendre, plus votre entreprise en pâtit. Mais pourquoi le délai pour qu'ils soient productifs est-il si long ? Serait-ce dû au programme de formation ? Comment vos cours sont-ils dispensés ? Peuvent-ils être suivis sur n'importe quel appareil ? Combien de temps faut-il pour les suivre ? Est-il facile d'agréger les résultats pour voir si le matériel pédagogique fonctionne et s'il y a des points à améliorer ?



84%

des commerciaux déclarent que davantage de formation, de coaching et de programmes de montée en compétences les aideraient à conclure davantage de contrats.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Les acheteurs ne manifestent pas suffisamment d'intérêt

Quels types d'expériences offrez-vous à vos acheteurs ? Vos commerciaux se sentent-ils en confiance pour partager votre contenu avec leurs prospects et leurs clients ? Ont-ils du contenu pour chaque étape du parcours de l'acheteur ? Personnalisent-ils ce contenu pour s'assurer qu'il trouve un écho auprès d'individus et d'entreprises spécifiques ? Comment tout cela affecte-t-il la taille des contrats, les taux de réussite et de renouvellement, et la durée des cycles de vente ?

83%

de ceux qui utilisent une technologie d'enablement déclarent qu'elle leur permet d'offrir une meilleure expérience à leurs clients.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Votre fonctionnement pourrait être plus efficace

Quelle quantité de contenu vos spécialistes marketing produisent-ils et quelle proportion de ce contenu est réellement utilisée par vos commerciaux ? Vos vendeurs parviennent-ils à trouver le contenu dont ils ont besoin ? Combien de temps durent leurs recherches ? Les versions qu'ils trouvent sont-elles les bonnes ? Combien de temps consacrent-ils à la personnalisation de ce contenu ? Comment savoir quel contenu fonctionne et lequel ne fonctionne pas ?

84%

des entreprises qui investissent dans la technologie d'enablement déclarent qu'elle les aidera à fonctionner plus efficacement.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Vous ne mettez pas assez vite vos offres sur le marché

Avec quelle rapidité pouvez-vous lancer de nouveaux produits et services ? Pouvez-vous percevoir les évolutions du marché et y répondre en temps utile ? Vos spécialistes marketing et vos commerciaux communiquent-ils entre eux ? Sont-ils en phase en termes d'objectifs et avec les attentes des acheteurs ?

85%

des chefs d'entreprise déclarent qu'une stratégie go to market efficace est importante pour le succès de leur entreprise.

Source: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/Gong/CRE3220_HBR_PS_Gong_Oct2022.pdf



Comment la technologie d'enablement fait tomber ces barrières

Si les questions ci-dessus suscitent un sentiment d'incertitude, il y a de fortes chances que votre entreprise soit grandement gagnante à utiliser une technologie d'enablement.

Grâce à elle, vous pouvez :



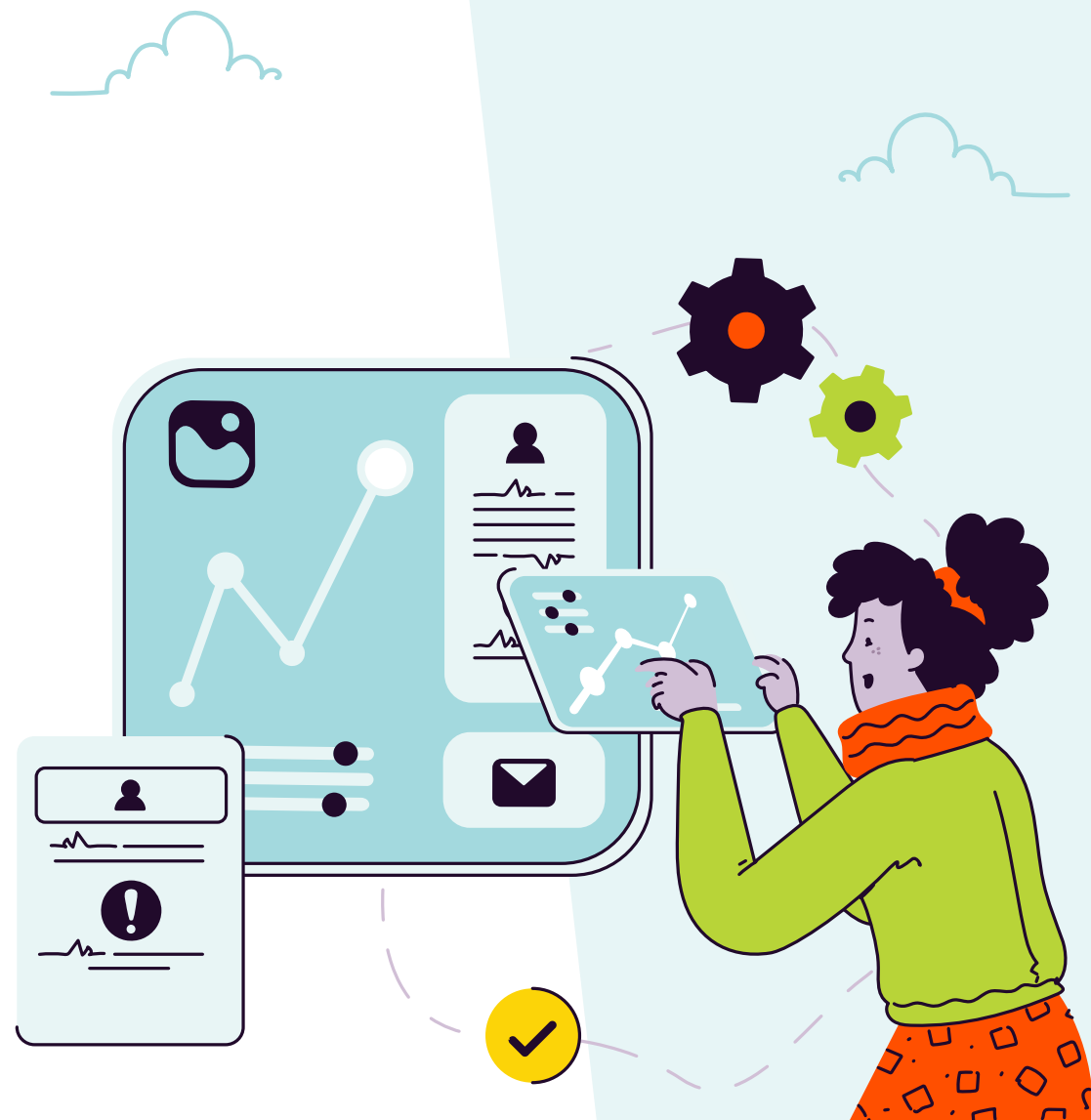
Créer facilement des cours conviviaux et riches en médias que les apprenants peuvent suivre partout, tout en analysant efficacement les résultats, en fournissant un retour d'information individuel et en déterminant l'impact de ces cours sur l'entreprise.

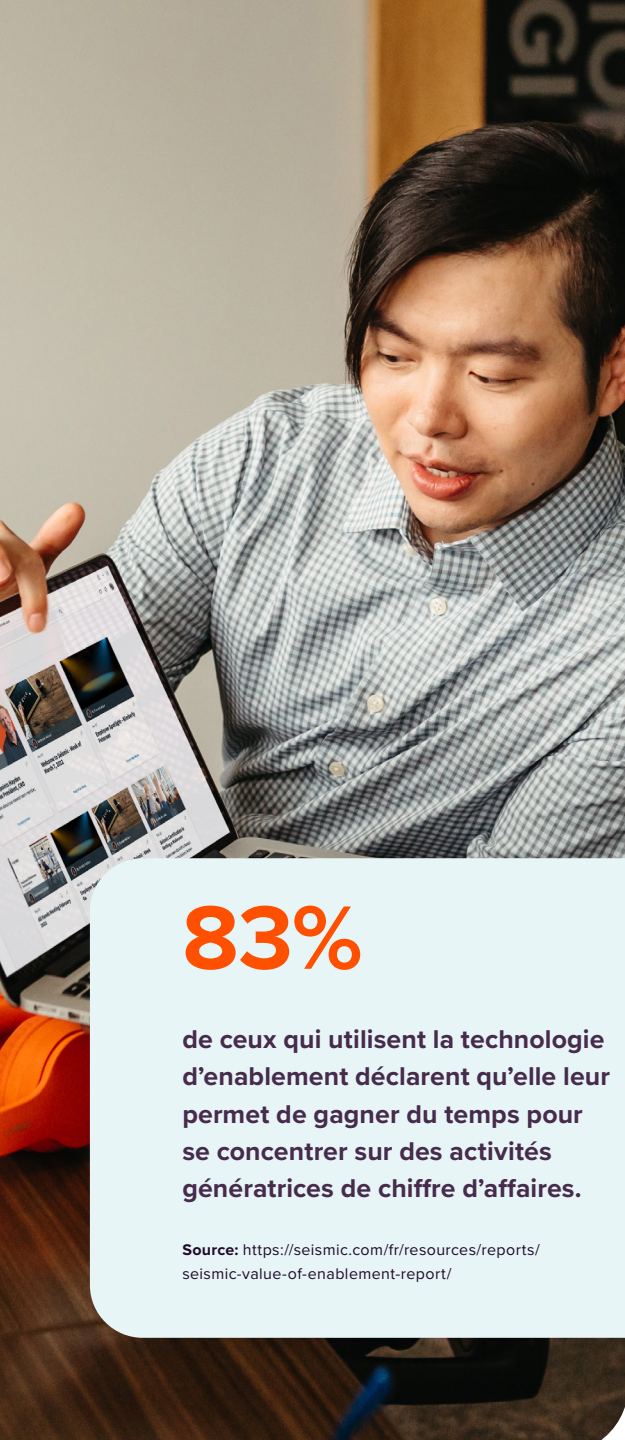


Concevoir un contenu qui suscite de l'intérêt auprès des acheteurs à chaque étape de leur parcours, tout en veillant à ce qu'il soit facilement trouvable dans une bibliothèque centralisée et qu'il soit efficacement personnalisable.



Faciliter la communication et la collaboration entre vos spécialistes marketing, qui créent votre contenu, et vos commerciaux, qui le partagent avec vos prospects et vos clients.





83%

de ceux qui utilisent la technologie d'enablement déclarent qu'elle leur permet de gagner du temps pour se concentrer sur des activités génératrices de chiffre d'affaires.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Comment promouvoir la technologie d'enablement au sein de votre entreprise

Vous avez donc déterminé que vous aviez besoin d'une technologie d'enablement. Vous devez maintenant convaincre les principaux décideurs de votre entreprise qu'il s'agit d'un bon investissement. Comment construire votre dossier ?

Commencez par sonder vos commerciaux et vos spécialistes marketing

Concevez votre enquête de manière à obtenir des informations sur la façon dont vos spécialistes marketing et vos commerciaux fonctionnent chacun de leur côté et sur la façon dont ils interagissent les uns avec les autres. De cette façon, vous découvrirez les problématiques au sein de chaque équipe et entre elles, auxquelles la technologie d'enablement peut remédier. Veillez à obtenir des réponses à la fois quantitatives et qualitatives.

Les questions qualitatives peuvent porter sur les points suivants

- Veuillez évaluer dans quelle mesure les messages et les éléments que vous utilisez correspondent aux problématiques et aux préoccupations de vos clients
- Veuillez classer par ordre de priorité les outils suivants que vous utilisez quotidiennement
- Avez-vous l'impression de pouvoir collaborer avec vos collègues des ventes / du marketing ?

Les questions quantitatives peuvent porter sur les points suivants

- En moyenne, combien de temps vous faut-il pour trouver le contenu dont vous avez besoin pour un rendez-vous client ?
- En tant que créateur de contenu, combien d'heures par semaine consacrez-vous à répondre à des demandes ponctuelles ?

Les réponses qualitatives sont importantes, mais les chiffres sont sans équivoque. Par exemple, vous pouvez démontrer la perte de chiffre d'affaires en comparant des informations quantitatives telles que le salaire moyen d'un commercial et le nombre d'heures qu'il consacre chaque semaine à la recherche de contenu.

Définissez clairement les résultats que la technologie d'enablement peut permettre d'atteindre

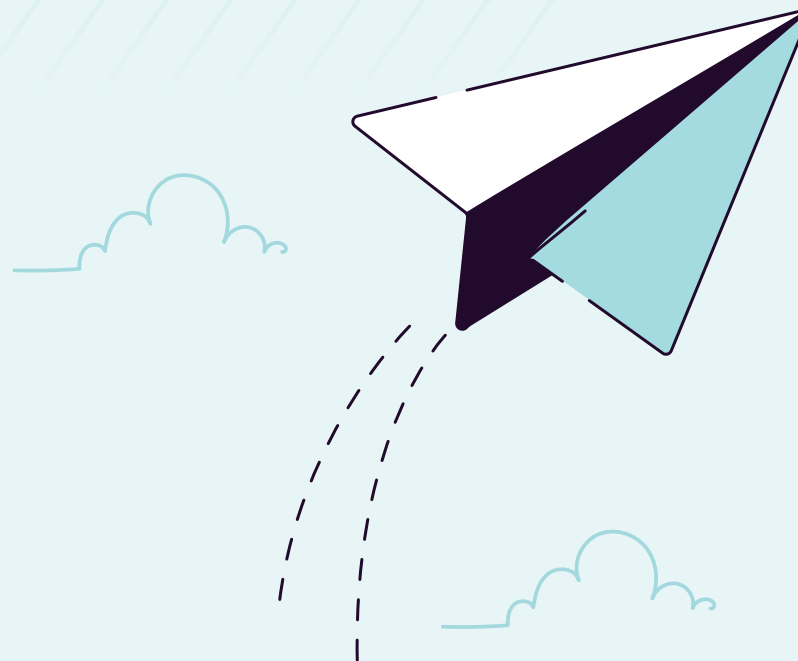
Il s'agit essentiellement de recadrer les défis auxquels vous êtes confrontés (voir ci-dessus). Une fois que vous avez obtenu les données dont vous avez besoin dans votre enquête, regroupez-les pour refléter la manière dont la technologie d'enablement peut vous aider :

- Faire monter les commerciaux en puissance rapidement
- Améliorer l'expérience que vous offrez aux acheteurs pour qu'ils soient plus enclins à acheter
- Optimiser l'efficacité de vos opérations, notamment en termes de recherche, de personnalisation et d'évaluation du contenu
- Accélérer le go to market des nouveaux produits et services

Préparez-vous à recevoir des objections

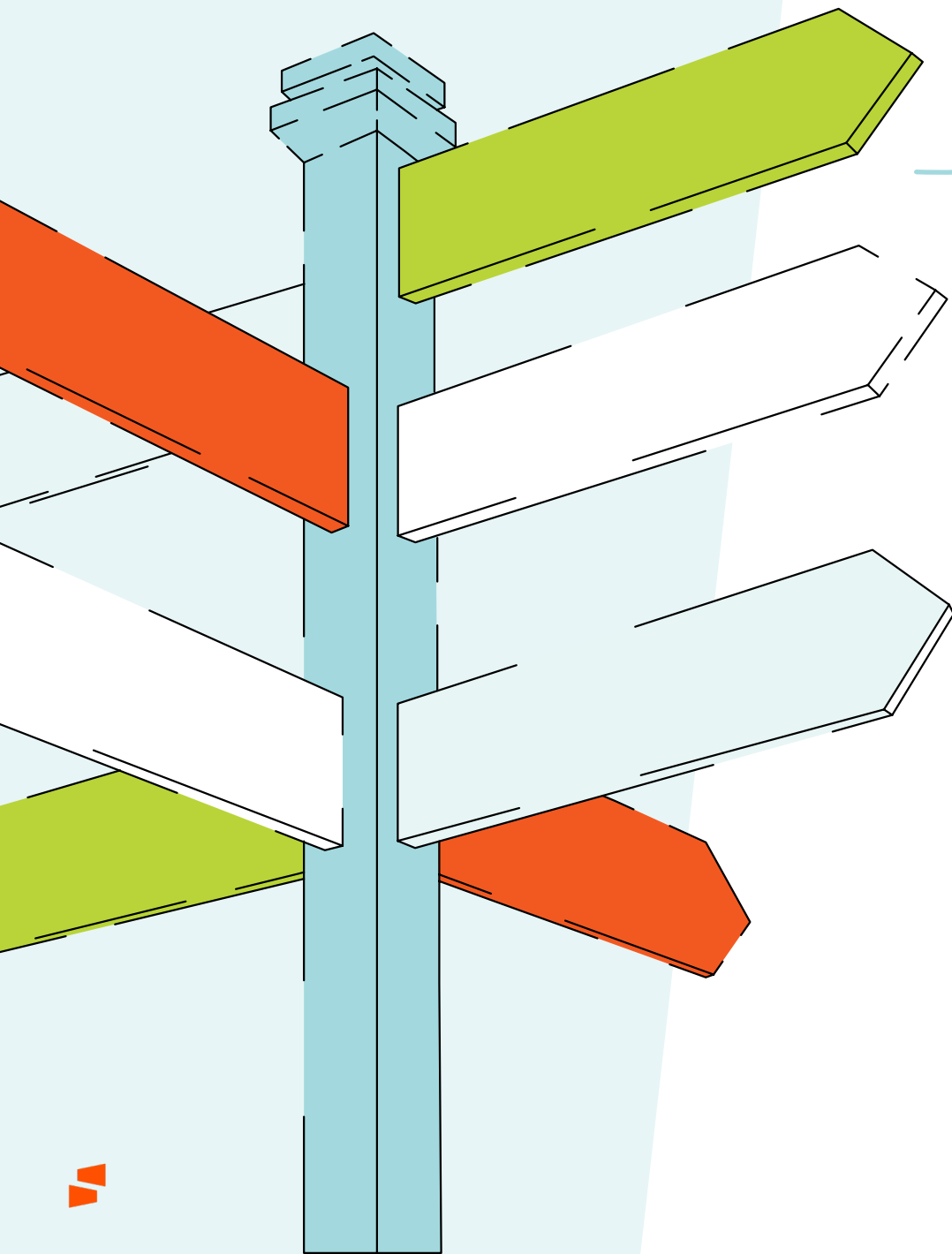
Quelle que soit la force de votre argumentation en faveur de la technologie d'enablement, ceux qui ont le dernier mot sur cet investissement ne feraient pas leur travail s'ils ne se penchaient pas sérieusement sur le sujet. Les deux objections les plus courantes que vous risquez de rencontrer sont les suivantes : "Je ne pense pas que nous ayons le budget" et "Je veux être sûr que nos commerciaux se concentrent sur la vente". Là encore, les résultats de votre enquête, en particulier les résultats quantitatifs, sont essentiels pour répondre à ces objections.

Les arguments les plus convaincants sont de réaffirmer le coût d'un contenu difficile à trouver et inadapté en termes d'argent et d'heures gaspillés. Veillez à confirmer ces résultats d'enquête avec des statistiques tierces pour souligner comment la technologie d'enablement répond à des défis courants et peut devenir un avantage concurrentiel.



Ceux qui ne disposent pas d'une technologie d'enablement passent en moyenne 10 heures par semaine à rechercher, comparer ou revoir du contenu.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>



Ce qu'il faut rechercher chez un fournisseur de technologies d'enablement

Une fois que vous avez obtenu l'adhésion de votre entreprise, il est temps de trouver un fournisseur de technologies d'enablement dont la solution tiendra réellement les promesses de retour sur investissement qui vous ont permis d'arriver jusqu'ici. Il y a des questions clés à poser pour obtenir des éclaircissements sur le fonctionnement de leurs solutions. Encore une fois, ces questions doivent refléter les défis auxquels vous êtes confrontés et les résultats que vous souhaitez obtenir.



Veillez à ce que la solution comporte des volets onboarding, formation et coaching



Certains fournisseurs proposant des solutions d'enablement se réfèrent uniquement à l'onboarding, à la formation et au coaching, tandis que d'autres proposent simplement des plateformes de gestion de contenu. Bien entendu, l'enablement est bien plus que ces deux aspects, et le fait d'avoir une seule solution pour ces deux aspects, parmi beaucoup d'autres, conduit à des référentiels multiples, à des données disparates et à un manque de partage.

Pour éviter ces écueils, demandez au fournisseur de décrire les fonctionnalités de création de leçons de sa solution, en recherchant des caractéristiques telles que la conception intuitive par glisser-déposer et des éléments interactifs tels que des révélations au clic, des cartes à retourner, des quiz et des exercices pratiques tels que des scénarios enregistrables de chat, d'email, d'appel audio et d'appel vidéo, et assurez-vous qu'ils sont tous adaptés aux outils mobiles. Vous devez également vérifier si ou comment la solution est capable de s'adapter à de nombreux apprenants sans sacrifier leurs besoins individuels, et comment elle est capable de mesurer l'impact de l'apprentissage sur les objectifs de l'entreprise, le chiffre d'affaires et les indicateurs spécifiques au métier.



48%

des commerciaux affirment ne pas recevoir de coaching adéquat, alors que 82 % de leurs responsables affirment le fournir.

Source: <https://www.saleshacker.com/coaching-for-sales-success/>



Demandez comment la solution garantit une bonne expérience pour l'acheteur

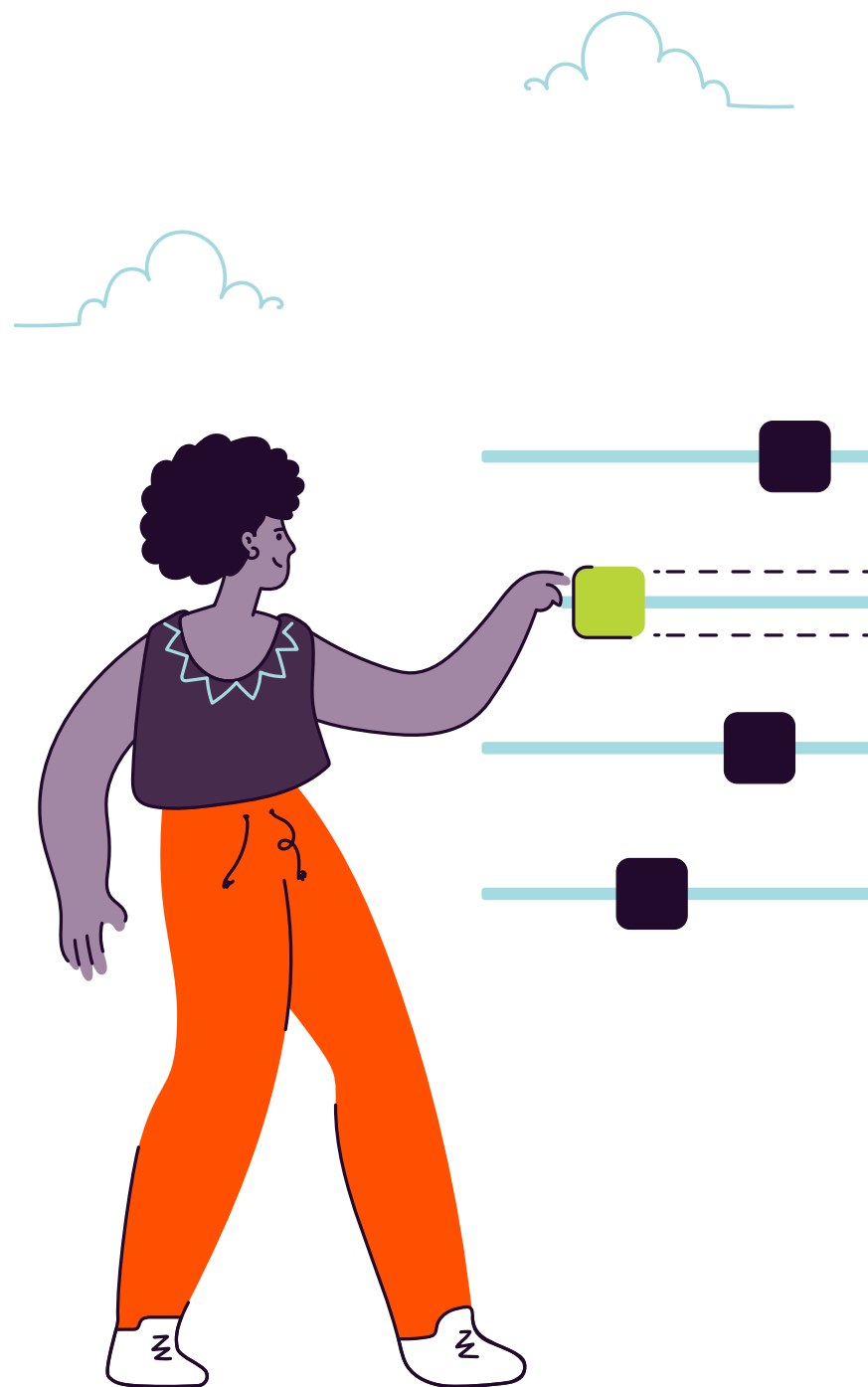
Le contenu doit être diffusé dans un format qui garantit l'interaction avec le destinataire, ce qui signifie que les acheteurs doivent pouvoir le consommer sur n'importe quel appareil et le partager facilement avec leurs collègues.

Du point de vue de vos créateurs de contenu, la solution doit offrir des capacités d'automatisation qui optimisent la personnalisation. Elle doit également offrir des capacités d'interaction sur les réseaux sociaux afin que les commerciaux puissent y publier des contenus dont ils savent qu'ils susciteront de l'intérêt.

63%

des personnes qui l'utilisent déclarent que le contenu de leur entreprise n'est pas suffisamment personnalisable.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>





Obtenez des détails sur la façon dont la solution facilite l'efficacité opérationnelle

De toute évidence, la solution que vous recherchez devrait remplacer certaines des solutions disparates dont vous disposez et s'intégrer à d'autres que vous souhaitez conserver. Il doit s'agir d'une plateforme d'apprentissage, d'une plateforme d'analyse, d'une plateforme d'interaction sur les réseaux sociaux et, bien sûr, d'un référentiel unique et centralisé pour tous les contenus, facilement consultable et fournissant des résultats pertinents pilotés par l'IA.

Pour aller plus loin, vous devez vous renseigner sur le fonctionnement de l'infrastructure de cette bibliothèque et sur le type de contrôle que vos administrateurs (très probablement vos spécialistes marketing) exerceront sur elle. Comment peuvent-ils classer certains contenus dans le système pour s'assurer que les bons groupes de commerciaux trouvent ce qu'ils cherchent ? Quelles sont les fonctionnalités mises en place pour faciliter la création de contenu, les mises à jour et d'autres formes de gouvernance ? Les commerciaux peuvent-ils personnaliser leurs propres contenus alors que les responsables marketing en contrôlent les éléments essentiels tels que le message général et l'image de marque ? Les vendeurs peuvent-ils accéder facilement au contenu de la bibliothèque partout où ils en ont besoin, que ce soit par le biais du CRM de l'entreprise, de leur boîte mail, de leurs applications de messagerie ou de leur navigateur Web ?

87%

des conseillers de clientèle déclarent qu'un accès rapide à l'information et au contenu les aide à se préparer pour les rendez-vous et les présentations.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>

Identifiez comment la solution rassemble les équipes

La solution de votre fournisseur doit rassembler les informations sans effort et les rendre facilement accessibles aux spécialistes marketing et aux vendeurs pour qu'ils puissent les consulter et les analyser, en particulier les données relatives au contenu. Les experts marketing doivent savoir comment mieux organiser la production de contenu, gérer la bibliothèque et voir qui utilise (ou non) des éléments spécifiques afin de pouvoir en déterminer les raisons. De même, les commerciaux doivent comprendre dans quelle mesure les acheteurs consomment le contenu qu'ils ont partagé. Ils peuvent ainsi se rapprocher de leurs homologues du marketing pour collaborer à de meilleures stratégies.

58%

des commerciaux et des spécialistes marketing ne se sentent pas bien alignés.

Source: <https://outfunnel.com/sales-and-marketing-alignment-2022/>





Comment démarrer avec votre technologie d'enablement

Vous avez déterminé que vous aviez besoin d'une technologie d'enablement, vous avez obtenu l'adhésion de votre entreprise, vous avez choisi un fournisseur et vous l'avez maintenant. Vous pouvez dire adieu à toutes vos problématiques, n'est-ce pas ? Pas tout à fait, du moins pas encore. Mais vous êtes sur la bonne voie. Comme pour l'introduction de toute nouvelle technologie, il y aura des problèmes de croissance. Il y a de fortes chances que votre chemin vers la maturité en matière d'enablement suive trois étapes bien définies.

Etape 1: Remettre de l'ordre

Lorsque vous commencez à utiliser la technologie d'enablement, la plupart de vos activités seront réactives. Trouver du contenu dans différents référentiels et déterminer qui a accès à quoi sera probablement votre principale préoccupation, tout en proposant des sessions d'apprentissage et en aidant les utilisateurs prioritaires de manière ponctuelle. Mais ne vous y trompez pas : il s'agit d'une étape cruciale car elle stimule l'interaction avec la technologie et génère un retour d'information utile pour favoriser son adoption et en faire une ressource de premier choix.

Etape 2: Comprendre son impactt

L'étape suivante consiste à commencer à évaluer la manière dont votre technologie d'enablement a amélioré la vie de vos commerciaux et de vos spécialistes marketing. Qu'est-ce qui fonctionne bien, qu'est-ce qui doit être optimisé et qu'est-ce qui peut être amélioré ? En utilisant les fonctions d'analyse intégrées à la technologie, vous pouvez élaborer les stratégies nécessaires pour atteindre la troisième et dernière étape de la maturité.

Etape 3: Favoriser la transformationn

À ce stade, l'apogée de la maturité en matière d'enablement, votre technologie d'enablement est bien établie et sert de hub de collaboration, d'organisation, de personnalisation et de distribution du contenu. De plus, vous exploitez des outils d'analyse avancés pour suivre les objectifs, identifier les domaines d'amélioration et prendre des décisions commerciales fondées sur des données.



CONCLUSION

Il ne s'agit pas d'utiliser moins de technologie. Il s'agit d'utiliser ensemble les meilleures technologies.

Il semble qu'il existe un logiciel pour chaque défi auquel une entreprise peut être confrontée. Mais trop de ces solutions sont tellement spécialisées que les entreprises qui les adoptent sont confrontées à un nouveau défi, plus important : trop de technologie. Ce qui génère des outils redondants, des données disparates, des équipes cloisonnées, des budgets gaspillés et trop de fournisseurs à gérer. La réponse est une plateforme centralisée d'un seul fournisseur qui élimine les redondances, s'intègre aux applications stratégiques et dépasse finalement les attentes en termes de valeur ajoutée et de retour sur investissement.

La technologie d'enablement est la réponse. Et si son adoption peut sembler décourageante, le fait de savoir comment ses fonctionnalités s'alignent sur les résultats souhaités par votre entreprise vous fournit une base pour la défendre, trouver un fournisseur approprié et vous mettre sur la voie qui vous permettra d'en faire une pierre angulaire de votre système technologique.

Vous souhaitez en savoir plus sur la manière dont la technologie d'enablement peut être bénéfique à votre entreprise ?

Contactez notre équipe pour commencer →

Vous voulez calculer le retour sur investissement d'une solution de sales enablement ?

Calculez votre retour sur investissement →

99%

des personnes qui utilisent une technologie d'enablement déclarent qu'elle leur facilite le travail.

Source: <https://seismic.com/fr/resources/reports/seismic-value-of-enablement-report/>



A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les entreprises à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter [Seismic.com/fr](https://www.seismic.com/fr) et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Consultez notre site internet →