

Les 5 premières étapes de votre stratégie d'enablement



1

Identifier les parties prenantes et les interroger

Concevez et distribuez une enquête à vos équipes commerciale, marketing, opérations et enablement. (*REMARQUE: si votre entreprise ne dispose pas d'une équipe enablement, partagez votre enquête avec les personnes chargées de l'onboarding et de la formation*). Votre enquête doit viser à mettre en évidence les problématiques au sein de chaque équipe et entre elles. Posez un mix de questions qualitatives et quantitatives. Les questions quantitatives telles que "Combien de temps mettez-vous en moyenne pour trouver le contenu dont vous avez besoin ?" sont particulièrement utiles car elles sont difficiles à contester.

2

Soyez clair sur ce que la technologie d'enablement peut accomplir

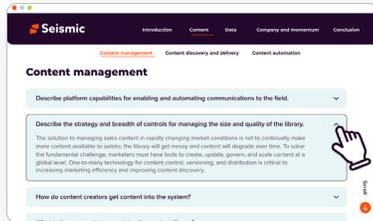
Une fois que vous disposez des données de votre enquête, organisez-les de manière à refléter la façon dont la technologie d'enablement peut résoudre les principales problématiques. Parmi les résultats que vous souhaitez mettre en évidence, citons la montée en compétences rapide des nouveaux commerciaux, l'amélioration de l'expérience des acheteurs, la recherche, la personnalisation et l'évaluation de l'efficacité du contenu, ainsi que la mise sur le marché plus rapide de nouveaux produits et services.



3

Rechercher des fournisseurs et lancer un appel d'offres aux meilleurs d'entre eux

Identifiez les solutions existantes, leurs différences, la manière de les implémenter en utilisant les meilleures pratiques du secteur, et qui sont les leaders dans ce domaine. Utilisez les rapports d'analystes et les avis tiers pour étayer vos recherches. Lorsque vous êtes prêt, organisez des rendez-vous avec les fournisseurs les plus intéressants afin de les présélectionner en fonction non seulement de leurs capacités, mais aussi du degré de partenariat qu'ils vous apporteront tout au long de l'avancée de votre programme d'enablement. Ensuite, demandez-leur de répondre à un appel d'offres formel afin de déterminer le meilleur choix possible.



Vous vous demandez quelles sont les questions à poser dans votre appel d'offres ?

Nous avons tout ce qu'il vous faut.

4

Se préparer aux objections

Avant de passer à l'étape finale, anticipez la manière dont les décideurs en chef de votre entreprise examineront votre travail. Les deux objections les plus courantes que vous rencontrerez probablement sont les suivantes : "Je ne pense pas que nous ayons le budget nécessaire" 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.

5

Présenter votre analyse pour faire valider l'investissement

Il peut sembler contre-intuitif d'élaborer une analyse de rentabilité après avoir déjà choisi un fournisseur, mais cela permet de consolider votre raisonnement avant de présenter vos idées aux décideurs en chef de votre entreprise, à savoir l'équipe chargée des achats et la direction. Dans votre analyse de rentabilité, mentionnez les problématiques mises en évidence par votre enquête, renforcez leur importance en vous appuyant sur des études fiables menées par des tiers, répondez de manière proactive aux objections évoquées ci-dessus et mettez en évidence le retour sur investissement (c'est-à-dire le coût de la solution par rapport à l'augmentation de la productivité, de l'efficacité et des contrats conclus qu'elle pourrait générer) et l'implémentation (c'est-à-dire le temps qu'il faudra pour démarrer et les ressources nécessaires). Votre message final : la technologie d'enablement n'est pas seulement essentielle à la mission ; c'est un facteur de différenciation concurrentielle.

Vous voulez en savoir plus ? →

