

5 étapes pour interagir virtuellement avec les acheteurs

La situation actuelle n'a plus rien d'habituel. Ces derniers mois, l'environnement commercial s'est transformé et les experts prévoient que de nombreux changements seront durables.

S'adapter à un environnement commercial en pleine évolution nécessite plus que de simplement mettre en place les ventes virtuelles. Selon [McKinsey & Company](#), les acheteurs à travers le monde sont deux fois plus nombreux à préférer les interactions commerciales digitales que les traditionnelles. La prévalence du télétravail accélère encore une tendance déjà bien établie vers la vente omnicanale, la vente interne, et la vente assistée par la technologie.

Ce mouvement vers le numérique génère un bruit de fond que vous, en tant que vendeur, devez être capable de surmonter. Pour maintenir l'engagement des acheteurs dans cet environnement surpeuplé, vous devez diffuser des messages pertinents au bon moment et de façon régulière.

Étape 1

Connaissez votre acheteur et sachez où il se trouve dans son parcours

Cela a toujours été le cas, mais aujourd'hui plus que jamais, vous devez comprendre votre client. Il rencontre sans aucun doute des difficultés face au changement, que ce soit sur le plan personnel ou professionnel. C'est le moment d'aller vers lui, et de lui poser des questions. Faites l'effort de connaître son nouveau monde, ses nouvelles priorités, les défis qu'il rencontre.

Vous devez également déterminer où se trouve le client dans son parcours. Les échéances ont peut-être changé. Selon une étude des entreprises B2B au niveau mondial par [McKinsey & Company](#), « si les entreprises réduisent dans l'ensemble leurs dépenses, un certain nombre d'entre elles les augmentent ou les maintiennent. » Il est essentiel de connaître le processus de votre acheteur et l'étape dans laquelle il se trouve.



Étape 2

Fournissez du contenu personnalisé et pertinent

Vos clients sont inondés de contenu. Ils en ignorent une bonne partie. Pour vous démarquer, vous devez leur présenter les informations qui sont pertinentes pour leurs besoins et leur situation actuelle.

Utilisez les détails que vous avez appris de vos conversations et les contenus les plus récents créés par le marketing pour fournir au client les informations dont il a besoin dans l'immédiat. Et rendez le contenu intéressant et attractif. La capacité d'attention est plus limitée que jamais.

Étape 3

Utilisez les données pour déterminer ce qui fonctionne

Avec la diminution des interactions en personne et la préférence croissante des clients pour faire leurs propres recherches, vous devez exploiter les données analytiques et les informations pour mieux comprendre les acheteurs. Regardez quel contenu ils consultent et comment ils s'en servent. Utilisez la Content intelligence pour découvrir quelles sont les meilleures informations à leur fournir par la suite.

Avant de le contacter, il est important de connaître l'historique des interactions de l'acheteur avec votre contenu. Ainsi, vous saurez ce qui fonctionnera le mieux lorsque vous lui enverrez un e-mail ou que vous l'appellerez.

Étape 4

Testez et optimisez votre contenu et votre message

Il est facile d'être hors sujet en ce moment, surtout si vous envoyez du contenu qui ne reflète pas la nouvelle réalité. Le marketing est très certainement déjà en train d'adapter le contenu et les messages. Veillez à utiliser les nouveaux éléments qu'il produit, comme des livres blancs, des articles de blog et des études de cas pertinents et à jour.

Testez vos messages et votre contenu en continu afin de pouvoir les réviser et les optimiser. L'alignement des ventes et du marketing est plus important que jamais et les données analytiques peuvent vous aider à le réaliser.

Étape 5

Préparez-vous pour le long terme

Pour de nombreuses entreprises, le cycle de vente va prendre davantage de temps. Vous devez trouver comment continuer à offrir de la valeur ajoutée afin d'être présent dans l'esprit des clients au moment de la décision d'achat.

Continuez à approfondir la conversation avec les clients en identifiant les moyens de les aider et en leur fournissant régulièrement des informations pertinentes. Si vous restez aux côtés de votre client, vous finirez tous deux par atteindre la ligne d'arrivée, le tout avec des relations commerciales plus profondes et plus riches qui porteront également leurs fruits sur le long terme.

Vous souhaitez découvrir comment Seismic peut vous aider à interagir avec les acheteurs à chaque étape de leur parcours ? [Demandez une démonstration](#)