

# Le guide dédié à l'investissement dans une plateforme de sales enablement



# Sommaire

- 3** Introduction
- 4** 1re phase : déterminez votre niveau de préparation au déploiement d'une plateforme de sales enablement
- 6** 2e phase : constituez votre équipe et définissez vos objectifs
- 8** 3e phase : étudiez les différents fournisseurs du marché
- 10** 4e phase : établissez une liste de fournisseurs potentiels
- 11** 5e phase : publiez un appel d'offres officiel
- 13** 6e phase : créez votre analyse de rentabilité
- 15** Conclusion



# Introduction

**Bonjour et bienvenue.**

**Vous avez décidé que le moment était venu pour votre entreprise de faire passer vos équipes commerciale et marketing au niveau supérieur en ayant recours à une plateforme de sales enablement.**

**Nous vous attendions. Et nous sommes là pour vous aider.**

Parmi le panel de technologies utilisées par une entreprise, une solution de sales enablement constitue un élément important. La plateforme améliore l'alignement entre les équipes marketing et commerciale. Mais elle a aussi une influence majeure sur l'efficacité opérationnelle, la productivité commerciale et, plus important encore, le chiffre d'affaires. Pour obtenir ces résultats, il est nécessaire d'améliorer la création de contenu et l'accessibilité à ce dernier, de fournir des informations sur les analyses de contenu et de combler le fossé entre un CRM et une plateforme d'automatisation marketing afin de mieux connaître le parcours de l'acheteur.

**Après la mise en place d'une solution de sales enablement, les entreprises constatent une augmentation de l'utilisation du contenu de 350 %, un bond de 275 % des conversions et une augmentation de 65 % du chiffre d'affaires généré par les nouvelles recrues. Aberdeen a également mis en évidence que les entreprises utilisant une plateforme de sales enablement connaissent une **augmentation annuelle de 13,7 % du volume de leurs ventes.****

La réussite de la mise en place d'une plateforme de sales enablement repose sur un investissement significatif en matière de budget, de temps et de ressources. Il est donc primordial d'adopter une approche méthodique pour le processus d'achat et de mise en œuvre de ce type de technologie.

Pour que ce processus réussisse, vous devez absolument trouver un fournisseur qui sera votre partenaire tout au long du parcours.

Ce guide d'investissement dans une solution de sales enablement est conçu pour vous aider à comprendre ce processus. Il vous guidera pas à pas à travers chaque étape de l'achat d'une plateforme de sales enablement, de la recherche initiale à la signature du contrat.





## PREMIÈRE PHASE

# Déterminez votre niveau de préparation au déploiement d'une plateforme de sales enablement

<b>Durée :</b>	1 semaine
<b>Parties prenantes clés :</b>	équipes marketing, commerciale et sales enablement
<b>Ressources supplémentaires :</b>	<a href="#">Checklist de préparation au sales enablement</a>

À l'évidence, si vous avez commencé à lire ce guide, c'est que vous avez décidé que le moment était venu pour votre entreprise d'investir dans une plateforme de sales enablement. Mais êtes-vous vraiment sûr de vous ? Je veux dire, absolument sûr de vous ? Pas de mensonge. Nous sommes entre amis.



Vous devez impérativement être certain d'être prêt, car une plateforme de sales enablement est un outil incroyablement puissant qui vous aidera à aligner vos équipes, à améliorer les processus et à révolutionner votre entreprise. De plus, le fait de réfléchir de manière concrète à votre préparation pour déployer cette plateforme vous permet de vous préparer correctement aux étapes qui jalonnent les processus d'achat et de mise en œuvre.

Prenez le temps d'étudier la [checklist concernant la préparation au sales enablement](#). Elle vous aidera à comprendre où votre entreprise se situe actuellement dans les domaines suivants :

- Création de contenu
- Facilité à trouver du contenu
- Statistiques relatives au contenu
- Collaboration
- Connaissance de vos acheteurs

N'oubliez pas : soyez honnête avec vous-même lorsque vous parcourez la liste. Vos parents avaient raison de dire que c'est à vous seul que vous faites du mal lorsque vous mentez. Toutefois, dans ce cas, vous faites aussi du mal à votre entreprise. Faire un bilan complet et honnête de la situation de votre entreprise est primordial.

Pendant cette étape, si vous ne connaissez pas la réponse à un élément donné, ne l'ignorez pas pour passer au point suivant. Prenez le temps de trouver la personne au sein de votre entreprise qui connaît le fonctionnement de ce processus et demandez-lui son avis. Le fait d'établir une communication ouverte avec des parties prenantes potentielles dès les premières étapes du processus est une excellente façon d'instaurer la confiance et de mettre en place un environnement inclusif.

Une fois que vous avez fini d'étudier la liste et que vous avez déterminé si oui ou non votre entreprise est prête pour une solution (spoiler : elle l'est !), il est temps d'explorer le vaste et merveilleux univers des plateformes de sales enablement.



## DEUXIÈME PHASE

# Constituez votre équipe et définissez vos objectifs

**Durée :** 1 à 2 semaines

**Parties prenantes clés :** équipes marketing, commerciale et opérations

Dans les films ou les bandes dessinées de superhéros, il y a toujours un moment où l'équipe doit être constituée. On connaît les préambules à l'histoire, les intentions crapuleuses du méchant et l'enjeu (en général la destruction de la Terre ou de l'univers). Au cas où vous ne l'auriez pas compris, il s'agit d'une métaphore alambiquée pour expliquer cette phase de votre parcours d'achat d'une solution de sales enablement.



Chacun a sa propre définition du sales enablement, liée aux multiples solutions qu'une solution de sales enablement peut offrir. Certaines entreprises voudront la panoplie complète tout de suite, tandis que d'autres adopteront un parcours différent pour exploiter tout le potentiel d'une plateforme. Aucun problème. La diversité est le sel de la vie. Cela dit, vous devez absolument définir clairement vos objectifs avant de trop vous avancer dans ce processus. Si vos objectifs ne sont pas clairs, les avis divergents vont finir par parasiter le projet et le faire échouer avant même qu'il ait commencé.

Pour commencer, vous devez constituer l'équipe qui vous aidera à mener le projet à bien, jusqu'au bout. Tout comme pour une équipe de superhéros, vous devez choisir des personnes provenant d'horizons divers. Recrutez-les dans les équipes commerciale, marketing, opérations et dans tout autre service qui sera, selon vous, affecté par cette initiative. Rencontrez ces personnes pour évaluer leur enthousiasme, écouter leurs idées et leur présenter les raisons pour lesquelles vous estimez que votre entreprise a besoin d'une plateforme de sales enablement. La taille des équipes peut considérablement varier. Peut-être que seulement quelques personnes pourront convenir ou peut-être

vous retrouverez-vous avec un grand groupe de collègues enthousiastes et motivés.

Lors de la phase de constitution de l'équipe, vous devriez commencer à avoir une idée plus concrète des bénéfices que chacun cherche à tirer du projet. Une fois l'équipe en place, définissez clairement vos objectifs avant de passer à la phase suivante.

Comme mentionné précédemment, une solution de sales enablement est un outil incroyablement puissant. Lorsque vous définissez vos objectifs, réfléchissez à ce que vous voulez parvenir à réaliser. Est-ce que votre entreprise a besoin d'améliorer sa communication commerciale ? La gestion et la distribution du contenu posent-elles problème ? Avez-vous besoin d'analyses sur les statistiques liées au contenu et son retour sur investissement ? Voulez-vous avoir plus de visibilité sur l'intégralité du parcours d'achat ? Une plateforme de sales enablement peut apporter une réponse à toutes ces questions, mais vous devez identifier les problèmes auxquels votre entreprise doit donner la priorité.

Une fois votre équipe sélectionnée et vos objectifs définis, il est temps d'étudier les différents fournisseurs.



**Chacun a sa propre définition du sales enablement, liée aux multiples solutions qu'une solution de sales enablement peut offrir.**

### TROISIÈME PHASE

# Étudiez les différents fournisseurs du marché

<b>Durée :</b>	1 mois
<b>Parties prenantes clés :</b>	équipes marketing, commerciale, sales enablement et informatique
<b>Ressources supplémentaires :</b>	<a href="#"><u>Rapports d'analyse et de tierces parties</u></a>

Et maintenant, voici la partie amusante. Au cours de cette phase, vous allez étudier les différentes offres du marché et finalement choisir un partenaire qui vous accompagnera vers le succès. Avez-vous déjà rêvé d'être un grand athlète qui est libre de signer avec n'importe quel club ? Pouvez-vous imaginer ce que ce serait d'être Kylian Mbappé et de savoir que n'importe quelle équipe au monde se plierait en quatre pour vous donner tout ce que vous désirez ? C'est à cela que ressemble cette phase. Sans la gloire internationale, les montagnes de billets et la collection de maillots à votre nom.

L'allégorie est vraiment valable, parce que vos recherches vont vous amener à évaluer de nombreuses options variées et vous déciderez au final de celle qui vous convient le mieux, à vous et à votre entreprise.





Les meilleurs fournisseurs vont dérouler le tapis rouge et vous expliquer clairement les raisons pour lesquelles vos équipes respectives vont réussir ensemble. La recherche est une étape cruciale pour déterminer les solutions qui existent, les différences entre les fournisseurs, les meilleures pratiques du secteur et pour identifier les leaders de ce marché.

Cette phase doit faire l'objet d'un travail d'équipe. Chacune des parties prenantes aura des exigences différentes concernant la plateforme. En travaillant en

étroite collaboration avec les membres de différents services, vous identifierez les éléments sur lesquels porter votre attention au cours de ce processus.

Enfin, une fois votre recherche terminée, vous aurez une bonne idée du marché, des solutions disponibles et des différences entre les plateformes.

Vous trouverez ci-dessous un rapide aperçu des actions que vous devez effectuer au cours de cette phase :



### **Apprenez à comprendre le marché**

Lisez des rapports d'analyse et des évaluations des solutions présentes sur le marché effectués par des tiers. Une solution de sales enablement représente un investissement conséquent. Il est donc important de choisir une plateforme capable de répondre à tous vos besoins, présents et futurs.



### **Rencontrez les fournisseurs**

Une fois que vous aurez identifié les acteurs majeurs du secteur, vous devez commencer à les contacter pour convenir d'un entretien. Cette fois encore, chaque entreprise aura une approche différente. Vous souhaitez peut-être commencer par un simple échange ou bénéficier directement d'une démonstration de la plateforme. Consultez votre équipe sales enablement pour décider du meilleur plan d'action.



### **Consultez votre réseau**

Certains des meilleurs conseils que vous pourrez obtenir viendront de vos entretiens avec vos collègues à propos de leurs expériences en matière de plateformes de sales enablement. Tournez-vous vers les membres de votre réseau en qui vous avez confiance et posez-leur des questions sur leur expérience avec ce type de solutions, les résultats qu'ils ont obtenus et les fournisseurs qu'ils recommandent.

Bien que cela soit valable à propos de chaque phase, la phase de recherche est vraiment l'une des plus importantes dans le processus d'achat d'une solution de sales enablement.

Il est impossible de prendre la décision la mieux éclairée sans connaître exactement les solutions qui sont disponibles. Prenez cette étape au sérieux et ne négligez aucun aspect.

## QUATRIÈME PHASE

# Établissez une liste de fournisseurs potentiels

<b>Durée :</b>	1 mois
<b>Parties prenantes clés :</b>	équipes marketing, commerciale, sales enablement et direction
<b>Ressources supplémentaires :</b>	<a href="#">Rapports d'analyse et de tierces parties</a>

Une fois la phase de recherche terminée, il est temps de considérer toutes les options et d'éliminer les solutions qui ne répondront pas à vos besoins. Étant donné que vous avez rencontré les fournisseurs et bénéficié de démonstrations lors de la phase précédente, vous devez à présent disposer d'une liste des meilleurs candidats.

Prenez le temps de bien réfléchir lors du processus de création de votre liste de fournisseurs qui ont votre préférence. Examinez la manière dont votre équipe sales enablement collaborera avec l'équipe du fournisseur en charge de l'implémentation, les facettes de la solution qui apportent la réponse nécessaire à l'atteinte de vos objectifs définis lors de la phase 2 et comment chaque plateforme mettra votre entreprise en position de réussir.

On ne peut pas se contenter de lancer une plateforme de sales enablement et de ne plus y prêter attention. Elle nécessite une gestion proactive et vous avez besoin d'un partenaire pour vous épauler. Une fois que vous avez identifié les quelques fournisseurs qui, selon vous, répondent à vos critères, concertez-vous avec votre équipe sales enablement pour parvenir à un consensus. Vous pourrez ensuite passer à la phase suivante : explorer plus en détail les caractéristiques et fonctionnalités qui différencient ces plateformes.



## CINQUIÈME PHASE

# Publiez un appel d'offres officiel

<b>Durée :</b>	1 à 2 mois
<b>Parties prenantes clés :</b>	équipes approvisionnement, sales enablement et sécurité informatique
<b>Ressources supplémentaires :</b>	<a href="#"><u>72 questions à poser dans votre appel d'offres pour une solution de sales enablement (EN)</u></a>

Maintenant que vous avez accompli les tâches nécessaires au cours de la phase précédente, il est temps de formaliser vos exigences dans un document et d'envoyer un appel d'offres aux fournisseurs que vous avez sélectionnés. Cet appel d'offres doit détailler toutes les fonctionnalités qui vous intéressent. Les questions que vous posez doivent être judicieuses et prendre en considération tous les services de votre entreprise qui seront affectés par la mise en place de la solution de sales enablement.

Un appel d'offres rigoureux prendra en compte une grande variété de critères pour sélectionner un fournisseur de plateforme de sales enablement. À moins que vous n'avez déjà rédigé un appel d'offres pour une solution de sales enablement, il n'est pas facile de savoir par où commencer. Et si vous avez déjà publié un appel d'offres par le passé, pourquoi êtes-vous ici ? Ce guide ne vous est pas destiné. À vrai dire, attendez une minute. Si vous en avez déjà publié un et que vous vous retrouvez à recommencer le processus, cela signifie sans doute que vous avez encore des choses à apprendre.



Il est crucial de rédiger un appel d'offres précis afin de vous assurer que : (a) vous avez une vision complète des capacités d'un fournisseur et des fonctionnalités de son système, et (b) vous traitez tous les aspects importants à connaître pour être sûr de prendre la décision la mieux éclairée possible.

Nous recommandons de **suivre un modèle (EN)** pour vous aider à structurer votre appel d'offres.

Chaque entreprise aura ses exigences particulières, mais il est important de commencer par une description détaillée pour pouvoir ensuite réfléchir à d'autres questions adaptées à votre situation spécifique.

### **Un appel d'offres concernant une solution de sales enablement doit couvrir les domaines et sujets suivants :**



#### **Marketing**

Profils de contenu, contenu prédictif, découverte et recherche, automatisation et personnalisation



#### **Vente**

Personnalisation, collaboration, interactions



#### **Sales Enablement**

Formation, communication



#### **Intégrations**

Plateformes d'automatisation marketing, clients de messagerie, CRM, LMS, référentiels de contenu



#### **Onboarding**

Accompagnement, procédures d'implémentation, success stories



#### **Fournisseur**

Ressources techniques, croissance des effectifs, solidité financière, roadmap produit

Une fois votre appel d'offres rédigé, envoyez-le aux fournisseurs présélectionnés et attendez leur réponse. Laissez passer un peu de temps. Lorsque vous recevez leurs réponses, réunissez-vous avec vos meilleurs conseillers en matière d'achat d'une solution de sales enablement. Lorsque vous examinez les réponses, lisez-les très attentivement pour vous assurer que les fournisseurs ont répondu à vos questions de façon directe et honnête. Ces réponses doivent parfaitement correspondre à ce que vous avez demandé. Si ce n'est pas le cas, vous pouvez tirer la sonnette d'alarme.

Après avoir pris le temps d'étudier de près les réponses, vous devez parvenir à un consensus et choisir un fournisseur.

Une fois le fournisseur sélectionné, il est temps de vous consacrer à l'aspect interne et de commencer à élaborer l'analyse de rentabilité que vous présenterez aux décideurs de votre entreprise.



## SIXIÈME PHASE

# Créez votre analyse de rentabilité

<b>Durée :</b>	1 mois
<b>Parties prenantes clés :</b>	direction, équipes achat et sales enablement
<b>Ressources supplémentaires :</b>	<a href="#"><u>Comment élaborer l'analyse de rentabilité d'un logiciel de sales enablement (EN)</u></a>

Cela peut sembler contrintuitif de commencer la création d'une analyse de rentabilité après avoir choisi votre solution, mais faites-nous confiance, c'est logique. Lors des phases précédentes, vous ne faisiez que prendre la température. Vous étiez la reine de la soirée qui étudiait les prétendants qui pouvaient lui convenir.

Mais une fois que vous avez enfin choisi votre fournisseur, le vrai travail commence. Le temps est venu d'élaborer votre analyse de rentabilité. Lors des phases précédentes, vous avez mis dans la boucle quelques parties prenantes clés, mais vous allez maintenant présenter votre recommandation aux décideurs de votre entreprise.

Une solution de sales enablement représente un investissement conséquent. Voilà pourquoi l'analyse de rentabilité est une étape extrêmement importante de votre parcours d'achat. Vous êtes le petit futé qui connaît toutes les raisons pour lesquelles une plateforme de sales enablement est incontournable pour votre entreprise. Vous avez suivi toutes les étapes et vous avez trouvé la solution parfaite dont vous avez besoin. Mais les personnes qui signent les chèques, celles qui vous couvriront d'éloges lorsque votre approche aura révolutionné vos équipes commerciale et marketing, ne sont peut-être pas autant au fait que vous.

C'est à ce moment que l'analyse de rentabilité entre en jeu. Vous devez bâtir une analyse exhaustive qui répondra à la moindre question que pourront poser les décideurs. Considérez cet exercice comme la présentation de la thèse sur laquelle vous avez travaillé sans relâche pendant tout un semestre. Seulement, au lieu de valider un module

**Une solution de sales enablement représente un investissement conséquent. Voilà pourquoi l'analyse de rentabilité est une étape extrêmement importante de votre parcours d'achat.**

universitaire, cette analyse de rentabilité va déterminer le futur de votre carrière. C'est une plaisanterie, cependant, cette étape est vraiment cruciale.

Lors de la rédaction de votre analyse de rentabilité, vous devez inclure certains éléments importants à votre présentation :

**Retour sur investissement :** commencez directement par les informations les plus importantes. Combien ce projet va-t-il coûter ? Quels sont les avantages pour l'entreprise en matière d'augmentation du volume d'affaires conclues, d'accroissement de la productivité et d'amélioration de l'efficacité des processus ? Un excellent retour sur investissement est aux décideurs ce que le miel est aux ours.

**Fonctionnalités de la plateforme :** une fois clairement énoncés la valeur ajoutée et les bénéfices de la solution, vous devez expliquer comment cela fonctionne. Faites la démonstration des incroyables fonctionnalités de collaboration dédiées aux équipes commerciale et marketing, des analyses de contenu ultra précises et du processus lié au contenu à la mécanique bien huilée.

**Processus d'implémentation :** comment la plateforme va-t-elle être mise en place ? Quelles ressources devront être mobilisées pour garantir son succès ? Combien de temps cela prendra ? Quels résultats rapides constaterons-nous ? Vous devez apporter des réponses à toutes ces questions.

**Caractéristiques du fournisseur :** pourquoi avez-vous choisi ce fournisseur plutôt qu'un autre ? En quoi est-il adapté pour travailler avec une entreprise telle que la vôtre ? A quoi ressemblera votre collaboration au cours de l'implémentation et au-delà ?

**Voilà tout.** C'est terminé. Vous avez présenté avec succès l'analyse de rentabilité aux décideurs de votre entreprise. Ce grondement sourd que vous entendez, c'est la foule en délire après avoir écouté votre présentation. Personne n'en revient : vous êtes un véritable génie qui a trouvé comment révolutionner l'entreprise.

# Conclusion

**L'achat d'une solution de sales enablement est une décision importante pour toute entreprise qui souhaite s'engager dans la transformation digitale.**

**Une étude de Brainshark** a mis en évidence que **59 % des entreprises qui possèdent une solution de sales enablement dépassent leurs objectifs de chiffre d'affaires**. Une plateforme de sales enablement impacte concrètement le chiffre d'affaires, améliore l'alignement entre les équipes commerciale et marketing et offre des informations sur l'efficacité du contenu qui pendant longtemps n'étaient pas accessibles.

En raison de tous ces avantages exceptionnels, l'investissement dans une plateforme de sales enablement constitue une décision importante qui se déroule en plusieurs étapes. Ce guide vous a aidé à définir votre approche, à mesure que vous progressez dans votre parcours. Les phases sont les suivantes :

- Parcourez la checklist pour savoir si vous êtes prêt pour le déploiement d'une plateforme de sales enablement
- Constituez votre équipe et définissez vos objectifs
- Étudiez les différents fournisseurs du marché
- Établissez une liste de fournisseurs potentiels
- Publiez un appel d'offres officiel
- Bâissez une analyse de rentabilité

Toutes ces étapes vous placeront, vous et votre entreprise, en position pour réussir votre passage au sales enablement.

Mais, évidemment, votre parcours dans le monde du sales enablement ne s'arrête pas là. Une fois que vous avez conclu un partenariat avec un fournisseur qui s'investira dans votre réussite, vous devez passer à l'implémentation de la solution. C'est une autre boîte de Pandore que nous examinons dans notre Guide sur l'implémentation du sales enablement. Mais ce n'est pas le moment de solliciter vos yeux à nouveau. Nous aborderons cette partie une fois que vous aurez mené à bien toutes les étapes mentionnées ci-dessus. Bonne chance !



**Découvrez comment le sales enablement améliore votre environnement technologique**

**En savoir plus (EN)**



## À propos de Seismic

Seismic est la solution marketing et de sales enablement leader du marché à l'échelle mondiale. Elle améliore les taux de conversion et offre aux équipes commerciales des volumes d'affaires plus conséquents, tout en augmentant l'impact du marketing sur les résultats financiers.

De grandes entreprises utilisent Seismic pour accroître leur productivité commerciale via la distribution automatique d'informations pertinentes et de contenus personnalisés aux commerciaux pour tous types d'interactions avec les acheteurs. La puissance des contrôles de contenu et des fonctions d'analyse de son utilisation garantit l'intégrité de la marque et réduit les risques. Les fonctionnalités d'analyse et de machine learning de Seismic améliorent constamment l'ensemble du processus d'enablement pour les grandes entreprises. Le retour sur investissement du contenu commercial est ainsi accru, notamment son impact sur le chiffre d'affaires. Seismic a son siège social à San Diego et compte plus de 1200 employés dans le monde entier. Seismic est une société privée détenue par son comité de direction et les entreprises d'investissement General Atlantic, JMI Equity et Jackson Square Ventures.

Pour découvrir comment Seismic est utilisé par des sociétés de votre secteur, rendez-vous sur [seismic.com](https://www.seismic.com).

