

LA TRANSFORMATION DU MODÈLE DE VENTE

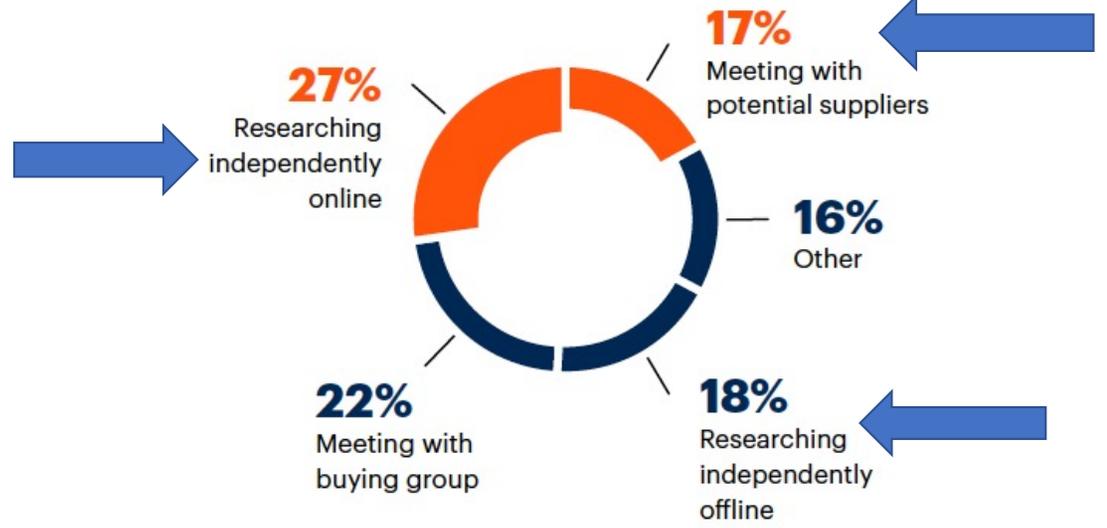
PAR
L'ALIGNEMENT VENTE-MARKETING



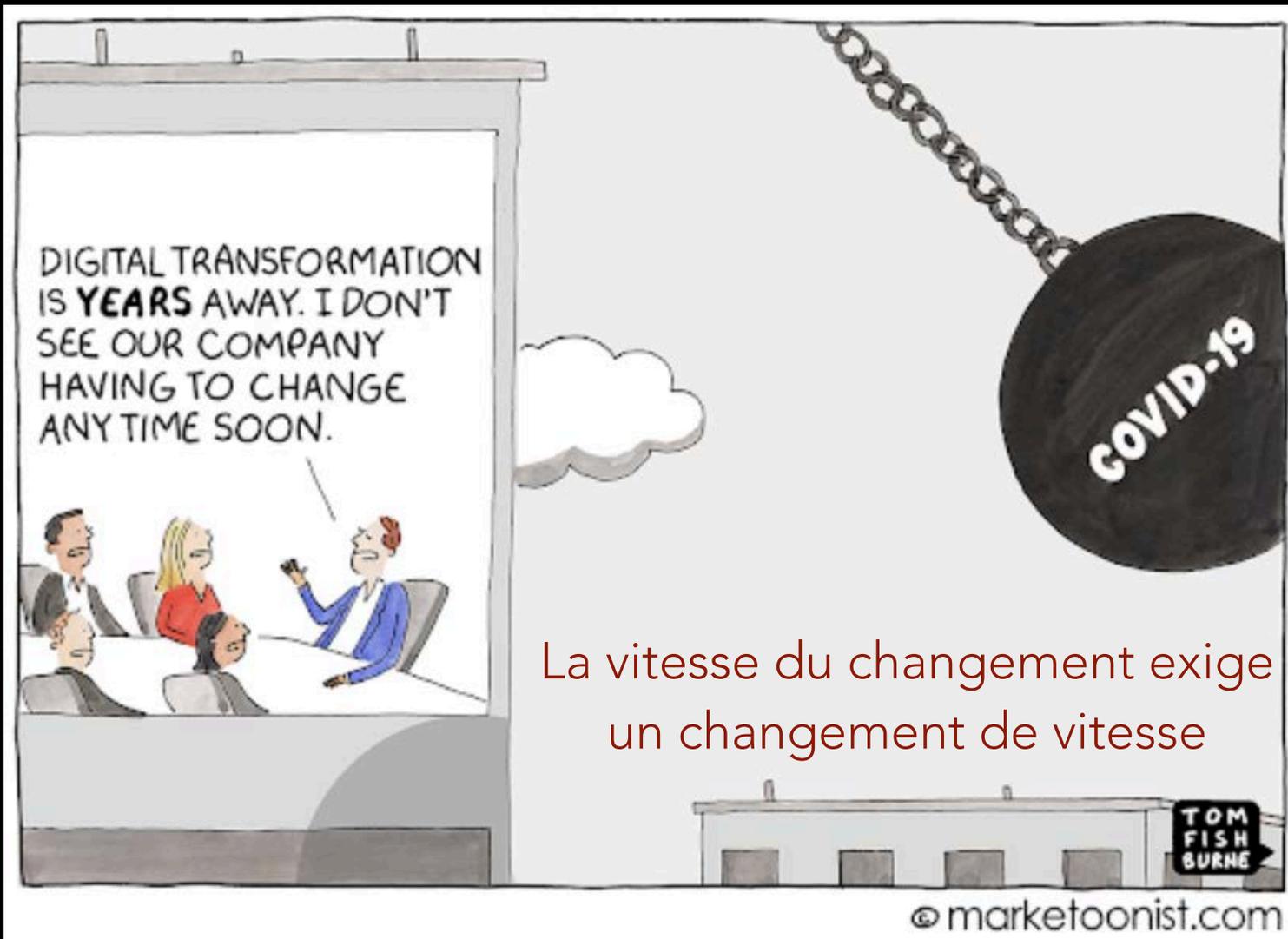
exob2b

Le temps moyen passé par un groupe de décision B2B, selon Gartner 2019

Distribution of Buying Groups' Time by Key Buying Activities



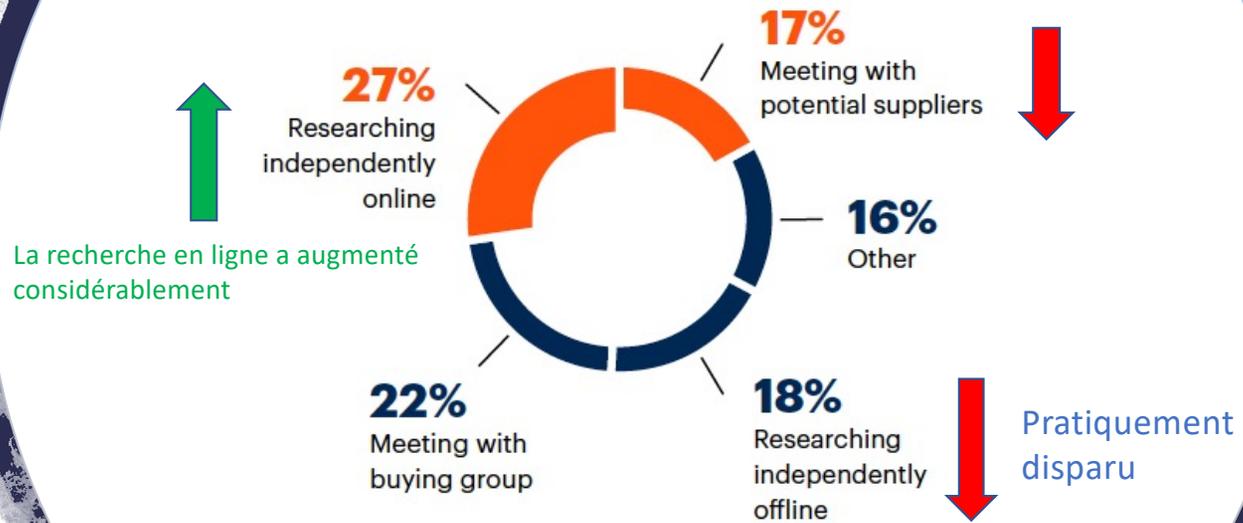
n = 750 B2B buyers
Source: Gartner



La vitesse du changement exige un changement de vitesse

On peut facilement déduire que Post-Covid...

Distribution of Buying Groups' Time by Key Buying Activities



La recherche en ligne a augmenté considérablement

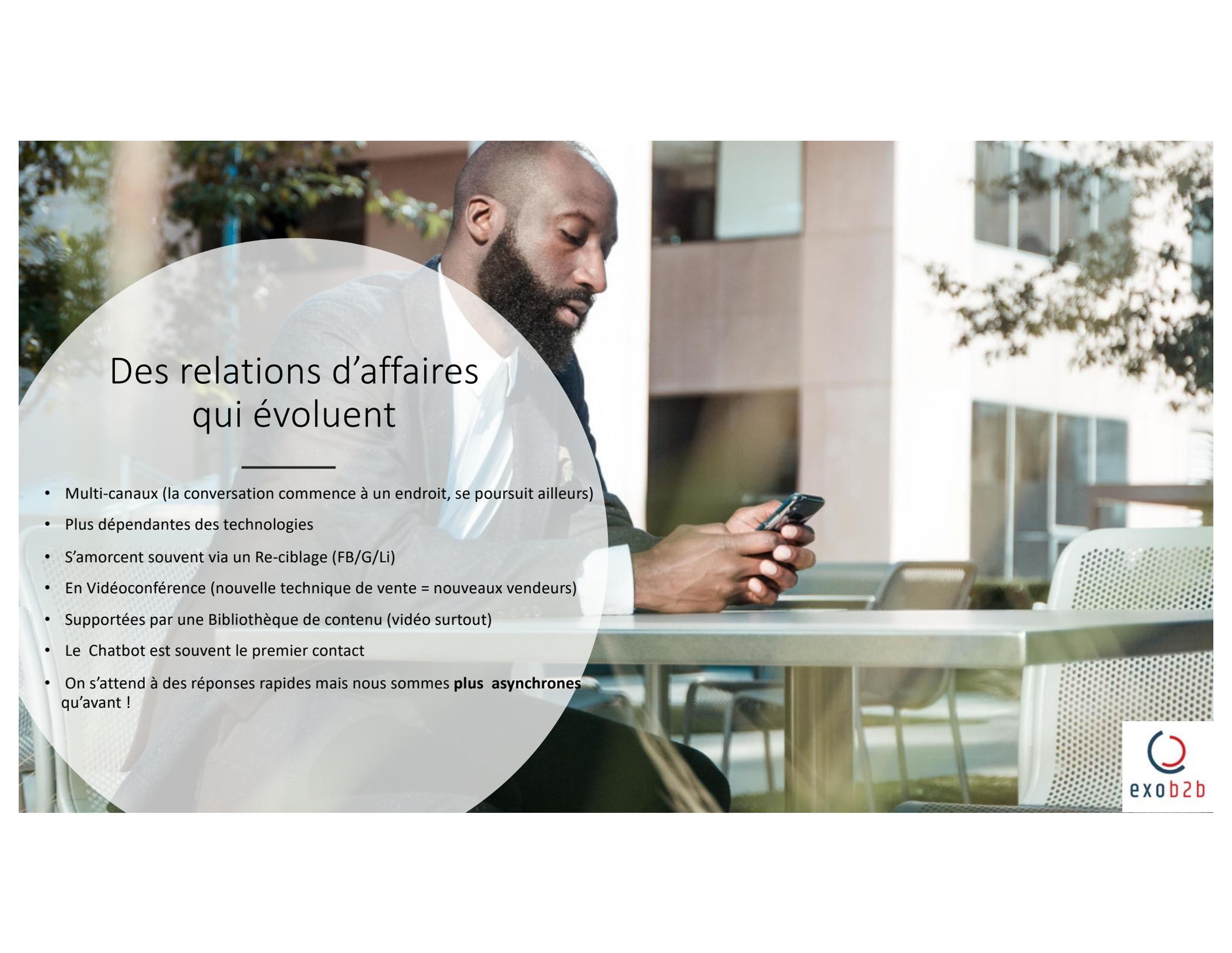
Pratiquement disparu

n = 750 B2B buyers
Source: Gartner



Apparition d'une 3^{ème} vitesse en vente

- De présence à...
- Distance et Dé-synchronisée
 - Courriel
 - Chat
 - Medias sociaux
 - Message video



Des relations d'affaires qui évoluent

- Multi-canaux (la conversation commence à un endroit, se poursuit ailleurs)
- Plus dépendantes des technologies
- S'amorcent souvent via un Re-ciblage (FB/G/Li)
- En Vidéoconférence (nouvelle technique de vente = nouveaux vendeurs)
- Supportées par une Bibliothèque de contenu (vidéo surtout)
- Le Chatbot est souvent le premier contact
- On s'attend à des réponses rapides mais nous sommes **plus asynchrones** qu'avant !



Les entreprises ont dûes s'ajuster ->

Les changements à la fin 2020 (selon le CMI)

- 70 % la cible et de message
- 64% Le calendrier de publication
- 53% La distribution et la promotion de contenu
- 40% Le Site web
- 40% l'effort en médias sociaux et développement de communautés



Marketing social 2021

En 2019 selon McKinsey...
Les prospects passaient en moyenne par 6 canaux différents de communication et étaient généralement insatisfaits

Imaginez aujourd'hui !



Marketing social 2021

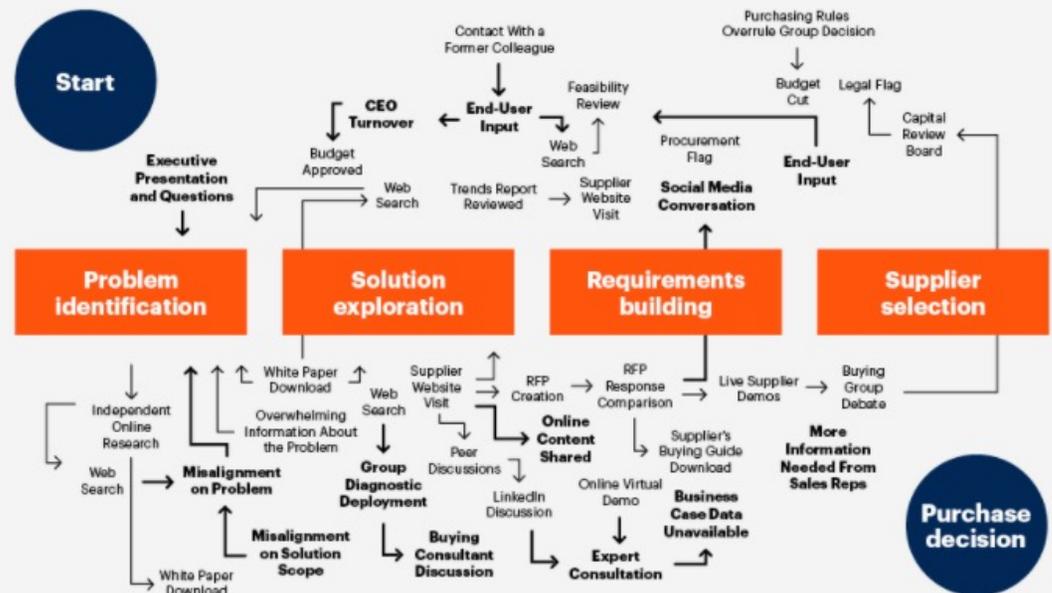
Un groupe d'achat B2B médian comprend **six à dix décideurs**, chacun étant armé de **quatre ou cinq éléments d'informations** qu'ils ont recueillies pour eux-mêmes

Aidez-les à progresser, faites ça simple!

La réalité ressemble à ça !

B2B buying journey

Illustrative



Source: Gartner
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

Gartner

Aidez-les à progresser !

Identifiez les activités les plus **difficiles** dans le parcours du client et créez des ressources **spécifiques** pour les aider à:

- Anticiper et à surmonter les difficultés du parcours

Assurez-vous que cette aide est disponible pour tous vos clients, de manière cohérente sur les canaux numériques et traditionnels.

Les fonctions Marketing et Vente doivent travailler ensemble pour simplifier le processus décisionnel des prospects !!!



LES NOUVEAUX "VENDEURS"

dans un monde nouveau





Ils sont...

- Natifs du digital
- 50% des employés
- 20%+ en poste de décision
- Veulent de la techno
- Font 80% du chemin décisionnel tout seul
- Cherche l'autonomie
- Travaillent en équipe



Ces nouveaux vendeurs...

- Savent générer de la demande pour vos actifs numériques
- « Prospectent » en inbound et outbound
- Négocient et Vendent à distance
- Connaissent les critères de succès clients (recherche, data et échanges régulier avec le marketing)
- Ils remplacent le temps de déplacement par du temps de recherche sur le client et ses expériences avec vous



Ces nouveaux vendeurs...

- « Engagent » les clients (en équipe avec le marketing)
- Font le travail via vidéo
- Savent utiliser les contenus de l'entreprise au bon moment dans le parcours clients
- Comprennent le pouvoir des CRM



Ces nouveaux vendeurs...

- Rapides
- Toujours « en ligne »
- Centré-client
- Ils ne font qu'un avec le marketing
- Ils sont techno-ouvert



L'ancienne garde doit s'ajuster et..

- Comprendre la génération Z dans ses valeurs et attention à la génération « Numérique » en général
- Apprendre les nouvelles formes de communication (texto/chats)
- Apprendre l'écriture Web
- Développer l'art du storytelling
- Utiliser LinkedIn pour le Social Selling
- Comprendre l'automatisation du « nurturing »



Le coût des équipes non-alignées

- 60 à 70 % de vos contenus sont sous-utilisés
- 75% de leads ne se conclueront pas par une vente



Il faut tracer un nouveau chemin

Le prospect s'attend à une plus grande personnalisation et souvent connaît mieux la compétition que le représentant



Des fonctions alignées génèrent..

36% more business growth

according to SiriusDecisions

36% higher customer retention

according to MarketingProfs

27% faster profit growth

according to SiriusDecisions

38% higher sales win rates

according to MarketingProfs

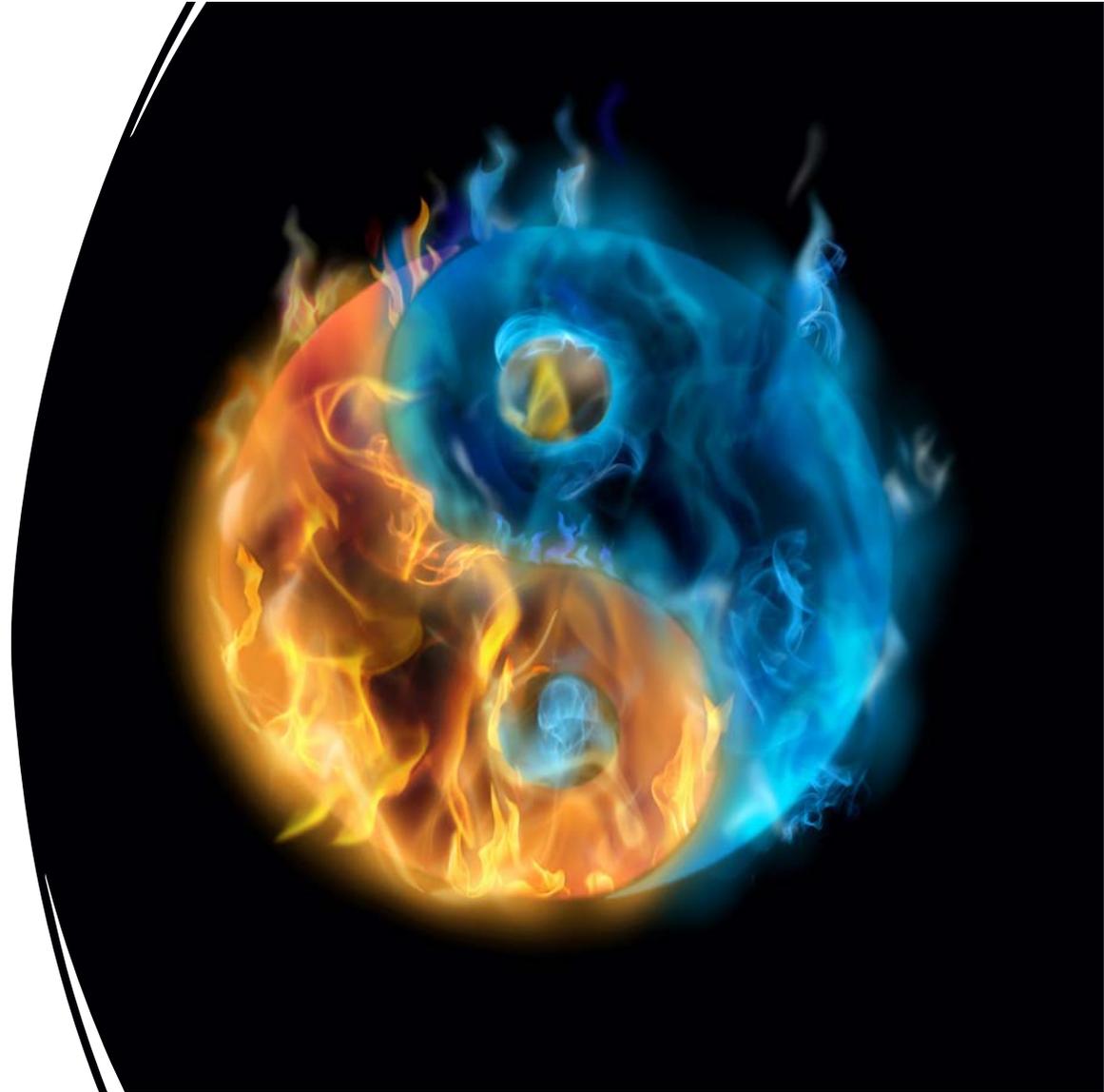
10% more reps hitting quota

according to SiriusDecisions



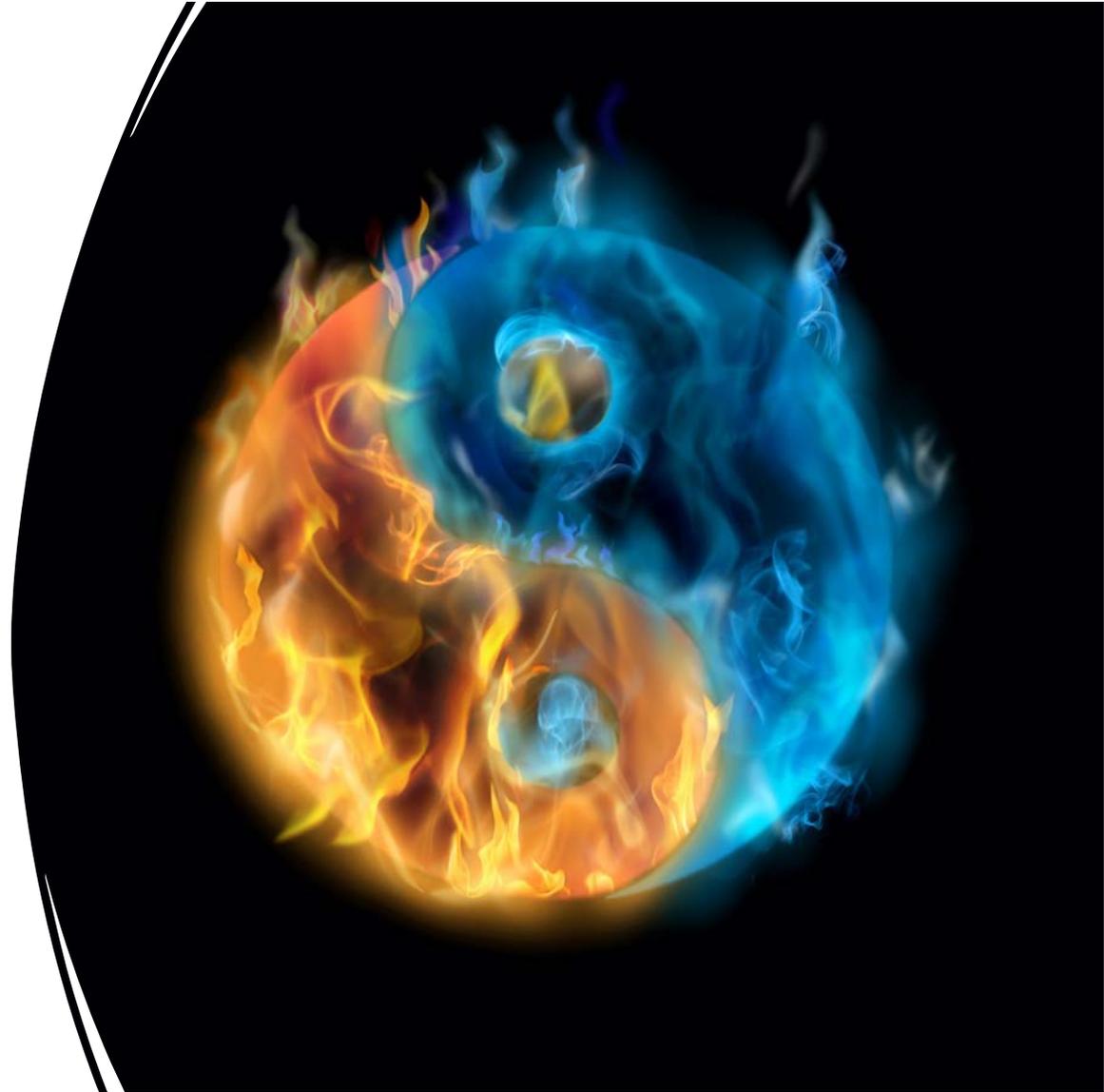
Les étapes du succès

1. Développer un Culture centrée client
2. Développer les Personnes (voir p.18)
3. Développer les Processus et un Tableau de bord
4. Faire votre choix de technologies



Ensemble il faut, s'entendre sur

1. Le parcours client
2. Les persona
3. La qualification des prospects
4. Les indicateurs de performance (KPI) et Objectifs et Résultats clés à atteindre (OKR)
5. Les contenus à créer
6. L'utilisation des médias sociaux
7. Le contenu et l'expérience à faire vivre sur le site web
8. L'utilisation et les contenus automatisés
9. Les annonces
10. L'approche de Social Selling





Vente et Marketing vont pouvoir développer **ensemble** des stratégies et des outils de ;

- **Génération de leads**
- **Génération de demande**
- **Prospection**
- **Suivi des dossiers**
- **Closing**
- **Fidélisation et d'orientation des clients...**

Et vous permettre de profiter de la nouvelle économie !



**Stratégie
et planification**

Vos enjeux exigent une maîtrise des éléments.



**Commercialisation
centrée client**

Votre croissance nécessite un plan exécuté avec confiance.



**Marketing
de contenu**

Votre contenu engage vos clients et vos prospects.



**Coaching
et formations**

Votre leadership renforcé. Votre équipe mieux formée.



exob2b

**Accélérez votre croissance par un marketing
B2B stratégique et numérique, centré-client**