

LA TRANSFORMATION DU MODÈLE DE VENTE

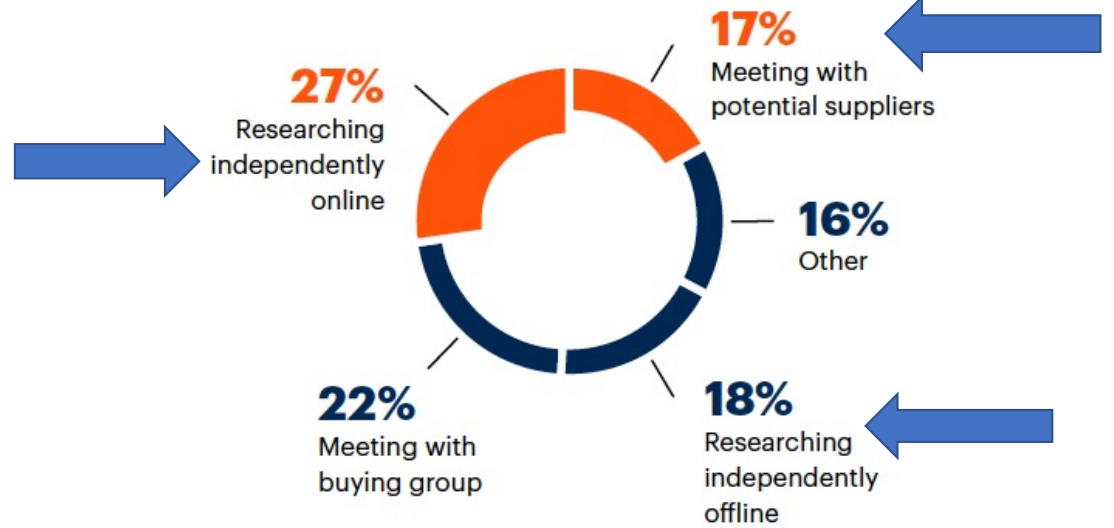
PAR  
L'ALIGNEMENT VENTE-MARKETING



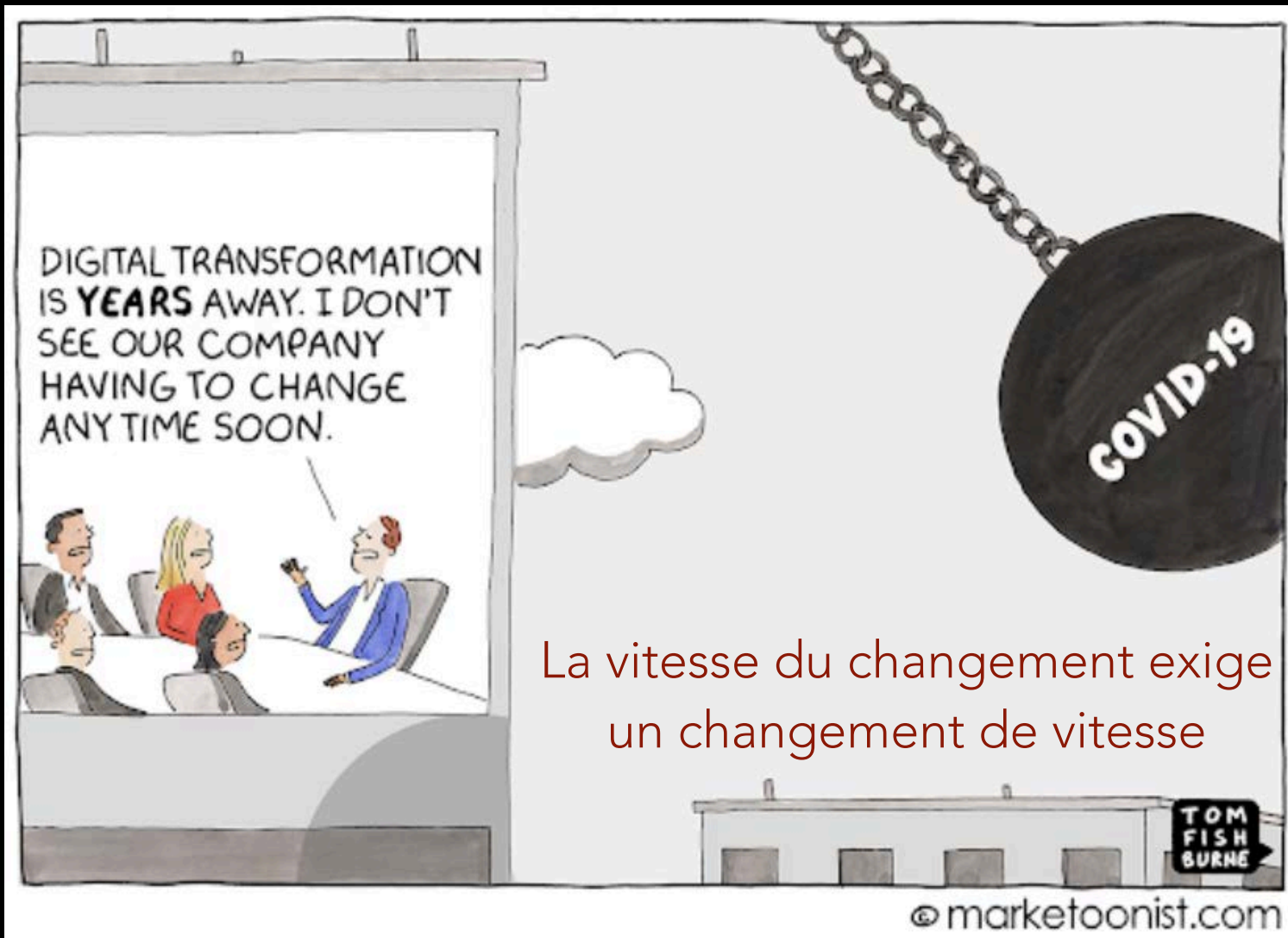
exob2b

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

### Distribution of Buying Groups' Time by Key Buying Activities



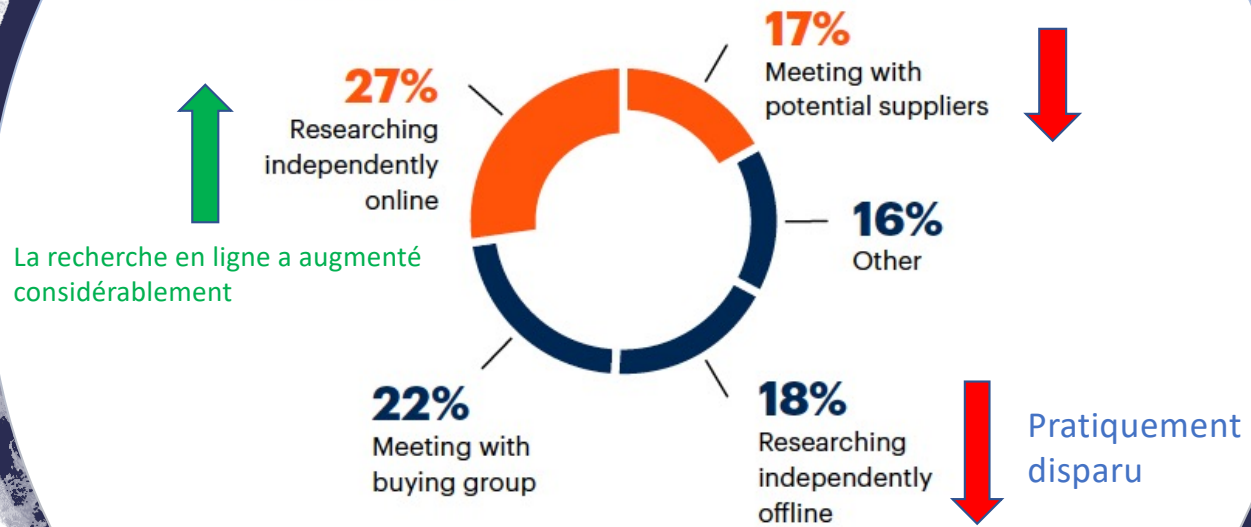
n = 750 B2B buyers  
Source: Gartner



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**

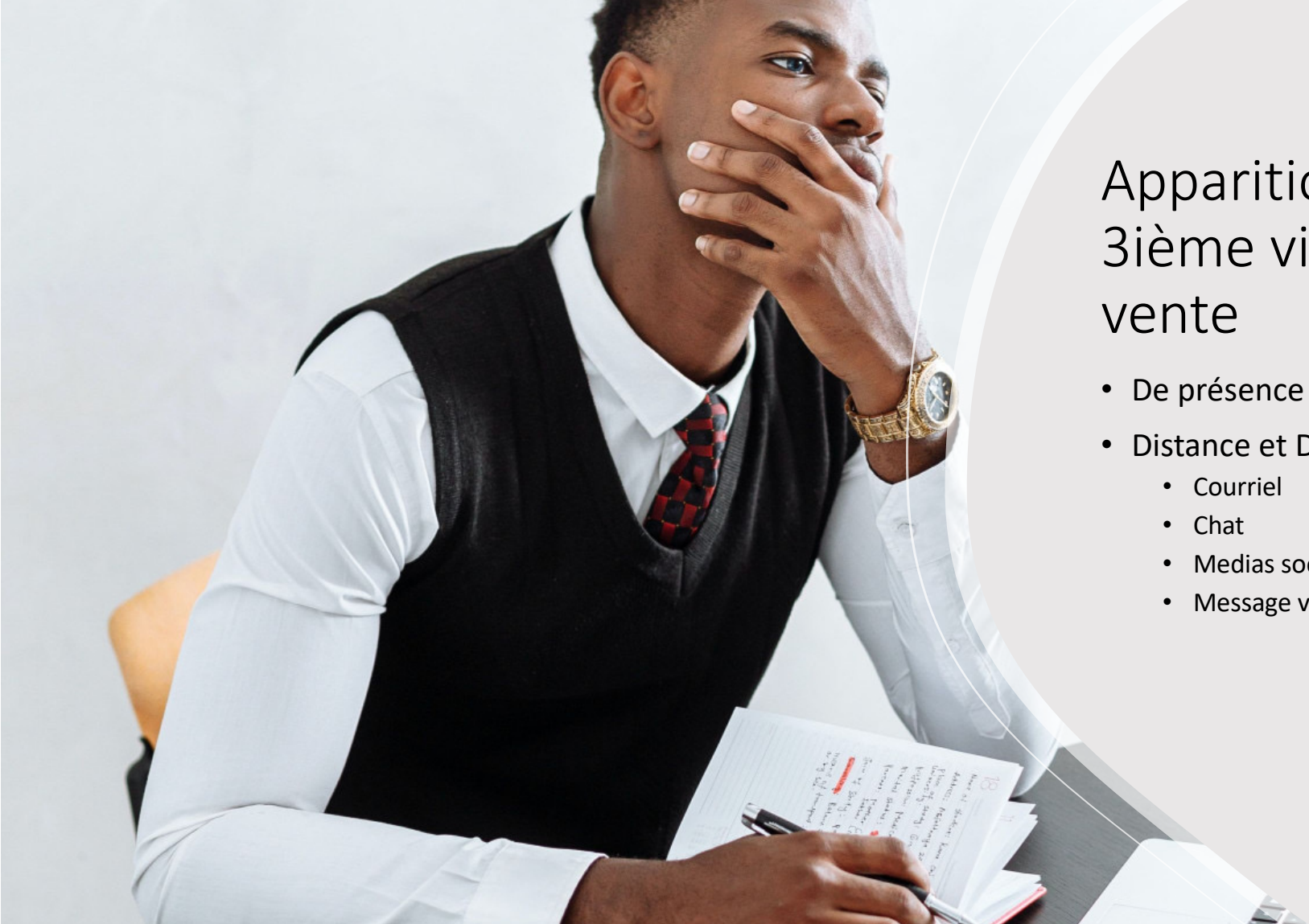


La recherche en ligne a augmenté considérablement

Pratiquement disparu

n = 750 B2B buyers  
Source: Gartner





## Apparition d'une 3<sup>ème</sup> 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

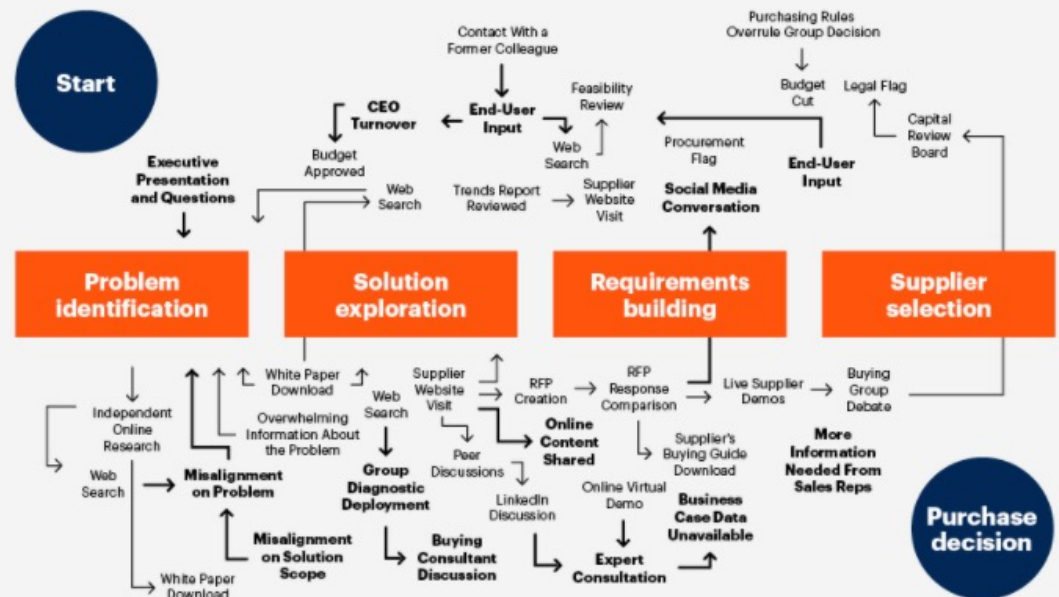
Un groupe d'achat B2B médian comprend **six à dix décideurs**, chacun étant armé de **quatre ou cinq éléments d'informations** qu'ils ont recueillies pour eux-mêmes

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*

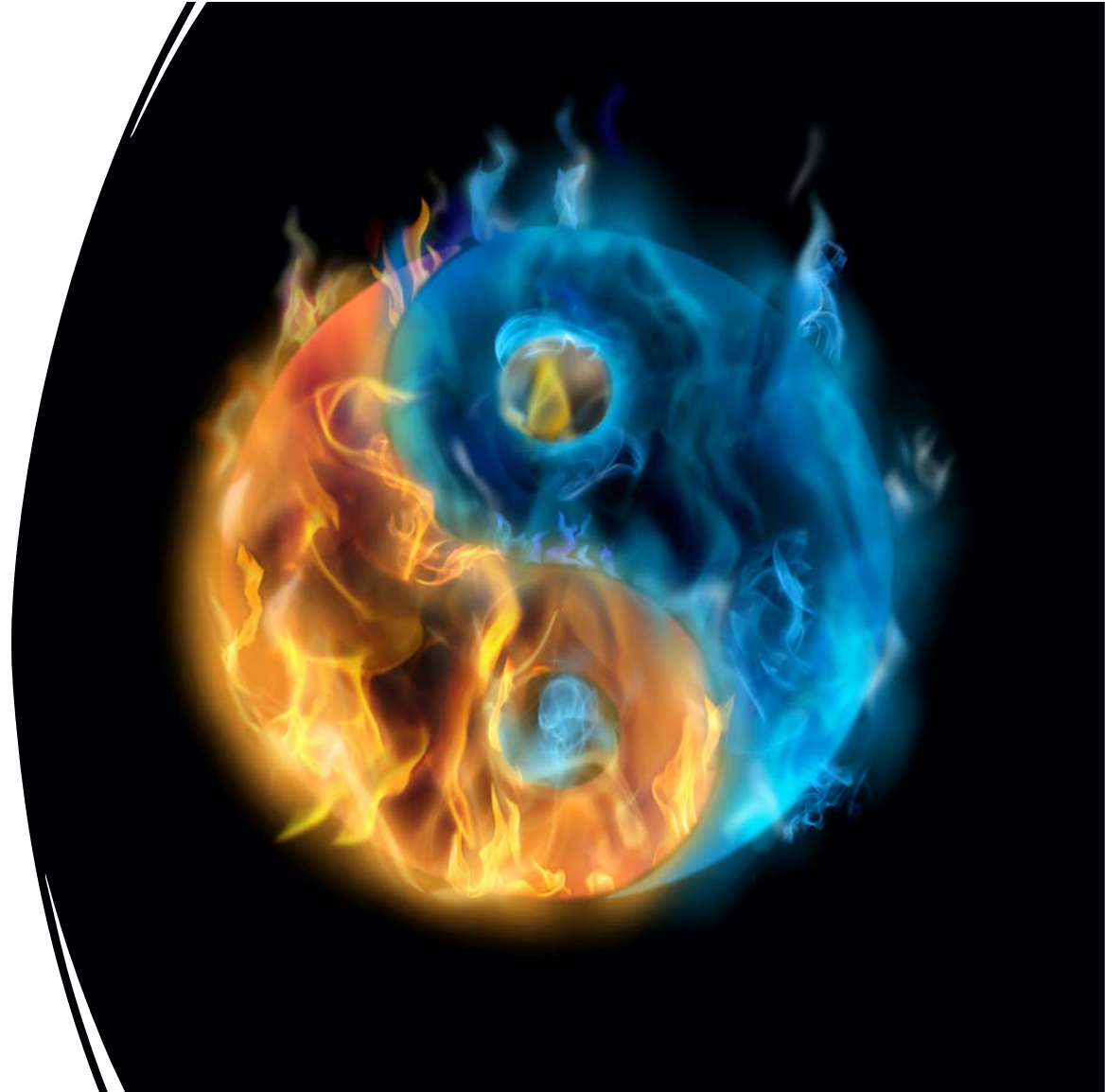




# Les étapes du succès

---

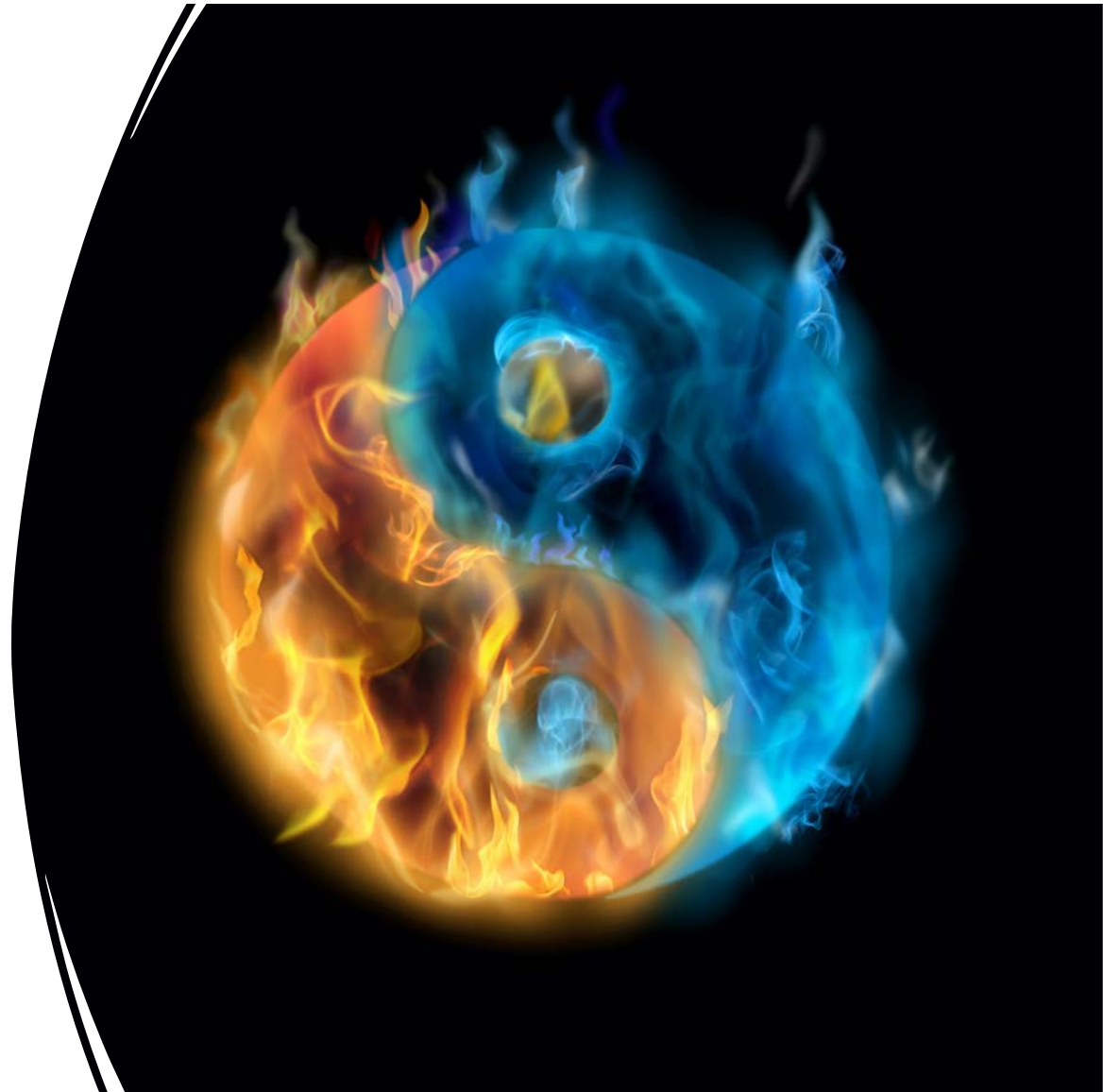
1. Développer un Culture centrée client
2. Développer les Personnes (voir p.18)
3. Développer les Processus et un Tableau de bord
4. Faire votre choix de technologies



# 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**