

Stratégies essentielles pour l'intelligence artificielle dans l'automatisation de la force de vente



Guide de démarrage



UNE LECTURE DE DOUZE MINUTES



Aidez les commerciaux à vendre plus grâce à l’automatisation intelligente

Imaginez des commerciaux se connectant chaque jour avec enthousiasme à un outil d’automatisation de la force de vente, désireux de faciliter leur travail, de générer des revenus et de créer des collaborateurs plus heureux et plus productifs.

Malgré leurs promesses, les solutions de gestion de la relation client (CRM) d’aujourd’hui ne répondent pas aux attentes des entreprises. La plupart des commerciaux travaillent à contrecœur avec les solutions à leur disposition, mais la plupart des entreprises n’ont pas les systèmes d’intelligence nécessaires pour rivaliser efficacement.¹ Pendant ce temps, les entreprises qui ont investi des millions de dollars dans ces outils aimeraient obtenir plus de résultats pour soutenir les commerciaux face à l’évolution des attentes des clients.

Ce guide stratégique décrit comment les entreprises peuvent réaliser un retour sur investissement grâce à l’automatisation de la force de vente. Grâce à l’intelligence artificielle/au machine learning et à des données complètes concernant les comptes, les équipes commerciales peuvent se concentrer sur les opportunités à saisir, l’accélération des transactions et la maximisation des revenus.



Qu’est-ce qu’il y a à l’intérieur ?

L’automatisation de la force de vente, définition	3
Construire votre stratégie de base	5
Six étapes pour se lancer dans l’automatisation de la force de vente	7
Comment une solution d’automatisation de la force de vente peut vous aider	9
Développez des relations client de meilleure qualité et plus rentables avec Oracle	10



L'automatisation de la force de vente, définition

L'automatisation de la force de vente (SFA) est une composante du CRM, avec quelques distinctions importantes à garder à l'esprit.

Un CRM conserve toutes les données relatives aux comptes, contacts, prospects, opportunités, interactions avec les clients et activités de vente en un seul endroit. Ces données proviennent de plusieurs sources telles que les systèmes d'automatisation du marketing qui fournissent des informations sur les événements, les sites Web, les e-mails, les appels téléphoniques, les listes de clients et les médias sociaux. Les sources dérivées des ventes comprennent les services d'enrichissement de contacts et de comptes, la sensibilisation et l'engagement, les relations et la cartographie des comptes. Bien qu'ils se retrouvent sur certains points, la SFA permet une compréhension plus approfondie du processus de vente, identifie comment rationaliser certains processus et hiérarchise les tâches les plus critiques. La SFA comprend des outils de gestion des ventes tels que des tableaux de bord qui offrent une visibilité sur le pipeline, les prévisions et les performances des commerciaux.

Par le passé, la SFA a peut-être été qualifiée d'abus de langage car il n'y a rien d'automatique dans un système qui oblige les commerciaux à saisir manuellement des données plusieurs fois de suite. Cependant, l'intelligence artificielle (IA) permet de plus en plus l'automatisation des activités et des engagements de vente et la rend plus efficace, par exemple en fournissant des recommandations et en aidant à prioriser les actions qui ne peuvent pas être automatisées, comme décider qui contacter, avec quelle offre et quand. Gartner a constaté deux tendances claires à partir de centaines de conversations qu'ils ont eues avec des responsables de l'automatisation de la force de vente.



Les directeurs commerciaux veulent et doivent de plus en plus créer des équipes commerciales axées sur les données.



La valorisation de l'investissement dans l'automatisation de la force de vente est une nécessité.²



L'automatisation de la force de vente, définition

Les fournisseurs utilisent l'IA pour automatiser les ventes et la gestion du pipeline, et pour aider les commerciaux à apporter plus de sens à leurs interactions avec leurs prospects et leads. Utiliser l'IA peut vous aider à générer des revenus au cours de ces processus de vente.



Prévision : Appliquez des capacités d'IA avec des fonctionnalités prédictives et des propensions individuelles des commerciaux pour anticiper et identifier les facteurs qui augmentent la précision des prévisions.



Notation des prospects : Le marketing utilise l'IA pour optimiser les prospects, réduire les conjectures, identifier les relations cachées et connecter les dépendances de données.



Optimisation des prix : Testez des stratégies de prix flexibles pour maximiser les profits des portefeuilles de clients et de produits en fonction de facteurs variables.



Contenu personnalisé : Créez des supports attrayants adaptés aux besoins individuels pour favoriser des interactions humaines plus fructueuses.



Vente guidée : Le coaching assisté par l'IA utilise des signaux d'achat en temps réel pour indiquer aux commerciaux la prochaine mesure à prendre, quel contenu envoyer, quels produits recommander et quand contacter le client pour maximiser les opportunités et conclure les ventes plus rapidement.



Chatbots : Recueillez des données frontales auprès des clients et suggérez des réponses de meilleures pratiques avant qu'un commercial humain plus informé ne prenne le relais.



Gestion des leads, des comptes et des opportunités : Utilisez l'IA pour détecter les leads et les opportunités susceptibles de stagner et pour réactiver les comptes inactifs.

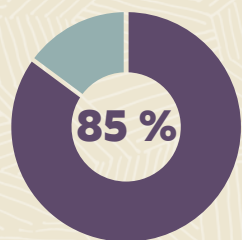
Avec ces opportunités à l'esprit, commençons à élaborer votre stratégie d'automatisation de la force de vente.



Construire votre stratégie de base

La valeur que vous apportez l'automatisation de la force de vente dépend uniquement des données que celle-ci utilise. Étant donné que les problèmes de données peuvent retarder les progrès, il peut être difficile de faire une mise à l'échelle au-delà d'une preuve de concept.

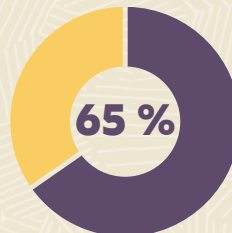
L'accès aux données internes représente le meilleur référentiel d'informations sur les clients que vous pouvez intégrer aux données CRM pour obtenir des segments de clientèle plus précis. Ce mélange de données internes constitue souvent le seul avantage concurrentiel exclusif d'une entreprise. Si votre IA peut accéder à toutes les données historiques de vos clients (historique des achats, systèmes d'approvisionnement et d'inventaire), vos commerciaux peuvent bénéficier d'une compréhension approfondie des relations des clients avec votre marque.



85 % des commerciaux admettent avoir commis des erreurs potentiellement embarrassantes en raison de données CRM erronées.⁴

Des données incomplètes entraînent des ventes et des expériences client fragmentées. Sans accès à ces données, les commerciaux ne feront pas confiance aux recommandations de l'IA à moins que les données ne soient exactes et complètes. Si les commerciaux ne peuvent pas former le système afin que son intelligence et son utilité profite à toute l'entreprise, la méfiance à son égard ne fera qu'augmenter.

Cela ne sert à rien de déployer un programme d'IA en grande pompe si c'est pour que les commerciaux le rejettent peu de temps après. Renforcez votre crédibilité en utilisant l'IA pour nettoyer et enrichir autant de données clients internes complètes que possible, afin de l'utiliser ensuite pour créer de bons modèles.



65 % des utilisateurs de l'IA n'ont pas encore obtenu de valeur commerciale, mais 93 % pensent en obtenir car ils pensent que l'IA est la voie de l'avenir.⁵

Pour créer une stratégie capable de surmonter ces défis, gardez ces quelques éléments à l'esprit.

1. Objectifs commerciaux et financiers

Pour réorganiser les outils de votre entreprise commerciale pour réussir, vous devez comprendre clairement vos priorités, buts et objectifs financiers. Cela aidera à identifier des opportunités dans d'autres aspects de la chaîne de création de valeur de votre entreprise. Tenez compte de votre modèle de vente, qu'il soit direct, par canaux ou les deux. Structurez votre stratégie IA autour des processus de vente les plus essentiels pour obtenir des informations et devenir plus flexible et axé sur les résultats. Réfléchissez aux façons dont la vente par renouvellement et le modèle par abonnement pourraient être un facteur différenciateur concurrentiel.

2. Innovation, données et automatisation

La pile technologique actuelle constitue un obstacle commun pour de nombreuses entreprises, caractérisée par un méli-mélo de modules complémentaires et d'intégrations personnalisées qui s'avèrent complexes et coûteux à maintenir et à faire évoluer.



Construire votre stratégie de base

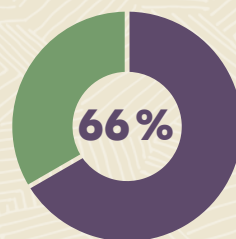
- Envisagez de mettre en place une pile informatique unifiée avec un modèle de données commun qui permet d'aider à faire évoluer une solution d'automatisation de la force de vente.
- Utilisez l'automatisation des ventes pour améliorer la qualité des données. Cela aide les représentants à éliminer les tâches manuelles afin de pouvoir vendre plus.
- Intégrez de nouvelles innovations technologiques, telles que des informations basées sur l'IA, pour mieux identifier les comptes sur lesquels se concentrer et la meilleure façon d'interagir avec les clients.
- Assurez-vous que vos investissements technologiques peuvent croître avec votre entreprise, afin que vos applications et vos expériences restent à la pointe de la technologie.

3. Processus axés sur le client

Les clients attendent et exigent davantage des entreprises avec lesquelles ils font affaire. Imaginez à quel point un processus de vente basé sur l'IA pourrait améliorer la réputation de la marque de votre entreprise en comprenant les stratégies basées sur le client.

- Est-il difficile pour les clients d'accéder en libre-service ou obtenir des configurations, des prix et des devis pour vos produits et abonnements ?

- Les données de leur compte sont-elles mises à jour en temps réel, à chaque fois, avec les dernières mises à jour des clients, l'historique des commandes et d'autres données diverses ?
- Proposez-vous à vos clients des offres pertinentes et opportunes qui sont intéressantes pour leur entreprise, ou vos commerciaux essayent-ils de deviner quoi proposer et quand ?



Deux tiers des commerciaux préféreraient aller chez le dentiste plutôt que de mettre à jour leur CRM.¹

4. Expérience centrée sur les collaborateurs

L'automatisation de la force de vente doit fournir à vos commerciaux toutes les données dont ils ont besoin pour les aider à conclure des ventes en un seul endroit. La SFA doit être tellement avantageuse, utile et performante que les représentants s'améliorent en l'utilisant. Une excellente expérience utilisateur aide les commerciaux à dépasser leurs quotas, favorise l'innovation et fait évoluer la maturité digitale d'une entreprise afin de pouvoir satisfaire les clients.

- Les leads importés doivent être étayés par des informations actualisées en temps réel.
- Expliquez aux commerciaux pourquoi ils doivent faire confiance à l'IA pour suivre et évaluer les prospects/comptes.
- Lorsqu'un commercial quitte l'entreprise, votre système conserve tout l'historique de ses clients et prospects.

5. Assurer le sponsorship exécutif dès le départ

Tous les projets commencent avec de l'enthousiasme, mais peuvent rapidement entraîner un raz-de-marée de frustration à mesure que des problèmes liés aux projets se présentent, comme un délai manqué ou un livrable non respecté. L'IA ne fait pas exception, car il ne sera peut-être pas facile ni rapide de convaincre les personnes de l'adopter dès les premières étapes.³ Définissez une vision à long terme pour l'entreprise. Vous tirerez davantage parti de votre solution SFA si vous incluez votre directeur financier et votre directeur des ressources humaines dans le processus pour obtenir une meilleure visibilité sur les hiérarchies de vente au lieu de partager des feuilles de calcul avec des représentants, des compétences et des territoires.



Six étapes pour se lancer dans l'automatisation de la force de vente

01

Éduquer les parties prenantes pour qu'elles appuient la réussite de l'IA

Les responsables des ventes et du marketing doivent comprendre les concepts et les opportunités commerciales liés aux données, au machine learning et à l'IA. Lisez les recherches et consultez des analystes et des experts pour élargir vos connaissances nécessaires au consensus et aux communications vitales.

02

Réaliser un audit interne des données

Ne prenez aucun raccourci. Il vous faut des données ordonnées et sans doublons. Une fois que vous avez identifié des données utiles, automatisez certains processus de vente actuels en utilisant les données internes dont vous avez besoin. Une fois que vous avez mis en place des processus de vente activés par l'IA qui ajoutent de la valeur, explorez-en d'autres à ajouter à votre arsenal.

03

Garder une seule source de vérité

Assurez-vous que toutes vos données sont consolidées dans une solution centralisée afin que tout le monde travaille à partir des mêmes données clients.



Six étapes pour se lancer dans l'automatisation des forces de vente

04 **Enrichir les données clients**

Une fois que vous disposez d'une bonne base de données, vous pouvez l'enrichir avec des sources de données tierces fiables provenant de partenaires. Ces informations multidimensionnelles supplémentaires aident à évaluer les prospects et fournissent des éléments de discussion intelligents sur le compte qui ne seraient pas découverts autrement.

05 **Connecter les ventes et le marketing**

Intégrez les données de vente et de marketing pour offrir une expérience unifiée aux clients et aux commerciaux. Vous pouvez également connecter les données de service, de fidélité et de commerce. L'utilisation de ces données aide les commerciaux à créer des conversations personnalisées avec leurs prospects et clients qui contribuent à générer des revenus.

06 **Adopter une approche client à 360 degrés**

Connectez les données du back-office, afin que les commerciaux sachent les façons dont chaque compte communique avec la marque, que ce soit par le biais du service des ventes, du site Web, d'un appel de service, ou autre. Les entreprises manquent souvent de ces données. Bien qu'ils disposent de toutes sortes de données, les représentants peuvent ne pas savoir la dernière chose que le client a achetée ou la dernière fois qu'il a effectué un appel de service.



Comment une solution d'automatisation de la force de vente peut vous aider

L'automatisation de la force de vente permet de proposer des expériences client et de vente de meilleure qualité, plus rapides et plus personnalisées.



1. L'IA favorise la rapidité et l'efficacité

Les innovations de l'IA avec la SFA automatisent les tâches administratives chronophages pour les commerciaux, les aidant à établir des priorités et à se concentrer. Elle identifie les risques de manière proactive et aide à faire avancer les transactions à un rythme accéléré. Elle permet des prévisions et une planification d'entreprise intelligentes.



2. Des résultats fiables commencent par des données propres

La réalisation d'un inventaire de la santé des données CRM est essentielle pour préparer la SFA à traiter toutes les données relatives aux ventes, aux prospects et aux clients d'un compte, d'un contact ou d'un emplacement.



3. Tirer parti de l'engagement client

L'intégration de la SFA aux données de marketing et de service client permet aux commerciaux de mieux interagir avec les clients grâce à des informations cohérentes et à jour sur plusieurs points de contact et qui peuvent être partagées avec l'équipe de vente.



4. Intégrer les systèmes back-office des clients

L'ERP, la supply chain et d'autres applications de la SFA offrent aux commerciaux une compréhension complète et en temps réel des clients et éliminent les cloisonnements entre les ventes et la finance.



5. Aligner la SFA sur la stratégie du client digital

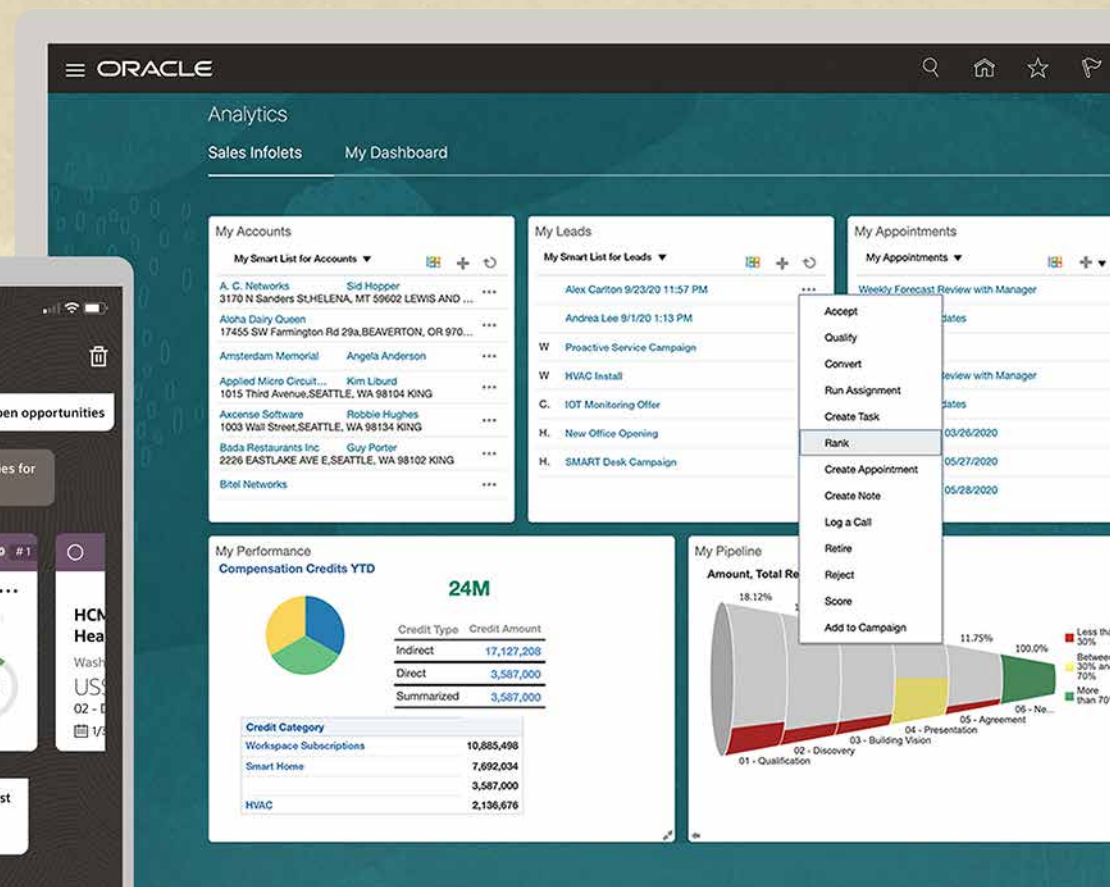
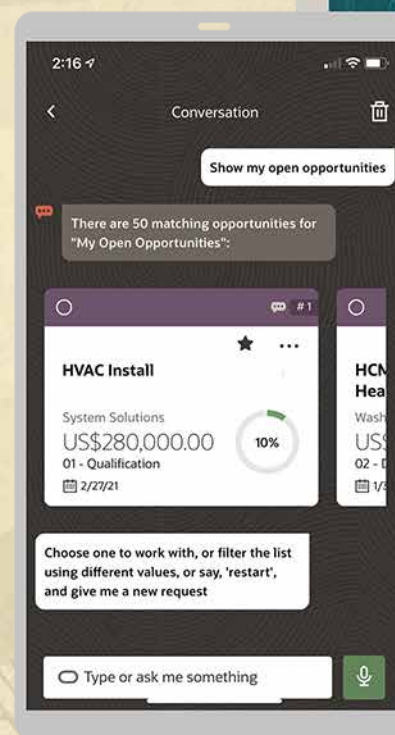
En plus de l'adoption de l'IA, du machine learning et du reporting, la volonté d'améliorer les systèmes de vente doit s'aligner sur la stratégie d'optimisation digitale de l'entreprise à mesure que les clients changent et évoluent.



Développez des relations client de meilleure qualité et plus rentables avec Oracle

Automatisez et simplifiez la saisie des données et utilisez les interactions mobiles pour donner à vos équipes commerciales plus de temps pour interagir avec des clients et des prospects.

Vous voulez en savoir plus ?



À tous ceux qui créent des expériences innovantes

Les clients d'aujourd'hui semblant évoluer sans cesse, il est essentiel de se montrer à la hauteur de leurs attentes. Pour vous aider, nous avons créé la série Ignite qui vise à alimenter votre quête continue d'expériences clients qui font toujours la différence.

Des guides comme celui-ci sur l'automatisation de la force de vente visent à accroître votre expertise et à vous aider à élaborer des stratégies de base plus rapidement de manière à pouvoir séduire les clients et à générer des revenus.

Et ensuite ?

- [En savoir plus sur l'intelligence artificielle](#)
- [Explorer l'IA pour les ventes](#)
- [Stratégies essentielles pour la gestion de la performance commerciale](#)



À propos d'Oracle Advertising and CX

Faire en sorte que chaque interaction client compte en connectant toutes vos données commerciales à travers la publicité, le marketing, les ventes, le commerce et les services. Oracle Advertising and Customer Experience (CX) est une suite d'applications connectées qui va au-delà du CRM classique pour vous aider à créer et à entretenir des relations clients durables. Créer une vue complète de chaque client et de chaque interaction, quel que soit le moment où il interagit et la manière dont il le fait. Donner à l'ensemble de votre entreprise les moyens d'offrir des expériences clients exceptionnelles, de l'acquisition à la fidélisation, et tout au long du parcours client.

Sources

1. « [Research report : Getting Past the Breaking Point of Yesterday's CRM](#) », Beagle Research Group, LLC, juillet 2020. (privé)
2. « [Gartner Magic Quadrant for Sales Force Automation](#) », Gartner Research, juillet 2020. (privé)
3. « [Here's how sales teams use AI to increase revenue](#) », TechTarget, 29 juin 2020
4. « [Research report : Getting Past the Breaking Point of Yesterday's CRM](#) », Beagle Research Group, LLC, juillet 2020. (privé)
5. « [Winning with AI](#) », MIT Sloan Management Review, 15 octobre 2019
6. « [Sales Automation : The Key to Boosting Revenue and Reducing Costs](#) », McKinsey & Company, 13 mai 2020



oracle.com/cx/

