



Les équipes commerciales ultra performantes existent bien !

Vendre n'a jamais été aussi difficile. Dans ce livre blanc, nous présentons des techniques commerciales efficaces recueillies auprès de nos clients. Les acheteurs exigent fiabilité, pertinence, simplicité et réactivité extrêmes. Malgré des contextes mouvants, la plupart des entreprises appliquent un modèle de vente statique, reposant sur des données désynchronisées qui les empêchent de s'adapter et d'anticiper les opportunités du marché.

Efficience et efficacité sont indispensables pour optimiser la performance de l'organisation commerciale au maximum. L'efficacité est la clé du succès à chaque étape du cycle d'achat et aboutit à un « tiercé gagnant » : gagnant pour les commerciaux, gagnant pour l'entreprise et gagnant pour le client.

Augmenter les ventes reste cependant un problème complexe qui requiert des analyses approfondies sur des données réparties entre de multiples applications et bases de données. Il est aussi nécessaire d'intégrer les équipes géographiquement dispersées qui tiennent à apporter leur contribution tout en garantissant la transparence sur les territoires et les quotas. Les systèmes CRM actuels et leurs extensions analytiques basées sur les entrepôts de données ne permettent pas la modélisation, l'analyse de scénarios

et l'optimisation continue nécessaires pour atteindre une performance élevée. Pour preuve la plupart des managers commerciaux et des équipes opérationnelles utilisent soit des tableaux Excel fragmentés, soit des rapports manuels dépassés pour prendre leurs décisions.

Les organisations commerciales ont besoin de solutions qui leur permettront de réagir face aux mutations et aux dynamiques de marché avec la même facilité que sur une application Smartphone. Et cela commence par l'attribution des bons commerciaux aux bons territoires et aux bons comptes, avec les bonnes cibles et les bons objectifs/quotas. De plus, la direction commerciale doit être en capacité de s'assurer que les écarts de couverture sont comblés et que les niveaux de remise/commissions sont bien managés pour atteindre les objectifs.

01 Le diable se cache dans les détails

Généralement, les objectifs de vente sont fixés au plus haut niveau et les dirigeants ne savent pas trop comment ils sont convertis en objectifs à un niveau granulaire. Par exemple, que signifie un objectif à 100M \$ pour un compte en particulier par rapport à ce qui a été acheté l'an passé ? Ou encore, quel est l'impact d'un changement de prévision dans un grand compte sur la variation globale des objectifs ? À petite échelle, cela peut être géré sur Excel ; mais ajoutez des lignes de produits, des délais et des comptes, et cela se transforme rapidement en un modèle complexe. Les meilleures organisations commerciales doivent pouvoir aligner leurs objectifs descendants à leur plan ascendant sur une seule plateforme afin d'assurer la traçabilité des objectifs en cascade et une remontée des mises à jour à tous les niveaux de l'entreprise.

02 Des analyses possibles quel que soit le niveau de complexité

Les organisations commerciales ont souvent du mal à relier les nombreuses activités et à avoir une vision complète pour prendre des décisions judicieuses et informées. Une étude montre que les responsables des ventes ont du mal à faire l'analyse de l'historique par référence des ventes qu'un commercial a réalisées (« bag analysis »). Grâce à un logiciel de modélisation multidimensionnel flexible tel qu'Anaplan, les directeurs des ventes peuvent effectuer cette analyse et s'assurer qu'ils alignent l'expertise de leurs commerciaux aux comptes qui généreront le plus de ventes et de commissions et qui maximiseront la productivité dans son ensemble.

03 Être flexible et itératif

Les entreprises se développant et devenant plus complexes, elles doivent souvent démarrer leur planification de plus en plus tôt. L'élaboration de ces plans mobilise ainsi beaucoup de ressources et repose sur des données incomplètes puisque n'intégrant pas celles du T4 en cours. Par ailleurs, les dirigeants ne peuvent pas optimiser leur plan tout au long de l'année car leur base est trop fragile. La solution est de tirer parti d'une solution de planning reposant sur un modèle de données ouvert où les données peuvent être extraites en temps réel dès leur mise à disposition, puis qui simule des hypothèses afin d'itérer et d'optimiser le plan.

04 Collaborer, encore et toujours

Un problème commun des organisations commerciales, est que ceux qui savent le mieux ce qui se passe se trouvent généralement sur le terrain en fin du trimestre, et non disponibles pour les sessions de planification au siège social. Il est difficile d'impliquer rapidement ces personnes au cours du processus de planification, ou pour prendre des décisions relatives aux effectifs au cours de la période de vente. Les départements de vente ont besoin de disposer d'une plateforme analytique et collaborative permettant d'impliquer très rapidement les meilleurs commerciaux en temps voulu. Idéalement, ces contributions devraient être rassemblées pour gérer les modèles, les simulations et les tableaux de bord exécutifs.

En alignant ces éléments et les dynamiques de l'entreprise, les équipes commerciales très performantes peuvent augmenter leurs ventes tout en réduisant les coûts, tandis que l'entreprise a enfin une meilleure visibilité des dépenses liées aux commissions. Ceci a aussi potentiellement un impact positif sur le bénéfice et la marge d'exploitation.

Résumé : Associez les analyses en temps réel aux expertises opérationnelles pour gérer votre organisation commerciale

Les départements des Ventes doivent opérer à des niveaux d'agilité et de vitesse d'exploitation radicalement différents, et disposer d'un haut niveau de collaboration inter fonctionnelle afin d'être efficaces. À l'aide d'un système unique et en temps réel où tout un chacun dispose des informations dont il a besoin pour réussir, les dirigeants peuvent avoir un aperçu des capacités nécessaires et des besoins en couverture sur le terrain. Et ils savent comment aligner ces deux éléments à leurs prévisions. Les responsables de secteur peuvent aider leurs équipes à gérer les impondérables et l'attrition. Enfin, les commerciaux disposent de tableaux de bord avec aperçus en temps réel de leurs territoires et des résultats en fonction des objectifs. Avec un véritable moteur d'analyse des Big Data à leur disposition, les organisations commerciales particulièrement performantes seront à même d'élaborer des plans plus rapidement, de les appliquer avec moins d'efforts, tout en générant des ventes records.

À propos d'Anaplan

Anaplan bouleverse le monde de l'exécution et de la planification d'entreprise. Nous avons entièrement conçu notre plateforme pour donner aux entreprises les moyens de planifier, de collaborer et d'agir en temps réel. Anticipez les événements stratégiques, modélisez rapidement les impacts et modifiez instantanément votre approche le cas échéant. Grâce à la plateforme cloud d'Anaplan, alignez continuellement vos ressources, plans et dépenses aux opportunités de votre marché. Anaplan est une société privée, dont le siège social est situé à San Francisco en Californie, et disposant de bureaux sur les quatre continents.