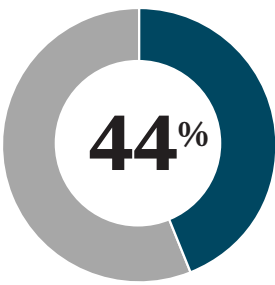


4 façons d'aider vos SDR en utilisant les données d'intention

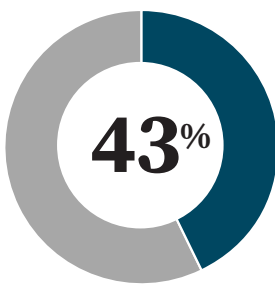
La volonté de développer le pipeline commercial ne cesse de croître conduisant les organisations à employer de plus en plus de SDR. Mais sans méthodes claires, des failles dans le modèle commencent déjà à se faire jour. Les rendements stagnent. Les quotas ne sont pas atteints. Votre propre équipe pourrait-elle baisser les bras ? **Dans cette infographie, nous allons explorer comment des informations de qualité basées sur des données d'intention réelles peuvent aider les SDR à atteindre leurs objectifs.** Par ce biais, nous cherchons à rendre le succès de vos SDR plus facile à atteindre d'année en année.

Les acheteurs ont identifié quatre comportements de vente qui sont des "empêcheurs immédiats de vente"¹

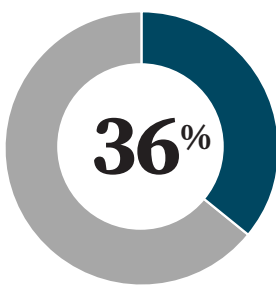
Ne pas comprendre l'entreprise du client et ses besoins



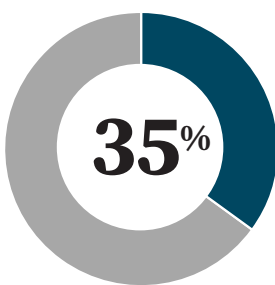
Ne pas comprendre leurs propres produits ou services



Ne pas comprendre les produits ou services de leurs concurrents



Appeler sans raison véritable ou envoyer des e-mails à des clients de façon répétée



Les bonnes données permettent une approche commerciale plus intelligente et plus pertinente

L'accès direct à des données de haute qualité sur les intentions d'achat améliore la productivité des SDR en réduisant le temps consacré aux activités à faible valeur ajoutée. Il permet de hiérarchiser instantanément les cibles les plus productives à atteindre et les thématiques de messages les plus pertinentes. Après avoir choisi la source de données qui correspond le mieux aux défis auxquels vos représentants commerciaux sont confrontés, vos équipes devraient en tirer le meilleur parti :

#1. Prioriser les actions de sensibilisation en fonction du comportement actuel des clients

La plupart des comptes que vous ciblez ne seront pas sur le marché en permanence à la recherche de votre solution. Par conséquent, si vous privilégiez les appels à froid, la plupart de vos actions n'auront qu'un effet de sensibilisation. Si vos SDR sont censés trouver des opportunités, les diriger vers les comptes et les personnes spécifiques opérant des recherches actives sur la solution s'avère beaucoup plus productif.

Conseil de pro : Les SDR auront du mal à atteindre leur quota s'ils passent trop de temps à construire des listes et à faire des recherches - surtout pour finir par faire des appels à froid sans aucune chance de succès. L'utilisation des données Prospect- Level Intent™ est beaucoup plus simple et efficace car les bonnes listes vous sont fournies et la recherche d'infos est déjà effectuée.

#3. Attaquez avec des arguments de valeur pour contourner les objections d'ordre générales

Les études confirment que les taux de réussite augmentent lorsque les SDR parviennent à capter l'attention de leur prospect dans les 8 à 10 premières secondes. Mais c'est aussi à ce moment-là que les objections les plus courantes surgissent. L'astuce consiste à commencer par un message de valeur dont vous savez qu'il correspond directement à l'intérêt de la personne. Les SDR ne peuvent le faire que si les contacts sont préactivés, et cette préactivation ne peut les aider que si toute l'équipe partage la même source de données d'intention.

Conseil de pro : En faisant en sorte que vos équipes marketing soient concentrées sur la même source de données d'intention que vos SDR, elles peuvent construire des approches contextualisées parfaites pour la plupart des types de prospects. Bien sûr, un peu plus de personnalisation peut être nécessaire, mais vous pouvez former vos SDR pour qu'ils puissent facilement faire ces ajustements.

#2. Faites attention à ce que vous savez et sachez informer sans être effrayant

A partir des données d'intention vos SDR sauront déjà ce qui intéresse leur cible à ce moment précis. Mais cela ne signifie pas qu'ils connaissent réellement leur contact ou que ce dernier les connaît. Vos responsables des relations clients doivent faire en sorte d'instaurer la confiance et de positionner votre entreprise comme une source d'informations utiles. Vos responsables marketing chargés de nourrir vos prospects doivent formuler leurs conseils à vos forces de vente de manière à ce que ces dernières fournissent uniquement les informations appropriées.

Conseil de pro : Les données d'intention d'achat permettent d'accéder aux sujets pertinents quant à la solution sur laquelle un individu s'est engagé. L'ensemble de votre équipe – qui s'appuie sur le travail des SDR - doit exploiter ces informations avec le bon mix éclairage du prospect et valorisation.

#4. Rechercher des groupes complets d'achat pour animer des rendez-vous plus utiles

Étant donné que le groupe d'achat B2B moyen pour des solutions complexes comprend plus de six acteurs en moyenne, vous savez que le fait de n'en engager qu'un seul laisse beaucoup de travail à faire. Les données d'intention vous permettent de savoir qui d'autre, au sein du compte, s'intéresse aux mêmes sujets. Ainsi vos SDR sont bien placés pour créer des réunions de groupe qui vous permettront d'aller plus loin dans le développement de l'opportunité.

Conseil de pro : Utilisez les données et exploitez-les en équipe afin d'augmenter la participation à une première réunion. Cela aidera votre prospect à accélérer ses efforts pour résoudre son problème.

Pour savoir comment votre force de vente peut exploiter les données d'intention pour améliorer ses propres résultats, demandez à rencontrer un expert de TechTarget.

Source:
1 - LinkedIn | The State of Sales Report 2021
2 - Gartner | New B2B Buying Journey & its Implication for Sales