

SDR & IA : une solution humaine dans votre cycle de prospection ?

Omdia by Informa TechTarget a constaté que 42 % des entreprises ont déjà mis en œuvre l'IA générique pour plusieurs usages. Alors que l'IA s'immisce dans tous les flux de travail, on espère que les Robots SDR basés sur l'IA permettront une prospection plus efficace, mais jusqu'à présent, les résultats semblent mitigés. Peut-être en raison de la complexité des achats B2B, le remplacement de la contribution des humains à la prospection pourrait être plus lent. Dans votre propre démarche d'automatisation par l'IA, vous devrez vous assurer de ne pas sous-estimer la valeur des humains dans le cycle de vente directe.



Le véritable problème que l'IA ne résoudra pas

Pour attirer l'attention, un marketeur doit essayer de tirer parti des sujets qui font le buzz sur le marché, car ce sont ceux qui sont susceptibles d'intéresser vos acheteurs. Mais au-delà des messages sur les tendances, les équipes stratégiques savent qu'il y a un travail à produire pour affiner correctement le positionnement des solutions.

Le besoin de SDR

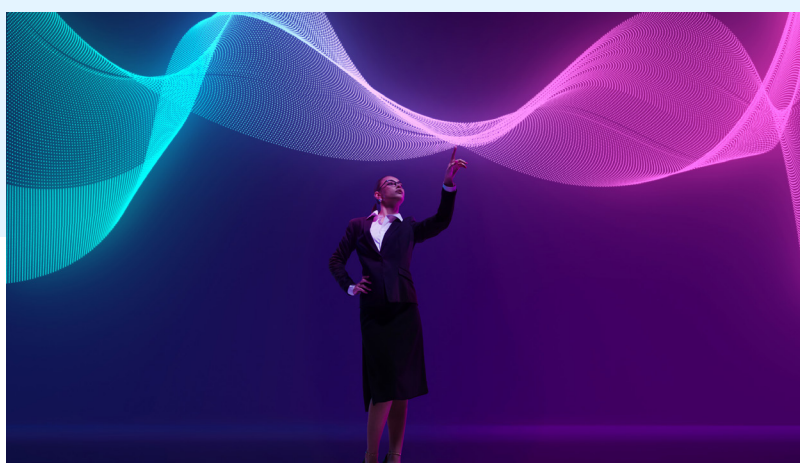
Pour combler le fossé entre l'identification de la demande et la préparation à la vente, les SDR accomplissent de nombreuses tâches, qui comprennent notamment les suivantes :

- **Qualification des prospects** – évaluer si un prospect répond aux critères de préparation et autres, mener des conversations exploratoires et réviser les étapes suivantes si nécessaire.
- **Recherche de comptes** – mener des recherches pour déterminer les besoins spécifiques des comptes et des prospects afin de personnaliser l'engagement et d'établir des profils types.

- **Activation des comptes** – utiliser plusieurs canaux pour engager et nourrir les prospects. Identifier les parties prenantes pertinentes dans le compte et les préparer pour le processus et l'équipe de vente.

- **Maintien des relations** – effectuer des vérifications régulières, distribuer du contenu personnalisé, et suivre le parcours de l'acheteur afin de le réengager quand il est actif.

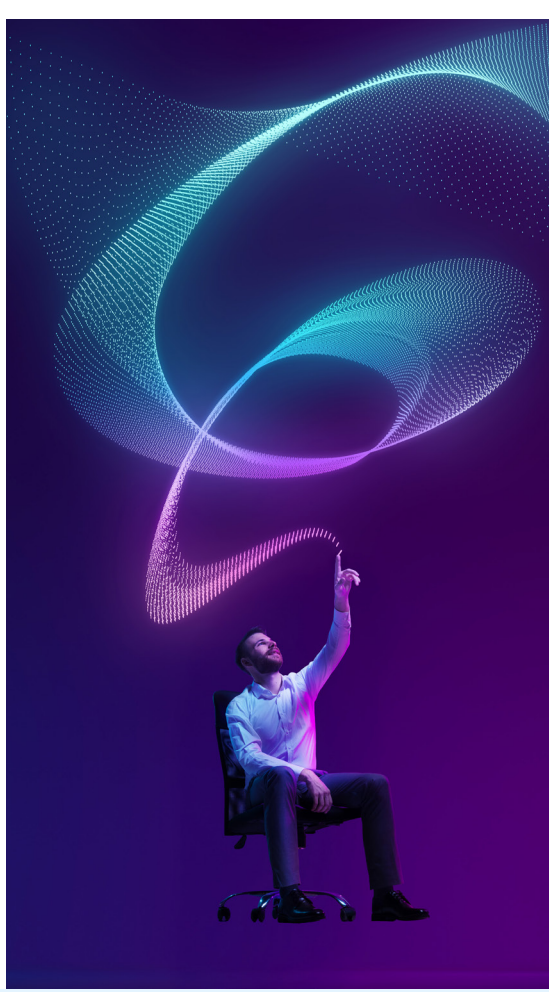
Parmi les tâches assignées aux SDR, une grande partie est déjà automatisée. Mais l'IA semble très prometteuse. De nouvelles offres apparaissent, mais **Forrester** fait remarquer que leur ROI était exagéré et qu'il fallait rester réservé.



SDR IA : le potentiel

Les SDR qui se basent sur l'IA cherchent de nombreux avantages, notamment :

- **Efficacité à grande échelle** : traitement de grands volumes de contacts initiaux et de suivis sans fatigue. Les processus ne sont pas limités par des facteurs tels que le fuseau horaire, les jours fériés, les congés payés, etc...
- **Cohérence et personnalisation** : les machines suivent des scénarios établis sans déviation, ce qui facilite les tests et l'optimisation. À travers des séquences multicanales, elles peuvent facilement injecter une personnalisation adaptée à un point de contact donné.
- **Axé sur les données** : les systèmes excellent dans l'analyse des données historiques d'interaction, la compréhension et la segmentation plus rapide des prospects pour un traitement prédéterminé.
- **Coût** : en particulier dans les petites organisations qui ne disposent pas de la masse critique nécessaire pour maintenir une rotation de collaborateurs en début de carrière, l'IA peut s'avérer moins coûteuse pour atteindre une vitesse de production optimale.



SDR humains : les réalités

Il existe des domaines évidents dans lesquels les SDR humains offrent clairement des avantages :

- **Gestion des exceptions** : plus l'offre est complexe, plus le processus de vente B2B le devient. Du fait des différences entre les comptes, les approches efficaces sont adaptées à l'organisation concernée. Lorsque la situation n'est pas standard, un bot est incapable de s'adapter sur le moment. Même si une première connexion est établie, elle peut rapidement être compromise.
- **Atténuation des risques** : il peut être tentant de penser que les tâches routinières peuvent être supprimées partout où elles existent. Mais la réduction des coûts peut rapidement nuire à des relations même saines, ruinant **les opportunités de vente incitative et de vente croisée**. Et lorsqu'elle est appliquée à l'acquisition de nouveaux comptes, une erreur commise dès le début peut compromettre le parcours d'acheteurs vraiment prometteurs.
- **Humanité et marque** : dans les processus d'achat B2B complexes, il existe de nombreux facteurs d'enlèvement et de nombreux éléments intangibles. Vous pouvez avoir tous les arguments rationnels en votre faveur, mais les acheteurs peuvent tout simplement préférer travailler avec d'autres prestataires. Lorsqu'ils le peuvent, les humains préfèrent travailler avec d'autres humains. De nombreuses entreprises constatent que ce sont leurs employés qui les différencient le plus de la concurrence dans une transaction.
- **Dépassez les attentes** : il est désormais avéré que bon nombre de vos meilleurs commerciaux ont commencé en tant que SDR. Malgré les nombreux défis liés à ce poste, ces professionnels ont souvent réussi en suivant les consignes qui leur avaient été enseignées et en allant au-delà. Si vous réduisez trop tôt votre équipe d'experts commerciaux, il y a de fortes chances que ce type d'innovation disparaisse également de votre processus SDR car vous ne disposerez plus de ce terrain d'entraînement.

Les données Prospect-Level Intent™ favorisent la réussite des SDR

Les équipes marketing sont soumises à une pression croissante pour augmenter leur chiffre d'affaires, et les SDR sont rapidement devenues l'objet d'une attention particulière. Bien qu'il existe des raisons valables de s'en tenir aux ressources humaines ou de commencer à étudier l'automatisation basée sur l'IA, aucune de ces deux approches ne permettra d'améliorer les rendements si vous ne vous attaquez pas simultanément **aux causes profondes** liées à la manière dont vous mettez en œuvre ces capacités. Tout SDR, qu'il soit humain ou machine, échouera sans de bonnes données pour le guider. Il s'ensuit que la plupart des organisations tireront profit de l'accès aux meilleures informations possibles sur les personnes qu'elles recherchent.

- **Trouver et activer le groupe d'acheteurs** : les prospects B2B ne peuvent souvent pas évoluer vers des opportunités fructueuses lorsqu'ils sont traités comme des personnes isolées. Et les MQL individuels ne constituent pas un signal suffisant. La voie vers une plus grande productivité en matière de prospection passe clairement par un processus axé sur les groupes d'acheteurs. Cela signifie que votre processus de prospection doit s'appuyer sur autant de signaux de qualité que possible. Car les bons signaux peuvent vous indiquer ce qui est réel et vous fournir des informations spécifiques sur chaque personne que vous devriez approcher, contacter et accompagner tout au long du processus.

- **Optimisez votre SEP** : les plateformes d'engagement commercial les plus automatisées offrent déjà un moyen direct d'améliorer le succès de la prospection. Grâce aux intégrations, les données d'intention au niveau des prospects peuvent être utilisées directement dans les systèmes d'action pour éclairer le ciblage, la

messaging, ou la qualification à mesure que vous passez d'une approche centrée sur les MQL à une approche plus nuancée axée sur les groupes d'acheteurs, qui est aujourd'hui le moteur de la transformation des processus de revenus B2B dans les grandes entreprises.

- **IA sensible à l'intention** : en ajoutant des données sur les intentions au niveau des prospects à votre cadre analytique, vous pouvez augmenter considérablement vos propres signaux de première main et les signaux de comptes tiers qui composent un portefeuille de sources de données type. Les données sur les intentions au niveau des prospects offrent la précision du plus grand réseau de publication en ligne au monde axé sur le B2B et la précision des autorisations individuelles là où vous en avez le plus besoin.

Chez Informa TechTarget, nous avons aidé des milliers de clients B2B à améliorer leurs résultats grâce à des informations précises et exactes sur les groupes d'achat actifs et les personnes impliquées. Nous appelons cela l'intention au niveau des prospects, qui vous donne accès à davantage de personnes que vous ne verrez probablement jamais dans votre entourage de prospects.

Pour obtenir les informations dont vous avez besoin, contactez l'un de nos experts en données d'intention.