

Guider les vendeurs B2B vers le succès grâce à l'analyse des données



Nous savons que les acheteurs B2B d'aujourd'hui sont profondément indépendants et guidés par le digital dans leur parcours d'achat - ce n'est certainement pas une surprise pour les équipes chargées de rapporter du chiffre d'affaire ! Pourtant, de nombreux commerciaux ont eu du mal à faire évoluer leurs tactiques pour tenir compte des changements dans la manière dont les acheteurs fonctionnent.

Les entreprises peuvent et doivent faire plus pour soutenir leurs commerciaux et les mettre sur la bonne voie - et cela commence par de meilleures données et une meilleure compréhension. Dans cette infographie, nous explorerons les points forts des résultats d'une enquête récente menée auprès des entreprises IT clientes de TechTarget pour savoir où les commerciaux B2B se sont le plus en difficulté et comment les données peuvent les aider à surmonter les défis liés à l'engagement et à la conversion des acheteurs.



Les principaux défis auxquels sont confrontés les fournisseurs IT n'ont pas changé

L'évolution vers une stratégie de vente axée sur le numérique peut prendre du temps, il n'est donc pas surprenant que les mêmes défis de vente de ces dernières années persistent. Les fournisseurs ont cité les défis liés à la connaissance des priorités et des centres d'intérêt des acheteurs afin de permettre de meilleures conversations, de se connecter en direct avec les prospects et de savoir quel est le bon moment pour engager une discussion avec un prospect.

Conseil d'expert : Ces trois principaux défis sont tous liés au besoin des fournisseurs d'avoir une meilleure visibilité sur leurs acheteurs. **Les données sur les intentions d'achat** réelles aident les commerciaux à comprendre exactement ce qui se passe dans le compte d'un prospect à un moment donné. Ils peuvent observer l'activité au niveau individuel, ce qui leur permet de savoir à qui s'adresser et quels sont les bons sujets à mettre en avant afin de fournir des informations utiles.

Quelle est la partie la plus difficile de la vente digitale aujourd'hui ?³



Les vendeurs peinent à fournir le niveau de profondeur dont la plupart des acheteurs ont besoin et attendent

Parce que les acheteurs font beaucoup de recherches indépendantes, lorsqu'ils sont prêts à parler aux commerciaux, ils ont souvent des questions plus détaillées sur la façon dont les solutions peuvent répondre à leurs besoins spécifiques. Pour tirer le meilleur parti de chaque interaction avec un acheteur, les commerciaux doivent être prêts à avoir des entretiens personnalisés et approfondis sur les besoins de l'acheteur, y compris les exigences techniques, les priorités de l'entreprise et l'ensemble des technologies existantes.

Conseil d'expert : Nous avons déjà parlé de la façon dont les force de vente peuvent utiliser les données d'intention à un niveau élevé pour mieux comprendre quels comptes sont sur le marché et qui contacter dans le cadre de leur campagne de prospection. Ces mêmes informations peuvent aider les commerciaux à mieux comprendre les thématiques spécifiques qui sont importantes pour un acheteur, ce qui leur donne un aperçu précieux des défis organisationnels à résoudre. Bien que les commerciaux ne soient pas souvent équipés pour avoir des discussions techniques détaillées, en comprenant mieux le rôle de l'acheteur et ses centres d'intérêt, ils peuvent faire intervenir les bons experts internes dans les échanges pour discuter de facteurs spécifiques, tels que les éléments techniques de leur solution, la mise en œuvre ou même l'industrie.

Qu'attendent les acheteurs des fournisseurs ?



Les acheteurs souhaitent que les commerciaux aient une approche technique et détaillée.



Le principal défi pour les vendeurs est de connaître les priorités des acheteurs afin de pouvoir discuter avec eux.

Les acheteurs déclarent que les facteurs suivants sont les plus importants lorsqu'ils s'engagent pour la première fois avec des représentants commerciaux :

- Capacité à mener une discussion technique détaillée
- Expertise dans mon secteur d'activité
- Compréhension détaillée des priorités de mon entreprise
- Comprendre mes centres d'intérêt
- Connaître les solutions déjà en place dans l'entreprise

VS.

Selon les commerciaux, les aspects les plus difficiles de la vente digitale sont aujourd'hui les suivants :

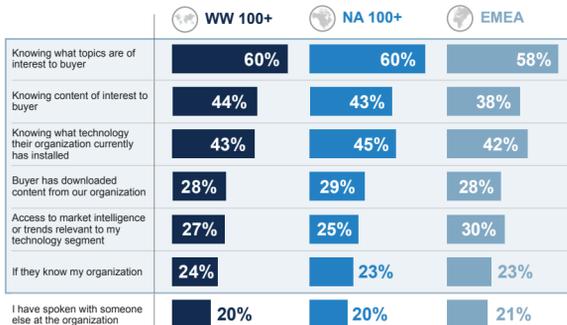
- Connaître les priorités et les centres d'intérêt des acheteurs pour mieux les convaincre
- Connexion avec des prospects en direct (par mail, par téléphone ou en personne)
- Savoir quel est le bon moment pour aborder un prospect
- Interruption /retard des transactions en raison de renvois, rotation du personnel ou de facteurs macroéconomiques
- Accès à des informations de contact actualisées (email/téléphone)

Les fournisseurs veulent des informations qui leur permettent d'être plus centrés sur l'acheteur.

Malgré la popularité croissante des outils et des technologies de vente, de nombreux commerciaux ne sont toujours pas armés de la bonne connaissance de l'acheteur pour réaliser réellement ce que promettent ces outils. Malheureusement, ces systèmes permettent souvent aux représentants de mener plus facilement des actions de prospection de qualité médiocre ou malavisées. Les commerciaux souhaitent plus de précision et d'exactitude dans leurs actions de prospection, ils ont donc besoin de plus de visibilité sur leurs comptes, leurs équipes d'acheteurs et leurs acheteurs individuels.

Conseil d'expert : Tout comme le fait d'avoir plus d'outils ne se traduit pas par une plus grande productivité, le fait d'avoir plus de données sur les acheteurs - qu'il s'agisse de données d'intention ou d'autres types de données - ne suffira pas à faire évoluer la prospection commerciale. Les entreprises doivent s'efforcer de faciliter l'accès des commerciaux aux informations sur les acheteurs et de leur permettre d'agir en conséquence, en intégrant ces informations dans des outils bien adaptés et en proposant une formation et un accompagnement continus.

Quelles sont les informations et les caractéristiques de l'acheteur qui ont le plus de valeur pour les ventes ?³



Les meilleurs fournisseurs B2B s'efforcent toujours de trouver la combinaison parfaite de tactiques pour se connecter efficacement avec les acheteurs numériques, et ils savent qu'une approche centrée sur l'acheteur est la clé de leur succès futur. Pour commencer, les commerciaux ont besoin d'une meilleure visibilité sur leurs comptes et leurs prospects - ce qui a en partie entraîné la révolution des données d'intention d'achat. En associant les informations sur les acheteurs, telles que celles provenant des données sur les intentions d'achat, à un accompagnement et à un soutien adéquats, les entreprises peuvent remettre leurs force de vente sur la bonne voie et améliorer leurs performances.

Pour obtenir des interactions de qualité, il faut d'abord connaître les points faibles et les priorités de vos clients potentiels en temps réel. TechTarget vous fournit les données pour comprendre les comptes et les personnes ainsi que les outils pour s'assurer que chaque contact ajoute de la valeur pour renforcer les relations acheteur-fournisseur. **Contactez un expert dès aujourd'hui.**

Sources:

- Gartner, The New B2B Buying Journey
- Forrester guidance on Leveraging Digital Insights To Drive Sales
- TechTarget, 2023 Data Driven Selling Survey
- Tech Target, 2022-2023 Media Consumption Study

© 2023 TechTarget, Inc.

