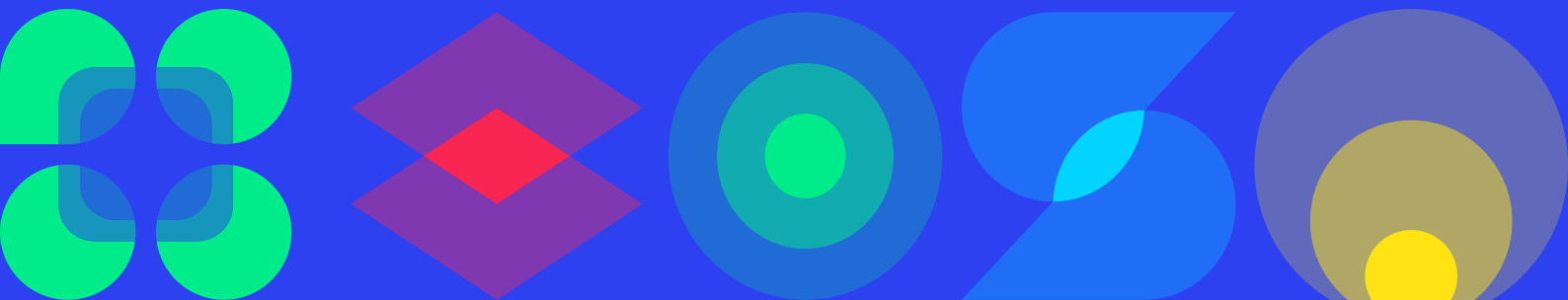


Sweet Show 

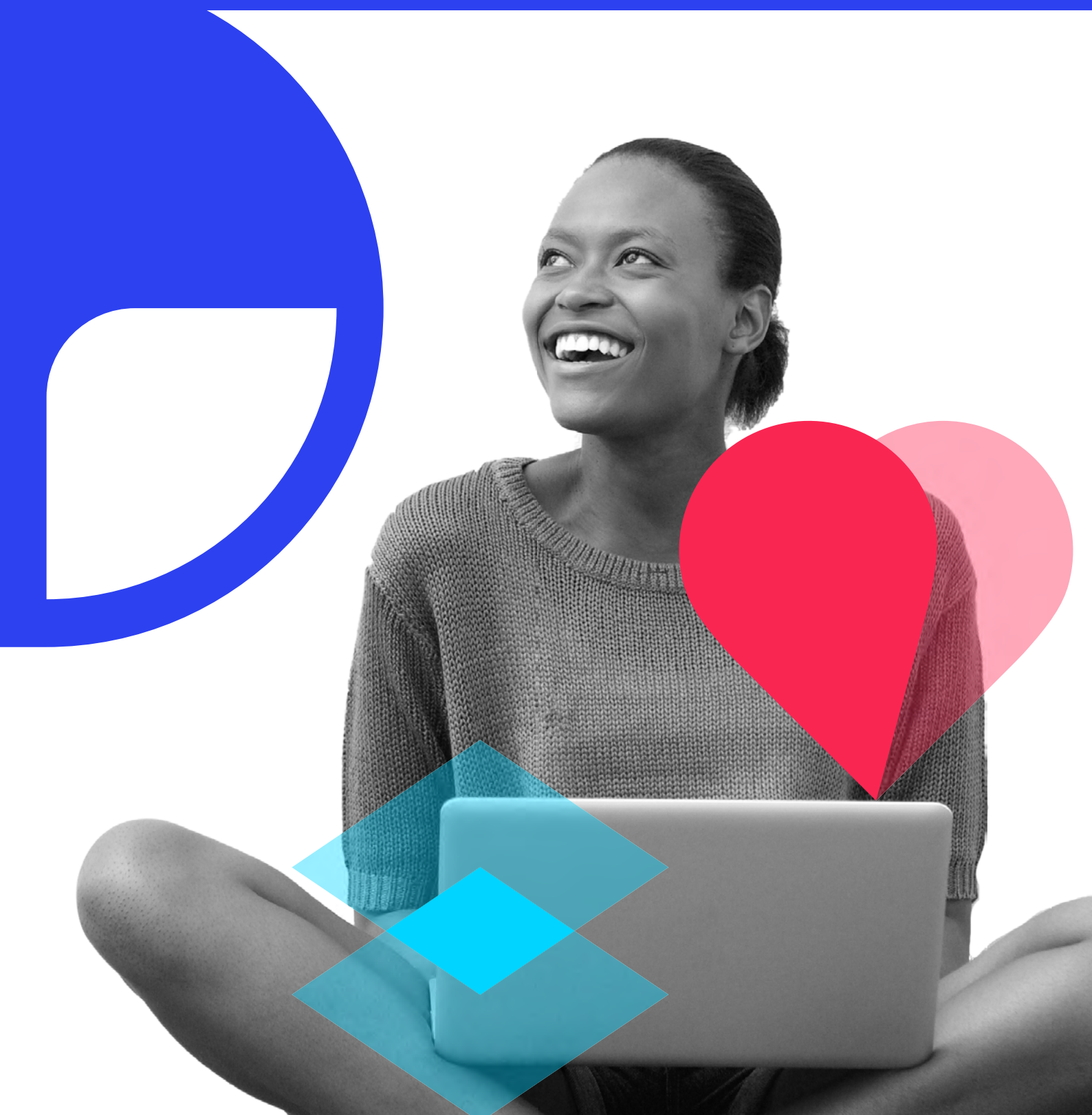
Digitalisation :

les 3 clés pour améliorer votre performance commerciale en B2B, même à distance !



La performance commerciale est cruciale pour n'importe quelle entreprise, et avec les nouveaux moyens de vente à distance, la compréhension globale des outils et approches qui facilitent la réussite digitale seront la clé pour une croissance continue.

Dans ce livre blanc, nous développerons les moyens qui pourront améliorer votre performance commerciale B2B !





1.

**Optimisez
votre Sales
Enablement**

De manière générale, le Sales Enablement comprend toutes les pratiques, les outils, et les frameworks, qui rendent plus facile le travail de tous les jours pour les équipes marketing et les commerciaux.

Il existe une grande variété de solutions qui tombent sous la définition du Sales Enablement.

Aujourd'hui, nous allons découvrir les 3 secteurs clé du Sales Enablement qui vous permettront de booster vos résultats commerciaux et accélérer votre cycle de vente !

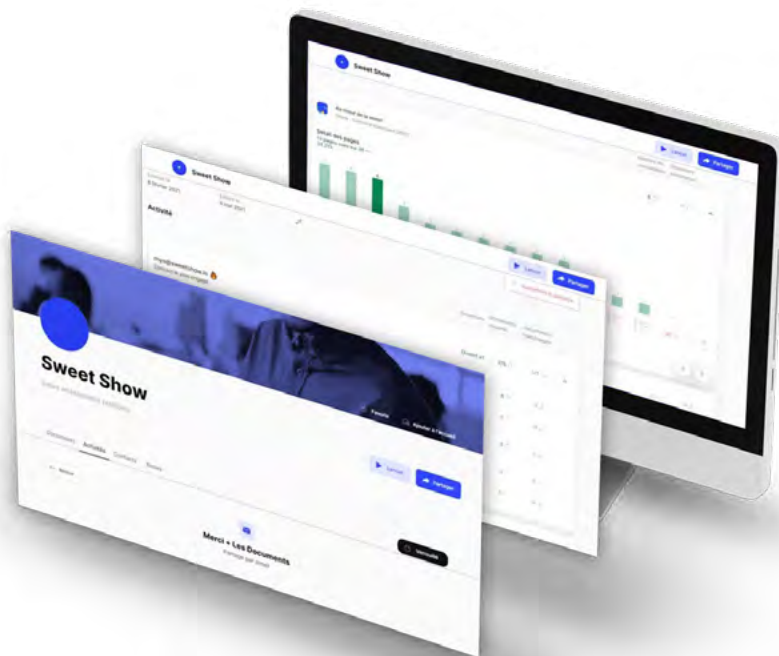
Le Sales Engagement

Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises cherchent une **nouvelle visibilité sur les KPI** clés du cycle de vente. Ils cherchent des **nouvelles techniques de première prise de contact client** (le "outreach") pour booster leur taux de réponse aux mails, et des nouveaux parcours client à exploiter pour augmenter leur taux de conversion.

De nombreux outils de Sales Engagement ont été conçus précisément pour répondre à ces besoins (**LaGrowthMachine**, **SalesLoft**, **Outreach.io**).

Elles permettent de **suivre l'engagement de vos prospects** avec vos premières étapes de cold mailing, puis **suivre les mots clés** qui convertissent le mieux et les arguments de vente qui accrochent le plus.

Passée l'étape de la prospection initiale, ou après le premier rendez-vous de découverte, vous serez souvent amenés à **partager des contenus** avec votre prospect (propositions commerciales, price sheets, fiches techniques, plans d'encombrement, etc.). À ce stade de la relation client, il faut privilégier des outils optimisés à cette action, comme Sweet Show.



En découvrant **combien de fois vos clients ont consulté** vos documents, ainsi que **le temps passé sur chaque slide** de vos présentations PowerPoint, vous comprendrez mieux les thématiques spécifiques qui sont les plus pertinentes pour eux.

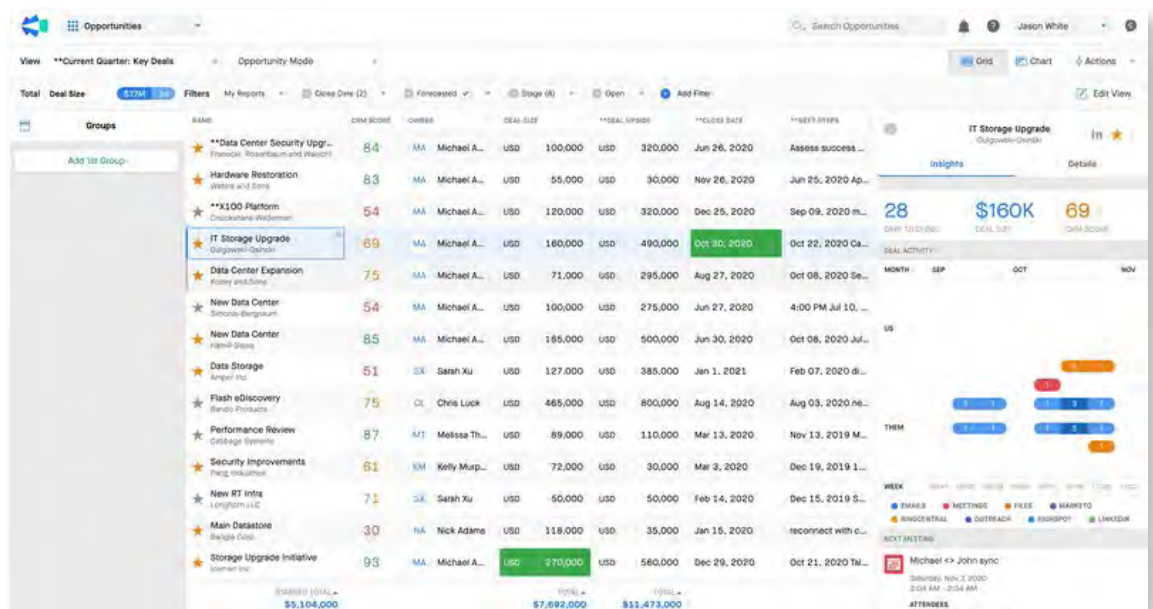
Analysez quels **documents** sont ceux qui vous aident à générer un nouveau rendez-vous et quelles **présentations** sont les plus **impactantes**, pour booster votre taux de conversion lors de rendez-vous commerciaux !

Et avant toute chose : **priorisez les contacts qui marquent des signaux d'intérêt** et mettez-vous **à leur disposition** pour leur apporter des réponses complémentaires si besoin.

Le Sales Management

Les entreprises cherchent en permanence de **nouvelles techniques** pour augmenter l'efficacité de leurs équipes commerciales. En parallèle, de nombreux Sales Managers cherchent à **augmenter la précision** avec laquelle ils peuvent **suivre le forecast** de leur pipeline commerciale.

Les outils de Sales Management permettent de développer de nouveaux insights sur le cycle de vente, en offrant un dashboard de suivi centralisé aux managers pour diriger au mieux leurs équipes.



Par exemple, **Clari** est un outil de Sales Management clé qui offre des **dashboards en temps-réel** qui transforment la data de vos rendez-vous client en **insights actionnables** pour les performances individuelles des SDR (Sales Développement Representative) et de l'équipe plus globalement.

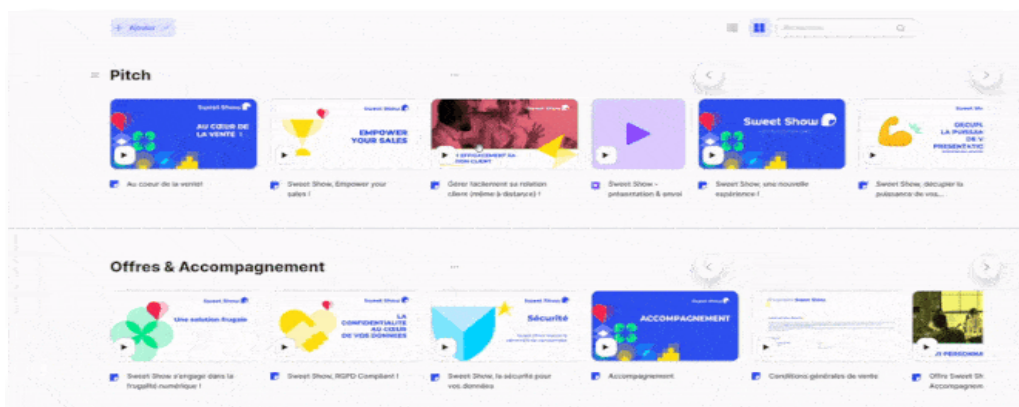
Elle exploite **l'intelligence artificielle** pour développer des **projections trimestrielles** des **performances commerciales** de vos équipes, puis offre **des conseils concrets** sur vos diverses opportunités, en se **liant avec la data de votre CRM**.

Le Sales Content Management

Les acheteurs d'aujourd'hui s'attendent à **un parcours commercial qui leur est optimisé et personnalisé sur-mesure**. Il est donc impératif de produire des contenus qui soient pertinents pour eux, puis leur offrir des **insights concrets** sur les solutions que vous pouvez apporter à leurs challenges au sein de l'entreprise.

Le Sales Content Management est donc **l'ensemble des solutions qui permettent d'organiser, retrouver et promouvoir** les bons contenus commerciaux aux bons moments, tout au long du cycle.

Sweet Show a été conçu précisément pour répondre à ce besoin.



AVEC SWEET SHOW,
vos équipes commerciales
pourront facilement présenter
un **PITCH PERSONNALISÉ**
pour chaque client, puis offrir
un **ACCOMPAGNEMENT SUR-
MESURE** grâce à une visibilité
concrète et chiffrée, en temps
réel, sur les sujets que chaque
prospect trouve les plus
pertinents.



2.

**Optimisez la Vente
à Distance et les
rendez-vous par
Visioconférence**

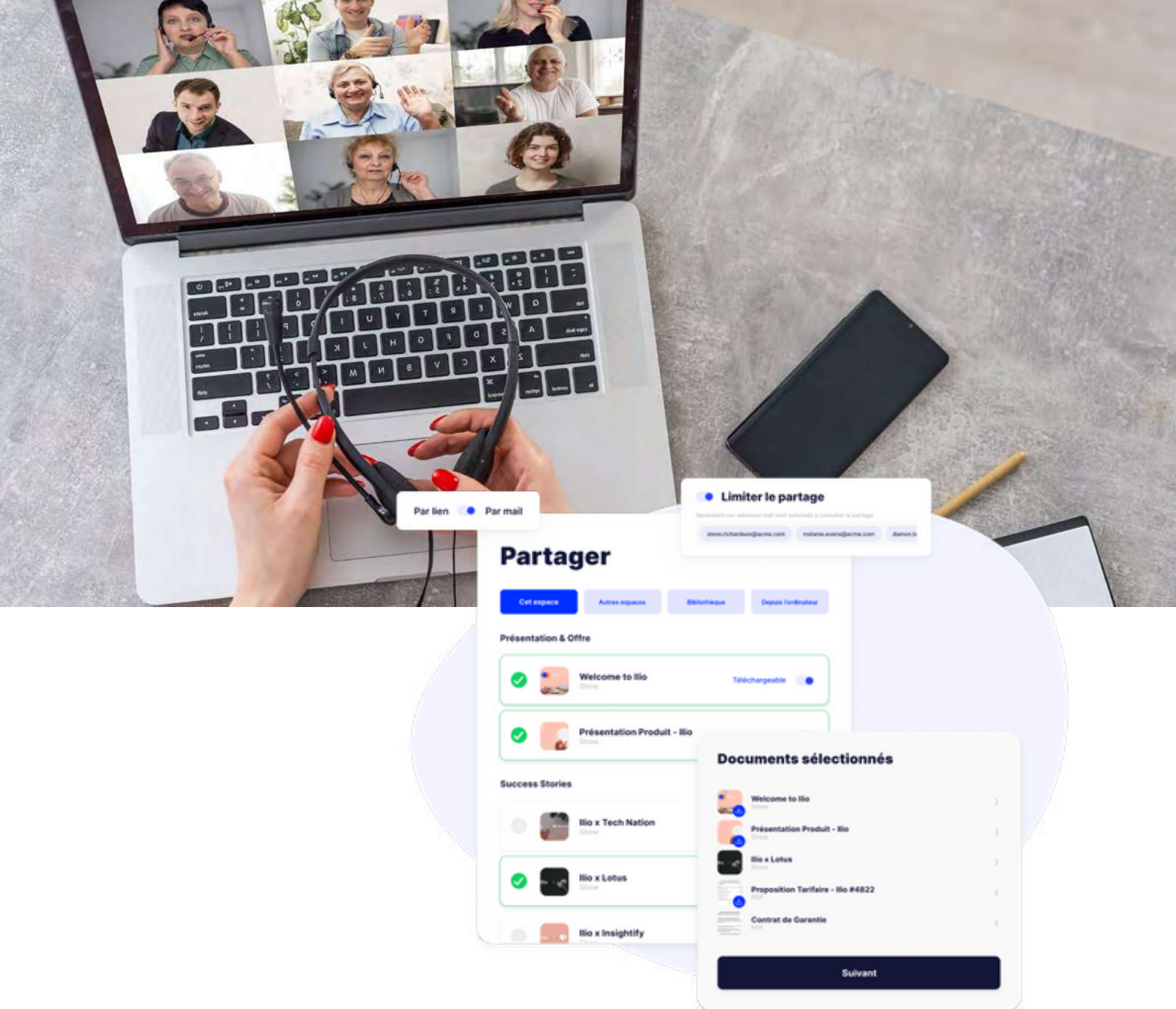
La crise sanitaire a normalisé de nouvelles méthodes de travail. Les visioconférences sont devenues essentielles pour vendre à distance dans cette ère de la digitalisation.

Acquérir des bons réflexes pour configurer une réunion en visioconférence, maîtriser de nouveaux outils, préparer de votre rendez-vous demandent du temps.

Voici les conseils pour améliorer l'efficacité de vos équipes sales et augmenter leur taux de transformation en vente à distance :

Préparez les bases

- Privilégiez un **lieu calme**, une **lumière agréable**, une **bonne connexion internet** et n'oubliez pas de **vérifier l'arrière-plan** ainsi que le **bon fonctionnement de votre matériel** (micro, webcam).
- **Personnalisez votre invitation** avec le thème du rendez-vous et le lien de la connexion en visio. Une **courte liste synthétique** permettra à votre prospect de mieux préparer le rendez-vous, et d'arriver avec le contexte nécessaire pour avancer la discussion plus rapidement.
- **Préparez toutes les questions et objections** auxquelles vous pourrez être confronté pour ne pas être pris au dépourvu et laisser percevoir des blancs pendant la conversation.
- Si votre réunion commerciale implique que vous deviez partager votre écran, **préparez tous les documents** qui pourraient être utiles, ouvrez les pages web pertinentes et **nettoyez votre bureau** !
- Essayez de **synthétiser au maximum votre présentation commerciale**, de **la rendre dynamique** et de **ne pas dépasser 30 minutes** dans la mesure du possible afin de laisser un temps d'échange en fin de rendez-vous.
- **Connectez-vous 5 minutes avant**, de façon à accepter la participation de vos invités en amont. Cela vous permettra de vérifier que le son, la vidéo, l'ouverture du chat fonctionnent bien.
- Si vous en avez la possibilité, **pensez au double écran** ! Vous pourrez alors visualiser votre interlocuteur et capter ses réactions afin de vous adapter à celles-ci : passer une partie peu pertinente ou au contraire insister davantage sur une autre.



Quand vous disposez de **l'outil d'aide à la vente Sweet Show** :

1. Vous **créez un véritable environnement dédié à votre réunion commerciale**.
2. Votre prospect est ainsi **plongé dans l'univers de votre marque**, sans entrer dans le côté privé de votre poste de travail.
3. Vous pouvez **facilement naviguer entre les documents utiles** à votre échange et **les partager en deux clics**.

L'idéal pour professionnaliser vraiment votre rendez-vous à distance :

EFFET GARANTI SUR VOTRE PROSPECT !



Mettez votre client dans les meilleures conditions

Vu que vous êtes l'organisateur du rendez-vous, vous avez toutes les cartes en main pour donner le tempo.

Une fois le lien de connexion envoyé, vous pouvez partager si le cas le nécessite, **un tutoriel de prise en main sur la plate-forme choisie**.

Lors du début de la réunion, **prenez le temps d'introduire tous les aspects d'organisation** :

- **Présentez-vous et faites un rapide tour de table.** Notez les noms et fonctions des participants afin de les identifier et vous adresser à eux.
- **Donnez un cadre à l'entretien** en réitérant les objectifs, la durée, le temps d'échange et les questions.
- **Débutez par la phase de prise de contact** pour vous connecter à vos clients. Puis vient **la phase de découverte** lors de laquelle vous allez pouvoir poser les questions grand angle. Ne négligez pas cette phase car les clients sont de plus en plus en attente que les entreprises fassent preuve d'**empathie**.
- L'idéal est d'**éviter les périodes de monologue**, donc favorisez des pauses pour permettre à votre interlocuteur de rebondir.
- **Signaler à votre interlocuteur**, au début du rendez-vous, que **les éléments qui seront présentés** leur seront envoyés par la suite. (Cela leur permettra de se concentrer sur votre discours).
- Au même moment que l'envoi systématique des éléments présentés, ne négligez bien sûr pas — le plus important — de **réitérer les next steps**. Votre prospect veut être pris en main de façon fluide



Facilitez la compréhension et justifiez la valeur ajoutée

- Pour éviter que les participants ne se déconcentrent, il est primordial de leur **proposer des supports visuels qui favorisent leur attention** et leur **compréhension**. Pensez à **les impliquer** en leur posant des questions.
- En phase d'argumentation, **appuyez-vous sur les bénéfices client**.

- **Soyez concret, partagez une ou plusieurs success stories** en lien avec leur activité ou enjeux similaires pour qu'ils prennent conscience de votre valeur ajoutée.
- Demandez régulièrement un **feed-back** lors de votre argumentation **pour contrôler** si vous êtes bien alignés malgré la distance.
- N'ayez pas peur d'utiliser des **techniques persuasives** ou **d'entonnoir**.

Soignez votre image virtuelle



Si possible, évitez de vous positionner à contre jour. Assurez-vous que votre **image est bien lumineuse**.

Veillez à vous **tenir droit** et à vous positionner en **fond de siège** pour une bonne assise.



De nombreux outils permettent d'appliquer un **effet de flou sur l'arrière-plan** de votre vidéo, tout en vous gardant, vous au premier plan, en apparence nette. Cela aide votre interlocuteur à se concentrer sur vous, et **offre une qualité vidéo raffinée !**

Enregistrez vos appels



En **regardant des replays** de vos entretiens de vente, vous risquez de découvrir des **axes d'amélioration** auxquels vous n'aviez jamais pensé avant.

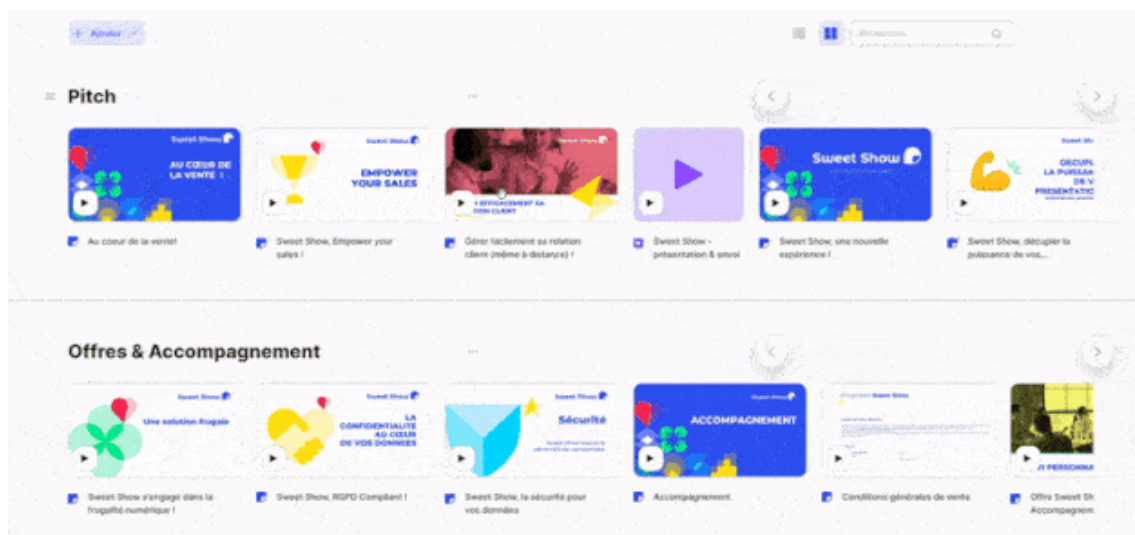
Les **tics verbales** pour combler le silence (qui est particulièrement angoissant en appel à distance), les **mouvements constants** dans sa chaise, les **regards fuyant** la caméra, etc. sont tous faciles à corriger, **mais il faut d'abord s'en rendre compte !**

Personnalisez votre suivi

Pour assurer une prospection et un suivi de votre pipe commercial à travers vos différents rendez-vous, **il faut vous assurer de personnaliser votre suivi** puis **adapter votre message** en fonction des priorités de vos clients.

Certains essaient d'assurer cette personnalisation grâce à leur CRM. Malheureusement, ces types d'outils ne sont pas conçus pour assurer une personnalisation, une adaptation et une sélection des contenus en fonction de l'interlocuteur.

Sweet Show permet de personnaliser votre suivi non seulement par entreprise, mais aussi par interlocuteur à chaque niveau.



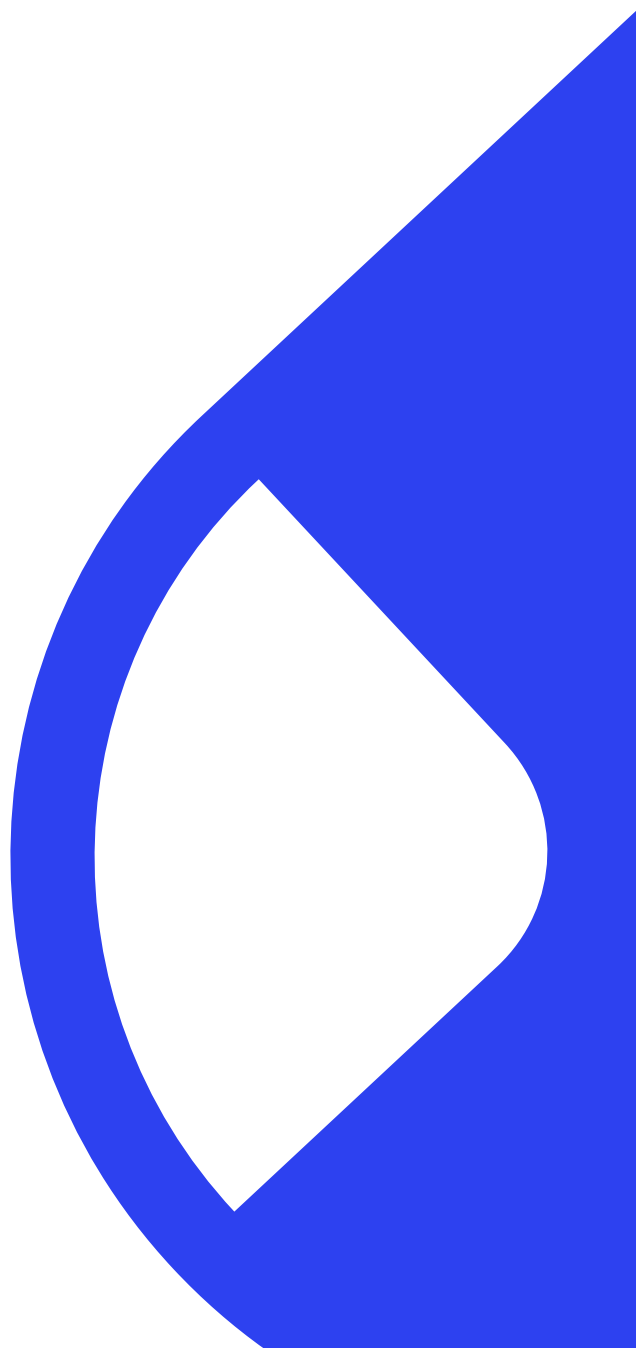
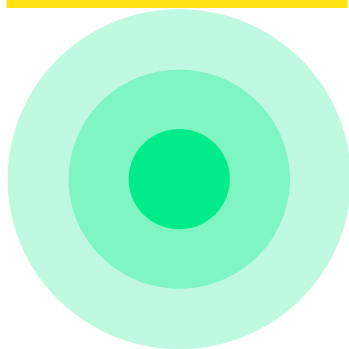
Une fois les contenus partagés à votre prospect, le gros plus réside dans le suivi :

Vous pouvez en effet suivre en temps réel leur engagement.

Analysez comment ils interagissent avec vos contenus, le **nombre d'ouvertures par personne**, et bien plus, grâce aux statistiques de consultation.

Découvrez ainsi le **bon moment pour relancer chaque prospect et client**, avec des informations pertinentes, en fonction de l'intérêt qu'ils ont pour vos différents contenus.

Cela vous permet de **raccourcir le cycle de vente** et d'**apporter une meilleure expérience d'achat** à chaque étape du cycle.





3.

**Exploitez davantage
votre “Data
Commerciale”**

La data joue un rôle de plus en plus important dans les décisions prises tous les jours en entreprises de tous types, mais la grande majorité des techniques de communication d'un commercial avec son prospect sont identiques aujourd'hui à ce qu'elles étaient il y a 10 ans.

Les échanges se font par mail et en rendez-vous, et n'offrent pas de données exploitables.

-> **La data n'a que très peu été intégrée dans le cycle de vente.**

Le commerce a été largement oublié dans la transformation digitale des secteurs B2B. En conséquence, la majorité des leads que les équipes marketing donnent aux équipes commerciales sont presque toujours non-qualifiés.

Aujourd'hui, l'enjeu principal pour une grande majorité d'entreprises n'est pas l'acquisition de nouveaux leads, mais **la conversion des leads existants.**

Comment, alors, est-ce que le marketing peut mieux (et facilement) qualifier les leads qu'elle génère, et **comment le commerce peut découvrir de nouveaux insights** pour structurer leur stratégie commerciale ?

Notre réponse, c'est ce qu'on appelle la **"SILENT DATA"** ou **"DATA SILENCIEUSE"**.



La Data Silencieuse, c'est quoi ?

Ce sont les données qui permettent de mieux comprendre comment le prospect, **mais aussi le commercial qui présente**, interagit avec les éléments et contenus qui lui sont à disposition, puis comment ses actions s'intègrent dans le cycle de vente plus globalement.

On distingue deux grandes catégories de data silencieuse :

1. LA DATA COMPORTEMENTALE

La data comportementale **offre de la visibilité** sur l'ensemble des façons dont interagissent les prospects avec le cycle de vente en dehors des rendez-vous.

Cela comprend une **compréhension** de quels documents ils consultent — mais aussi de quels documents ils ne consultent pas.

Ça inclut des **informations sur combien de temps** ils passent sur chaque sujet et chaque thématique différente, et les **points précis qu'ils creusent** dans leur lecture de vos offres et propositions.

2. LA DATA D'UTILISATION AU SEIN DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

Ces données relèvent de quels **leviers sont les plus utilisés** au sein de l'équipe de vente, et combien de **temps chacun fait gagner**.

Cela offre une **compréhension** de quels commerciaux présentent quels contenus, puis **l'impact** sur le taux de transformation final que ça peut avoir.



La data silencieuse appliquée

Pour mieux comprendre l'utilisation de la data silencieuse au sein de son parcours de vente, regardons un exemple :

Ce graphique présente le **taux d'ouverture** et **nombre de partages effectués** par document pour une large gamme de contenus marketing/commerciaux qu'a envoyé un client de Sweet Show au cours d'un semestre.



Sur le graphique, on identifie 3 grands clusters :

1. LES DOCUMENTS AVEC LE TAUX D'OUVERTURE LE PLUS ÉLEVÉ :

-  Ces **offres sont les plus engageantes** parmi les contenus envoyés. Elles contiennent des informations essentielles et à haute valeur ajoutée. Elles doivent être partagées avec davantage de prospects bien ciblés, il s'agit généralement des offres relais de croissance». Sweet Show permet ainsi de **détecter les tendances à venir**.

2. LES DOCUMENTS COMPLÉMENTAIRES :

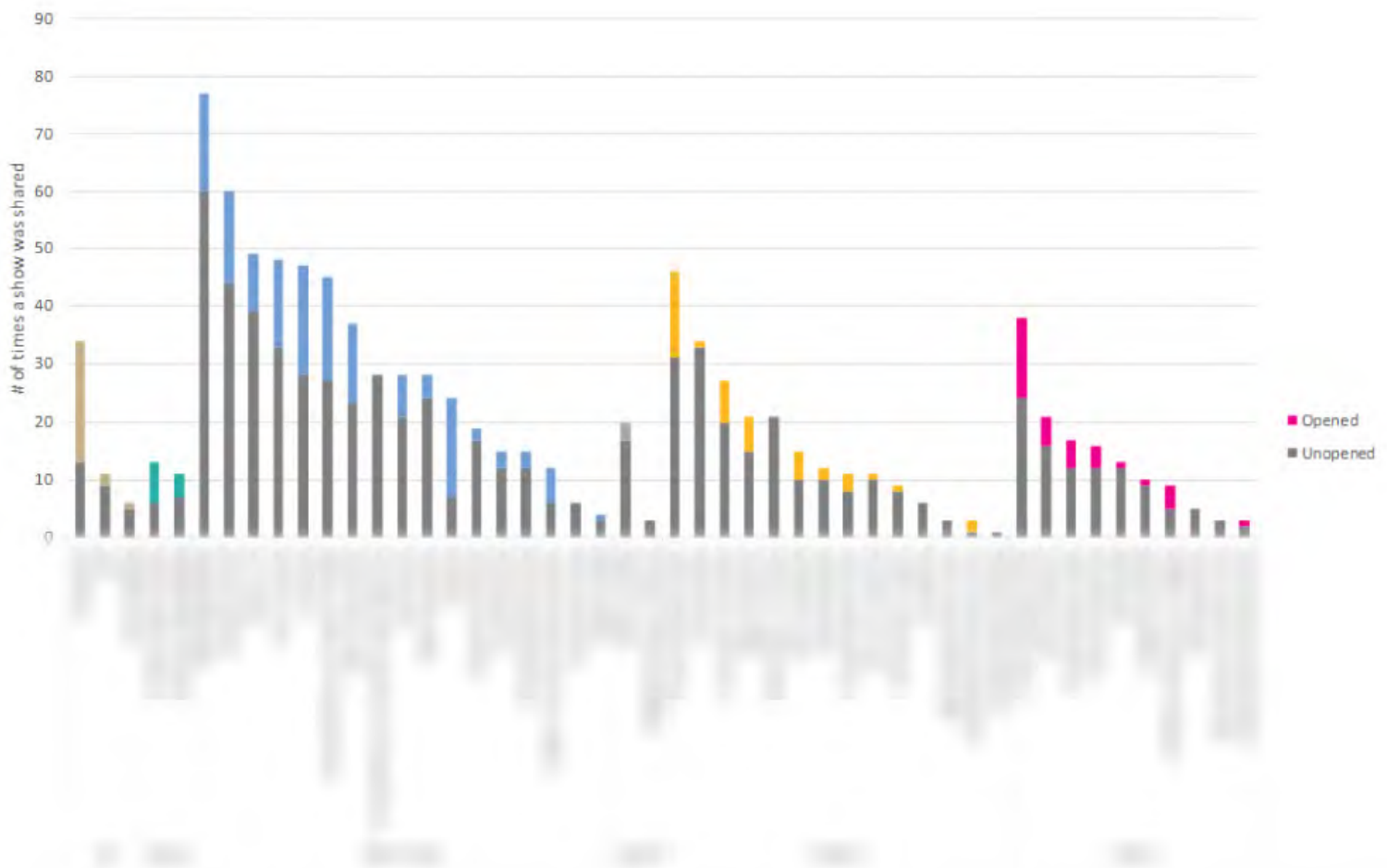
-  Ces contenus ont un **taux d'ouverture relativement élevé**, relatif à leur nombre de partages. Ces documents sont moins

précisément ciblés, et peuvent donc être utilisées auprès d'un nombre de prospects plus large, qui présentent un intérêt marqué pour les offres et les informations que contiennent ces contenus. Il s'agit souvent des offres suivant les tendances de marché.

3. LES DOCUMENTS GÉNÉRIQUES :

- Ces **offres ont été partagées** le plus souvent, mais présentent le taux d'ouverture le plus bas. C'est souvent le cas des offres très peu ciblées, par exemple les présentations 'corporate' d'une entreprise — les "Qui Sommes-Nous ?" Elles viennent donner des informations générales et du contexte aux offres plus précises qu'elles accompagnent.

Le graphique suivant présente des **informations** similaires, mais **segmentées** plus clairement par offres et catégories.



Elle présente des **informations concrètes** sur les **présentations qui attirent le plus l'attention** par l'équipe de vente et par le client, à la fin du rendez-vous.

Ces données permettent de **tester, analyser**, puis **réorienter sa stratégie commerciale**, en comprenant mieux la performance de ses divers contenus commerciaux et marketing permettant ainsi de prendre des décisions plus informées et plus rapides.

Le double rôle de la data

La data joue un rôle essentiel non seulement pour comprendre les actions de ses prospects ou sa clientèle (cycle externe), mais aussi pour **comprendre les actions effectuées et les techniques mises en œuvre** par sa propre équipe commerciale (processus en interne).

1. PROCESSUS INTERNE

Une **visibilité totale** permet à la direction et au marketing d'avoir accès à des **données tangibles** sur quels sujets intéressent le plus de prospects. Elles offrent également une visibilité sur les contenus qui génèrent des résultats plus faibles que la moyenne. Cela permet de prendre des décisions plus rapides et éclairées :

- **Est-ce qu'on restructure l'offre ?**
- **On la re-cible ?**
- **On la supprime ?**

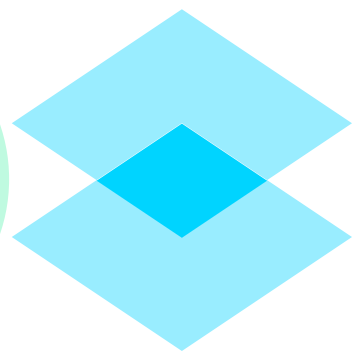
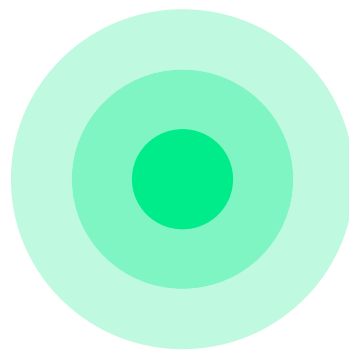
Inversement, lorsqu'on aperçoit rapidement des offres qui sont sur-performantes sur leur marché, on peut **prendre des décisions plus rapides** pour étendre l'offre sur de nouveaux marchés ou segments.

2. CYCLE EXTERNE

À l'externe, la data permet de **prendre des décisions plus éclairées** pour chaque client.

Cela aide le commercial à **mieux comprendre les besoins** et **points de douleur sous-jacents** de son prospect, puis leur permet de **relancer la relation** au bon moment, muni des documents, chiffres-clés, études de cas, etc. qui seront les plus pertinents pour le prospect au moment précis.

En creusant jusqu'aux fondements de **l'expérience buyer**, et en **analysant le rendez-vous** commercial même, on peut désormais **analyser et extraire des conclusions des étapes** qui étaient autrefois simplement analogues



3. COMMENT LE METTRE EN PLACE ?

Avec cette vision en tête, il est donc maintenant temps de **créer des processus actionnables** pour mettre en place une **solution qui répond à ces besoins**.

Pour entendre au mieux cette data silencieuse du commerce et marketing, il faut suivre un framework clé :

1 pain point = 1 PowerPoint

Cela consiste à appliquer l'approche «**Atomic content**», en **segmentant chaque offre**, chaque étude de cas, chaque guide technique, etc. chacun en **une présentation unique**, pour se donner la **flexibilité** nécessaire pour **créer une expérience plus mémorable** pour le client grâce à une offre totalement customisable.

Cette méthode permet des **présentations minutieusement ciblées**, pertinentes sur seulement les sujets importants pour le client, sans demander davantage d'effort par le commerce ou marketing dans la **production des contenus** de ou de **personnalisation extrêmement chronophage**.

Pas besoin de créer une nouvelle présentation pour chaque prospect !

Il suffit simplement de sélectionner les offres sales et marketing individuelles qui seront les plus pertinentes pour le prospect, en créer un enchaînement logique lors de sa préparation du rendez-vous, et cacher tout le reste.

Chez Sweet Show, nous aidons les entreprises à accélérer leur cycle de vente et booster leurs résultats commerciaux. Avec notre plateforme de Sales Enablement, nous offrons une meilleure manière aux équipes marketing et commerciales de collaborer en exploitant ces nouvelles données silencieuses.

En proposant :

- **des contenus avec notre approche «Atomic Content»** au sein d'un espace créé sur-mesure
- **une expérience post rendez-vous optimisée** pour entendre et valoriser ces données silencieuses
- **un modèle** pour faire de ces données des next-steps actionnables...

Sweet Show aide les équipes de vente à mieux faire ce qu'elles savent faire de mieux : vendre !



AVEC SWEET SHOW, les équipes commerciales sont davantage capables d'offrir des parcours sur-mesure, puis assurer un suivi avec des contenus pertinents pour répondre aux besoins de leurs différents prospects.



Qui est Sweet Show ?



Sweet Show est né de plus de 20 ans de transformation digitale au cœur des forces commerciales.

Ils nous font confiance :

GROUPE
ERAM

ARKEA
CRÉDIT BAIL

CCI NANTES
ST-NAZAIRE

BUCHER
vaslin

Laboratoire RIVADIS

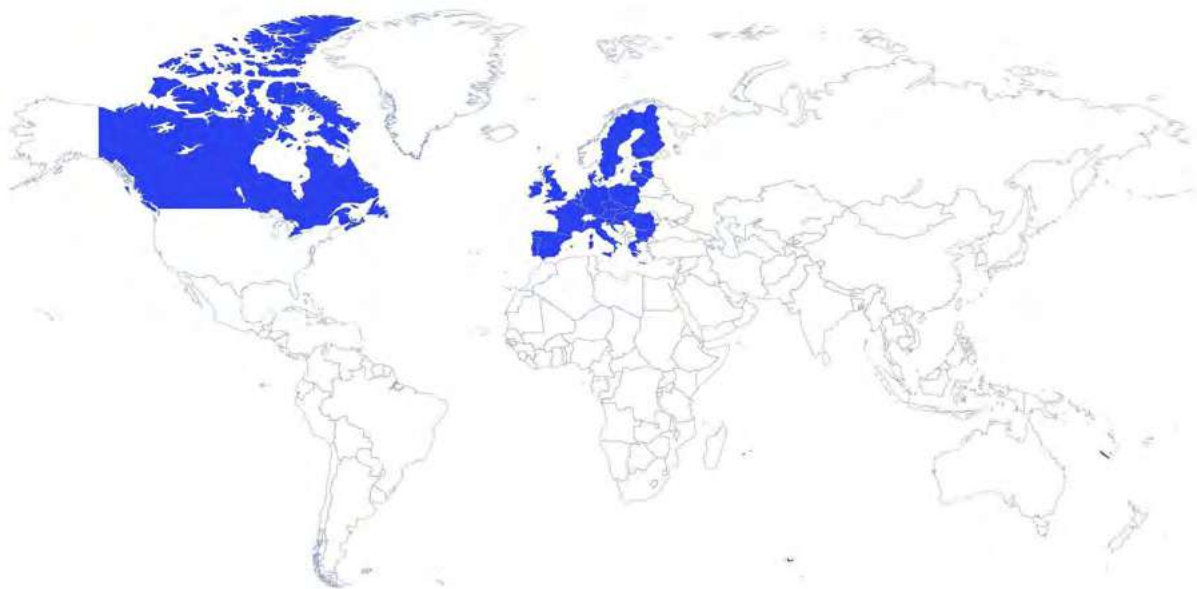
intratone

JeFo

GROUPE
vyv

Afin de garantir une efficacité à chaque étape du cycle en maximisant l'impact des supports de vente, **nous avons conçu la plateforme précisément pour répondre aux besoins et attentes du commerce et du marketing et assurer une commercialisation réussie !**

Sweet Show est dans 60 pays avec plus de 800 utilisateurs



**Sweet Show,
une entreprise
française
basée
à Nantes**

**Nos locaux sont
basés à Nantes,
venez nous
rencontrer.**

96 Bd de la Prairie au
Duc44200 Nantes

