



LIVRE BLANC

Guide des ventes : Comment construire une vision client à 360 degrés

Optimisez votre processus de vente en exploitant
les données de manière intelligente

Le secret d'un processus de vente réussi

En tant que professionnel de la vente, vous avez beaucoup à faire. Vous devez atteindre vos objectifs et conclure des marchés, mais ce n'est pas tout. Vous devez aussi garder vos clients. En effet, l'acquisition de nouveaux clients vous coûtera 6 fois plus cher que la fidélisation de votre clientèle existante.

Pour ce faire, vous devez créer d'excellentes expériences pour vos clients et prospects. C'est pourquoi il n'est pas seulement important de trouver les bons comptes à cibler ; vous devez également apprendre à connaître réellement votre client potentiel afin d'optimiser la façon dont vous l'aidez. Idéalement, vous voulez tout savoir sur eux, car plus vous en savez sur vos prospects et clients, plus il est facile de répondre à leurs besoins. En d'autres termes, vous voulez avoir une vue à 360 degrés du client.

Ce guide vous explique comment créer une vue à 360 degrés du client. Nous répondrons aux questions suivantes :



Comment puis-je découvrir tout ce que je dois savoir sur mes clients ?

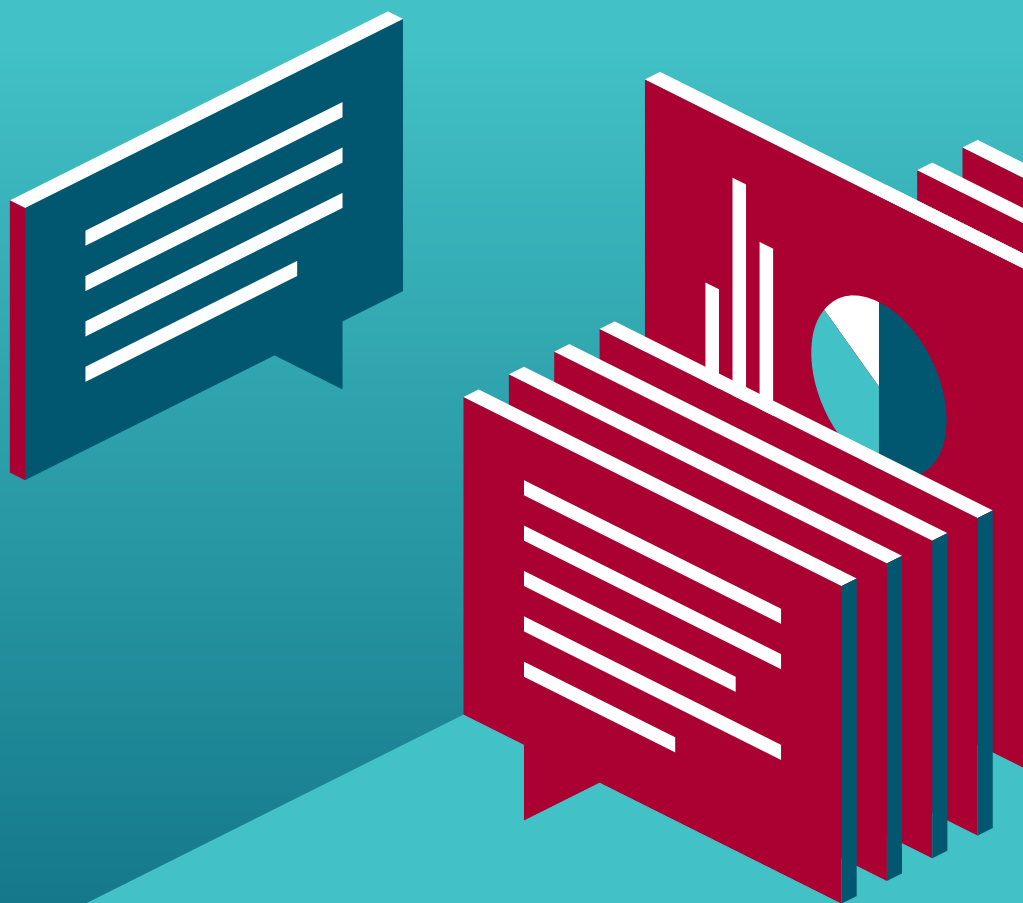


De quelles données ai-je besoin pour obtenir une vue à 360 degrés du client ?



Comment faire en sorte que mes clients restent ?

Pourquoi tout savoir sur vos clients ?



Les décisions d'achat en BtoB peuvent être complexes. C'est pourquoi il est important de montrer à vos clients la valeur que votre solution peut leur apporter dès la première interaction, et ce, de manière authentique. Selon Forrester, 74 % des contrats sont attribués au fournisseur qui est le premier à offrir de la valeur et des informations pertinentes. Malheureusement, cette première impression ne se révèle pas toujours positive.

Garder une vue d'ensemble au milieu d'énormes volumes d'informations

Il peut être difficile pour un commercial d'être correctement préparé lors de la première interaction avec un prospect ou client, en raison d'un manque d'informations commerciales clairement structurées. Le client peut alors se sentir incompris – ou pire, sans importance. Le processus se transforme alors en une lutte acharnée pour convaincre le client que vous êtes vraiment le bon choix pour l'aider à aller de l'avant.

Créer un lien en apportant une réelle valeur ajoutée

Le principe fondamental pour ajouter de la valeur est la compréhension client. Par exemple, vous devez tout savoir sur le secteur dans lequel il opère et sur sa situation actuelle. Il est également utile de se pencher sur l'avenir de l'organisation. En effet, il se peut que quelque chose d'important soit sur le point de se produire et que vous puissiez en tirer parti en proposant exactement le bon produit ou service. En combinant vos connaissances du secteur avec des informations de meilleure qualité sur les prospects, vous pouvez trouver la manière la plus pertinente de présenter la solution au prospect – et montrer comment vous apporterez une réelle valeur ajoutée.

Des processus de vente plus efficaces

Une vue à 360 degrés du client vous aidera à organiser votre processus de vente aussi efficacement que possible. En connectant toutes les informations, vous vous assurez de travailler efficacement tout en restant pertinent pour votre client à chaque étape du processus de vente. Avec les bonnes informations à portée de main, vous pouvez faire la différence pour le client en lui présentant une offre personnalisée, qui fonctionnera beaucoup mieux que le discours commercial standard. Cette approche permet au service marketing d'accéder aux informations dont il a besoin pour mettre en place des initiatives pertinentes et adaptées au client afin de le fidéliser. Les finances sont également concernées : lorsque vous avez une vue à 360 degrés de votre client et que vous connaissez sa situation financière actuelle, vous avez plus de chances d'éviter les retards de paiement et les défaillances. En outre, le service clientèle peut encore mieux aider les clients. Toutes les informations sont déjà disponibles, vous n'aurez pas à demander davantage de détails au client, ce qui vous permettra de l'aider plus rapidement et plus efficacement.

En bref

Une vue à 360 degrés de votre client vous aide à mieux comprendre votre clientèle, et ainsi répondre à leurs besoins plus efficacement. Il en résulte des clients plus satisfaits et, en fin de compte, une croissance de l'activité.



Comment créer une vue à 360 degrés de vos clients ?

Pour obtenir une image claire de vos clients, vous aurez besoin d'informations spécifiques. Nous vous les présentons.



1

Explorez les données dont vous disposez déjà



Il y a de fortes chances que de nombreuses données circulent déjà dans votre propre organisation. Il s'agit de données de base – noms de sociétés, contacts, adresses électroniques et numéros de téléphone – mais aussi de données sur les commandes précédentes de vos clients. C'est par ce trésor que nous allons commencer.

Vos données internes

Tout d'abord, cherchez à savoir quelles informations sont déjà disponibles au sein de votre organisation. Ce type de

données est très pertinent pour vous : elles concernent vos clients et peuvent être compilées facilement, puisqu'elles sont déjà disponibles.

La carte des îlots de données

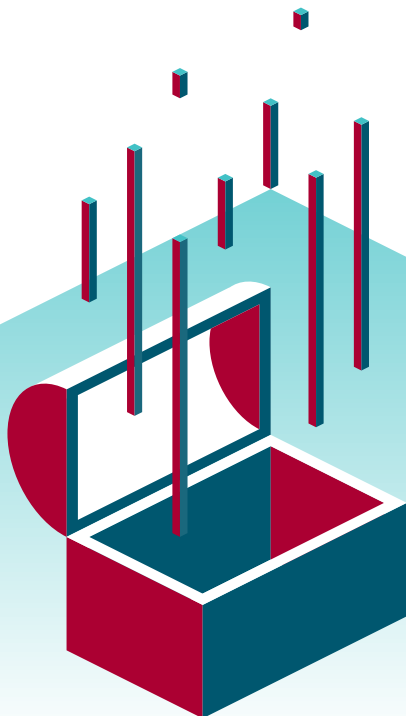
Dressez la carte des systèmes qui sont utilisés pour compiler les données. En vérifiant auprès de chaque service où il enregistre ses données clients, vous pouvez avoir une idée précise de l'endroit où trouver toutes les données sur vos clients. Le défi : elles sont souvent enfermées dans des «silos de données», qui sont des îlots isolés au sein de différents systèmes.

Par exemple, votre système CRM, votre plateforme d'automatisation du marketing et votre plateforme de données clients contiennent souvent beaucoup de données sur le marketing et les ventes. Les informations de base de votre client seront stockées ici, mais vous pouvez également suivre les contrats de vente et les activités de marketing qui sont liés à votre client. Cependant, vous devez réaliser que ce n'est pas le seul endroit qui offre des données pertinentes pour les ventes.

Dès que vous commencez à faire des affaires avec un client, l'historique de ses commandes et de son utilisation contient également des données internes pertinentes, qui peuvent vous donner un aperçu du profil d'utilisateur du client. Le comportement du client est un élément que vous devez surveiller de près. Prenons l'exemple du marché des télécommunications d'entreprise, par exemple. Si vous constatez que l'un de vos clients dépasse souvent les limites convenues pour son abonnement de téléphonie mobile, c'est une excellente occasion de lui proposer une offre supérieure. Si vous n'incluez pas les données de votre ERP dans votre aperçu, vous passez à côté de certains des aspects les plus importants de votre relation client.

Se libérer des silos de données

Votre entreprise stocke-t-elle des données sur les relations commerciales dans différents systèmes ou applications ? Dans ce cas, vous risquez de rencontrer un autre problème commun : ces systèmes ne communiquent pas entre eux et parlent tous un langage différent. En conséquence, les informations sont souvent formulées différemment dans les différents systèmes. Vous devez veiller à ce que chacun accède aux mêmes informations, même s'il travaille dans des systèmes différents. En utilisant le D-U-N-S® Number pour vos dossiers commerciaux, vous pouvez relier des données provenant de différents systèmes ou applications. L'application de ces identifiants uniques permet de détecter facilement les doublons. Toutes les informations dont vous disposez sur une entreprise peuvent ainsi être centralisées. C'est ainsi que vous pouvez obtenir une vue d'ensemble de toutes vos relations commerciales.



2

Les données externes pour renforcer votre connaissance client



Les informations sur un client que vous collectez vous-même peuvent ne pas être à jour ou devenir obsolètes au fil du temps. Si vous voulez avoir un aperçu précis de vos clients et prospects, les données externes sont essentielles.

Comment maintenir vos données à jour

Plus vous collectez de données, plus votre vision du client est complète. Mais attention : plus de données signifie aussi une pollution des données. Il peut être utile de répertorier les différentes sources de ces informations, les systèmes dans lesquels elles sont stockées et vérifier si ces données sont

toujours correctes. La vérification des données est un processus qui prend beaucoup de temps si vous avez une grande base de données de clients.

Les données évoluent constamment, vous devez absolument vous assurer qu'elles restent correctes (nom de l'entreprise, adresse, dirigeants...). Mais vous ne pourrez pas vérifier manuellement chaque profil client pour y déceler des changements.

Une source d'information externe peut vous aider à maintenir votre propre ensemble de données de base toujours à jour. Elle vous permet de charger des données en temps réel dans vos propres systèmes. Cela signifie que vos données seront automatiquement rafraîchies lorsqu'une entreprise change de nom, déménage ou fait faillite.

Reconnaître les déclencheurs de vente

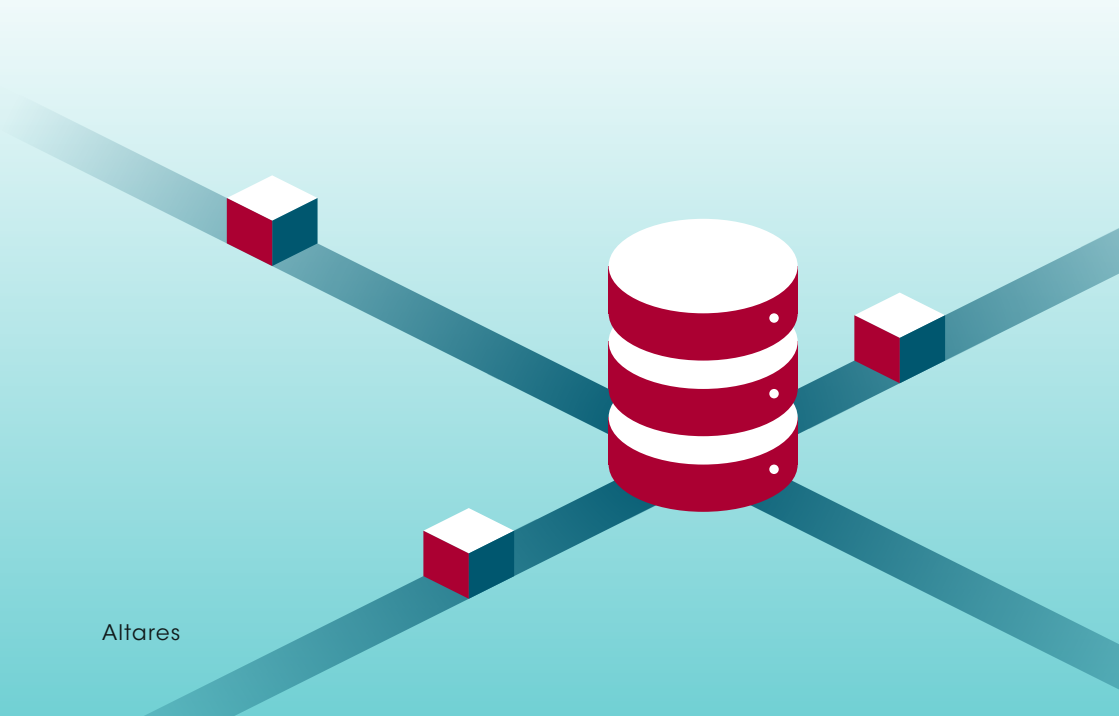
Outre la mise en ordre de vos propres données clients, les données externes peuvent également vous aider à collecter et à reconnaître les déclencheurs de vente. Ces déclencheurs de vente peuvent vous aider à décider quand contacter une entreprise particulière. Parmi les exemples de déclencheurs de vente potentiels, citons les événements ou activités spéciaux tels que le lancement d'un produit, l'ouverture (ou la fermeture) d'un bureau, une nouvelle direction ou une fusion/acquisition.

Lorsque l'un de ces événements suggère que le client a besoin du produit ou du service que vous proposez, il est important de réagir rapidement. Idéalement, vous aimeriez être informé avant même que le client ou le prospect ne l'annonce publiquement ou dans les médias. Vous aurez ainsi plus de chances de devancer vos concurrents et d'être le premier à montrer comment vous pouvez apporter une valeur ajoutée.

Les principaux déclencheurs de vente :

- Changements de personnel au niveau opérationnel
- Contrats importants
- Initiatives de recrutement
- Coentreprises ou partenariats nouvellement formés, fusions et acquisitions
- Ouverture ou expansion de succursales
- Lancements de produits
- Annonce publique d'investissements commerciaux

Répondre aux déclencheurs de vente est un moyen puissant de concentrer les efforts de vente précisément sur les prospects qui signalent déjà leur intention d'acheter. Ces déclencheurs sont souvent plus utiles lorsqu'ils sont pré-intégrés dans un outil qui fournit une analyse et une hiérarchisation supplémentaires, ou lorsqu'ils sont intégrés directement dans un CRM existant. Nous y reviendrons plus tard dans ce guide.



En savoir plus sur vos clients et leur secteur

En plus des données de base sur les clients et des déclencheurs de vente, il existe de nombreuses autres façons d'exploiter les données pour créer une vue à 360 degrés des clients. Les informations sectorielles, par exemple, peuvent vous aider à approfondir un entretien de vente. Connaissez-vous les tendances du marché sur lequel opère votre prospect ou votre client ? Si c'est le cas, vous avez probablement un avantage.

Mais pensez aussi aux données sur les structures de groupe. Outre les informations sur votre client, il peut être intéressant de disposer d'informations sur une société mère et/ou une filiale. Ces parties peuvent également être intéressées par vos services, et vous pouvez le mentionner dans un rendez-vous commercial. Mieux encore, il se peut que vous fassiez déjà affaire avec une société mère, ce qui permet au client d'acheter chez vous et de bénéficier des économies en regroupant ses achats.

Vous pouvez également envisager d'inclure des données telles que des informations sur les paiements, des évaluations de crédit et des listes de sanctions, qui vous aideront à anticiper si une entreprise sera un client qui paie à l'heure. Vous pouvez ainsi éviter les mauvais payeurs (retards et impayés). Vous pouvez alors inclure ce facteur dans la négociation, par exemple en faisant en sorte que le client paie à l'avance.

3

Votre boussole : les données prédictives du futur



L'analyse prédictive saisit des données historiques et des tendances comportementales et utilise des modèles statistiques – des simples équations linéaires aux modèles complexes tels que les réseaux neuronaux – pour transformer ces données en prédictions.

En intégrant toutes les données historiques disponibles (comme l'historique des paiements) et des données précises, nous pouvons commencer à prédire la probabilité d'achat des clients, la réussite des ventes incitatives et croisées, ainsi que le taux de conversion des clients potentiels.

Voici quelques exemples de la façon dont les données prédictives peuvent être utilisées pour créer une vue à 360 degrés du client et optimiser votre processus de vente.

Les données prédictives vous permettent de :



Déterminer quels clients sont susceptibles de partir, ce qui vous permet de faire des offres ciblées pour les retenir.



Voir comment les marchés et les entreprises vont se développer et anticiper en exploitant de nouveaux marchés, en introduisant de nouveaux produits ou services, ou en repérant les opportunités de vente incitative.



Identifiez quels clients et prospects sont susceptibles de faire faillite ou d'avoir des problèmes de paiement. En réponse, vous pouvez ajuster leur limite de crédit ou leur couverture d'assurance, les refuser comme nouveaux clients, ou augmenter le prix de votre produit ou service en fonction du risque.

Gagnant-gagnant : voici comment vous et vos clients bénéficient d'un processus de vente optimisé





Reconnaître rapidement les opportunités de vente croisée et de vente incitative

En sachant quelle société mère et quelles filiales sont associées à votre client, vous reconnaîtrez les opportunités de vente. En outre, le monitoring vous notifiera lorsque des déclencheurs de vente se produiront. L'avantage pour le client est que l'ensemble du groupe peut bénéficier d'économies d'échelle et d'un partenaire fiable.



Une plus grande fidélité des clients

Attirer des clients est la première étape, mais s'assurer qu'ils restent est le secret d'un succès à long terme. Une communication informative et au bon moment est au cœur de la construction de cette relation durable avec le client.



Des économies de temps et de coûts

Les campagnes de marketing et de vente qui ne sont pas correctement ciblées ont d'énormes coûts financiers. Lorsque vous savez tout sur votre client, vous pouvez éviter de dépenser inutilement du temps et de l'argent sur le mauvais groupe cible.



Une meilleure expérience client, moins de clients perdus

Une vue à 360 degrés du client vous aide à rendre l'expérience client plus personnelle et plus pertinente. Il en résulte une plus grande satisfaction du client et un processus de vente plus fluide.

Conseil : *En veillant à ce que tous les membres de votre entreprise obtiennent leurs informations de la même source, vous pouvez également vous assurer que toutes vos interactions avec les clients sont cohérentes.*

Altaires-D&B, votre partenaire data

Les données externes sont indispensables si vous voulez obtenir une vue à 360 degrés de vos clients. Certaines informations externes sont accessibles au public, mais elles ne sont pas toujours faciles à trouver. Pour éviter d'avoir à chercher chaque jour dans d'énormes volumes d'informations et pour être sûr de rester à jour, vous pouvez aussi faire appel à un prestataire qui analyse tout pour vous et vous fournit des informations immédiatement exploitables.

Altaires peut vous aider en vous fournissant des informations intelligentes sur vos propres données ainsi que sur les données externes afin d'optimiser votre processus de vente. En tant que spécialiste des données commerciales associé au réseau mondial de Dun & Bradstreet, nous offrons à nos clients un accès aux données de plus de 400 millions d'entreprises dans 220 pays.

En tant que véritable partenaire des données, nous aidons les organisations à créer une culture d'entreprise où les données constituent l'un des atouts les plus importants de leur arsenal stratégique. Pourquoi ?

Tout simplement parce que nous croyons au pouvoir des données structurées déployées dans un but précis. Notre équipe est passionnée par les données, l'analytique et l'innovation. Notre base de données Dun & Bradstreet est une source inépuisable d'informations, consultées quotidiennement par 90 % de toutes les entreprises du Fortune 500. Nos solutions Data Cloud fournissent des informations qui permettent aux clients d'atténuer les risques, d'augmenter les revenus, de réduire les coûts et d'améliorer les performances de leur entreprise. Laissez-nous vous emmener dans le monde des données.

D&B Hoovers

La recherche d'informations pour trouver de bons prospects peut prendre énormément de temps et d'efforts, un temps précieux qui pourrait être consacré à échanger avec les prospects, et à réaliser des ventes.

D&B Hoovers est un outil de pré et d'après-vente qui utilise la plus grande base de données commerciales au monde et l'analyse prédictive pour accélérer les ventes et entrer plus facilement en contact avec les clients potentiels. Vous pouvez désormais faire en sorte que chaque conversation ait un impact et soit pertinente.





Ciblez plus stratégiquement

Accédez à des informations complètes sur plus de 210 millions d'enregistrements d'entreprises.



Devenez un expert du secteur

Étudiez les statistiques de recherche récentes, les analyses concurrentielles et les prévisions du secteur et engagez des conversations plus significatives avec vos prospects et vos clients.



Aperçu des performances financières

Accédez à des rapports financiers complets, tels que des bilans et des rapports annuels, pour vous aider à qualifier un prospect.



Améliorer la productivité des ventes

Sachez qui appeler, quand appeler et quoi dire, grâce à des alertes de déclenchement en temps réel, des indicateurs prédictifs, des analyses sectorielles, des rapports d'études de marché détaillés, etc.

NOTRE VISION

Smart insights to shape your future

Avoir confiance
en chacun et en
ce que nous
faisons



S'engager
ensemble à réaliser
notre vision



Innover avec
passion



Être ambitieux
pour nos clients et
nos employés



Vous recherchez un
partenaire de données
pour optimiser votre
processus de vente ?

Prenez contact avec
nos experts.

Paris

Campus Equilibre
Immeuble Le Yard
58 avenue Jean Jaurès
92700 Colombes
France
+33 (0)1 41 37 50 00

www.altares.com

Bruxelles

Pontbeekstraat 4
1702 Dilbeek
Belgique
+32 (0)2 481 83 00

www.altares.be

www.altares.lu

Rotterdam

Otto Reuchlinweg 1032
3072 MD Rotterdam
Pays-Bas
+31 (0)10 710 95 60

Amsterdam office

Krijn Taconiskade 438
1087 HW Amsterdam

www.altares.nl