



MICROSOFT ÉTABLIT UNE NOUVELLE STRATÉGIE CRM GRÂCE À LINKEDIN

ANALYSTES

Kelsey Anspach, Rebecca Wettemann

EN BREF

Au printemps dernier, Microsoft annonçait la solution Microsoft Relationship Sales, qui associe Microsoft Dynamics 365 for Sales et LinkedIn Sales Navigator édition Enterprise, dont la sortie était prévue le 1er juillet. Selon Nucleus, cette nouvelle solution permet d'augmenter la productivité des commerciaux de 12 à 15 % tout en accélérant la conclusion de contrats.

...

PRESENTATION

En avril dernier, Microsoft annonçait la solution Microsoft Relationship Sales, qui associe Microsoft Dynamics 365 for Sales et LinkedIn Sales Navigator. Concrètement, les commerciaux auront accès aux informations du plus grand réseau social professionnel du monde, ce qui leur permettra de trouver plus facilement des prospects et de renforcer leurs relations commerciales. Cette solution présente les avantages suivants :

- Accès à 500 millions de profils professionnels LinkedIn avec photos, précisant le poste actuellement occupé et l'expérience professionnelle. Grâce à cela, les commerciaux peuvent mieux cerner les attentes de leurs clients actuels et tirer parti du réseau pour identifier de nouveaux prospects.

- Recommandations concernant la meilleure action à entreprendre au sein de Dynamics 365 en fonction de la combinaison de signaux détectés dans le courrier électronique, le logiciel de gestion de la relation client (CRM) et LinkedIn. Reposant sur l'intelligence artificielle, les actions suggérées peuvent inclure des présentations et des demandes de mise en relation, ainsi que l'envoi d'InMail et de messages. Les utilisateurs reçoivent également des suggestions pour briser la glace (comme des articles de presse et des contacts communs) lorsqu'ils prennent contact avec de nouveaux clients.
- Notifications pour évaluer la qualité de la relation avec l'acheteur (indiquant notamment les réunions prévues, le nombre d'e-mails échangés, son niveau d'engagement) et identifier les messages en attente de réponse de la part du vendeur. Les utilisateurs peuvent aussi estimer la relation commerciale grâce aux activités enregistrées côté équipe commerciale et côté client, via l'établissement de tendances relatives au nombre d'e-mails ouverts, de pièces jointes affichées et de clics sur un lien.
- Notifications sur les mises à jour, comme les actualités mentionnées et les changements de poste. Cela permet aux utilisateurs d'adapter les conversations à chaque acheteur spécifique en temps réel tout au long du cycle de vie du compte.

Le 1er juillet 2017, les équipes commerciales de Microsoft et LinkedIn proposeront la solution Microsoft Relationship Sales au tarif mensuel de 135 \$ par utilisateur.

POURQUOI EST-CE IMPORTANT ?

Avec l'acquisition de LinkedIn pour 26,2 milliards de dollars en décembre 2016, Microsoft a rejoint le cercle des éditeurs de logiciels qui acquièrent et intègrent des données en tant que service (DaaS) dans leurs plateformes. Ainsi, Microsoft se positionne pour que les données de LinkedIn aient un impact significatif sur les capacités CRM de Microsoft (Nucleus Research q114 – Microsoft rachète LinkedIn, juin 2016). L'alliance de Dynamics 365 et de LinkedIn Sales Navigator illustre cet impact.

Il y a quelques années, Nucleus avait déjà constaté que l'ajout de fonctionnalités de collaboration sociale dans un système CRM permettait d'augmenter la productivité de 11,8 % (Nucleus Research m13 – *La valeur de la mobilité et des réseaux sociaux en matière de CRM*, mars 2012). En analysant les données de l'étude de cas portant sur le retour sur investissement de la gestion CRM menée ces deux dernières années et l'expérience des utilisateurs de Sales Navigator, Nucleus a observé que les commerciaux pouvaient espérer des résultats encore plus probants (concrètement, une augmentation de la productivité de 12 à 15 %) grâce à l'intégration de Microsoft.

Nucleus a observé que les commerciaux pouvaient s'attendre à des résultats encore plus probants (à savoir une augmentation de la productivité de 12 à 15 %) grâce à cette solution.

Dynamics 365 for Sales présente déjà l'avantage de permettre aux clients Microsoft actuels d'associer Office 365 avec leur propre logiciel de vente, et d'autres applications et services Microsoft, comme Power BI.

Dans le même temps, LinkedIn Sales Navigator constitue un outil puissant pour trouver des prospects dans ce sens qu'il permet aux utilisateurs de décrocher des opportunités commerciales, leur soumet des recommandations sur mesure et leur envoie des notifications avec des mises à jour en temps réel. Désormais, Microsoft a la possibilité de bien se positionner sur le marché de la gestion CRM en fournissant aux vendeurs les données disponibles dans LinkedIn ainsi qu'un accompagnement relationnel et des recommandations commerciales reposant sur l'intelligence artificielle.

L'ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL

Bien entendu, l'intégration de données sociales à la gestion CRM n'est pas une nouveauté, et la plupart des principaux fournisseurs du marché proposent des offres comparables (même si elles sont moins riches en données) :

- Par exemple, Salesforce propose à la fois data.com et SalesforcelQ (depuis l'acquisition de RelatelQ en 2014), solution qui automatise la capture de données à partir d'e-mails, suggère la meilleure action à entreprendre lors de ventes nécessitant une attention particulière, offre une visibilité sur les interactions entre les membres de l'équipe et un prospect, et propose des analyses dans le cadre de l'accompagnement en matière de performances. Même si elle est toujours en phase d'adoption anticipée pour les commerciaux, la solution SalesCloud Einstein semble également prometteuse.
- Oracle continue d'étendre son offre DaaS (surtout depuis l'acquisition de Datalogix en 2014) ainsi que l'accompagnement commercial au sein de Sales Cloud. Nucleus s'attend à ce que cette société continue à associer l'intelligence artificielle et les fonctionnalités Cloud de données dans Sales Cloud avec sa stratégie d'applications Adaptive Intelligent.

- Via son partenariat avec TrustSphere, SugarCRM fournit des graphiques relationnels pour les réseaux sociaux à la fois internes et externes, afin d'aider les commerciaux à identifier les relations avec un prospect et de déterminer comment les exploiter. Ce logiciel fournit également des fonctionnalités pour mettre rapidement à jour les enregistrements CRM basés sur des données provenant des réseaux sociaux. En outre, Sugar réalise d'importants investissements dans d'autres capacités organiques afin de mieux assister et informer les vendeurs, comme Hint (Nucleus Research *r121 – SugarCRM annonce Hint*, juin 2017).

De toute évidence, Microsoft profite d'un avantage de par le volume et la granularité des données de relations commerciales au sein de LinkedIn. Cependant, le secret de l'adoption massive d'une solution d'automatisation de la force de vente (SFA) a trait à sa facilité d'utilisation, qui renforce l'efficacité des techniques commerciales. Nucleus s'attend à ce que les fournisseurs réalisent d'autres investissements pour proposer des suggestions plus intégrées et une expérience plus transparente aux commerciaux.

En ce qui concerne la tarification, Microsoft propose sans aucun doute une offre compétitive avec un barème mensuel de 135 \$ par utilisateur, et une remise sur la quantité estimée portant ce tarif à 97 \$ pour un volume de 1 000 à 5 000 licences.

Grâce à cette remise sur la quantité, Microsoft devrait proposer un tarif inférieur à celui de Salesforce mais légèrement supérieur à celui de Sugar, qui établit un barème mensuel d'environ 85 \$ par utilisateur pour un package associant sa solution de gestion CRM et Hint (Nucleus Research *r121 – SugarCRM annonce Hint*, juin 2017).

PERSPECTIVE D'AVENIR

Les clients qui envisagent de réaliser de nouveaux investissements en matière d'automatisation de la force de vente aujourd'hui devraient s'intéresser à la fois aux données et aux capacités d'intelligence artificielle dans le produit de leurs fournisseurs. Par ailleurs, ils convient d'étudier la feuille de route pour s'assurer de la disponibilité de cette solution, mais aussi pour vérifier que les commerciaux peuvent l'adopter facilement et efficacement. Dans la mesure où des fonctions commerciales reposant sur l'intelligence artificielle sont désormais intégrées à la plupart des solutions SFA, Microsoft et d'autres sociétés souligneront l'avantage comparatif dont bénéficieront les commerciaux via une technique de vente plus intelligente, en plaçant celle-ci au cœur des éléments de la liste de contrôle SFA.