

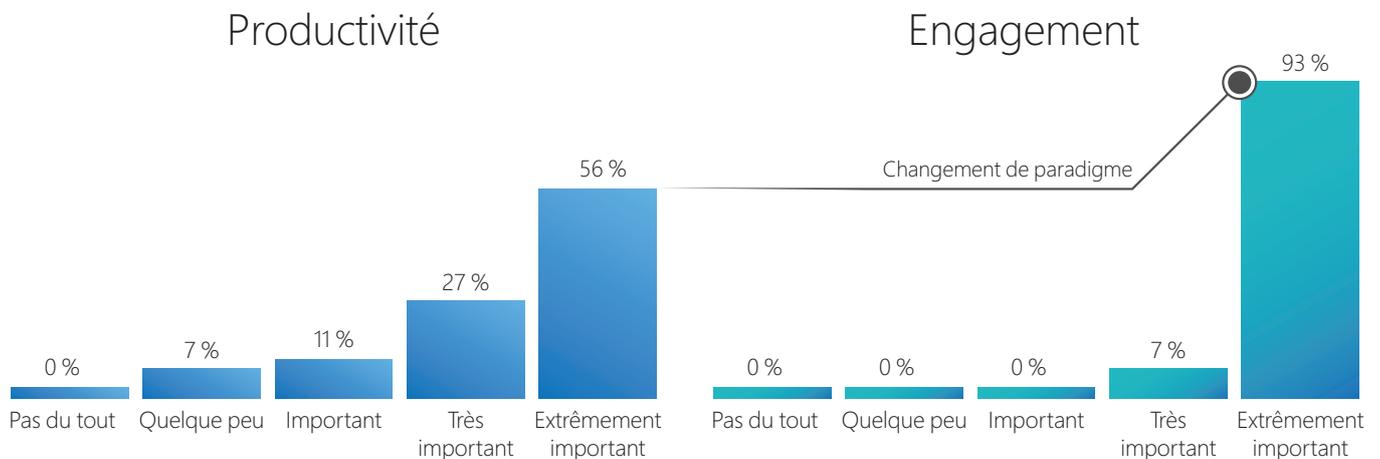
La transformation numérique
dans le domaine des ventes :
cultiver l'art de l'implication
des clients.

Réalignement des modèles commerciaux et technologiques ou nouveaux investissements dans ce domaine dans le but d'impliquer plus efficacement les clients numériques à chaque point de contact du cycle de l'expérience client.

- Altimeter Group

Pour les organisations commerciales, l'implication des clients ne se base pas uniquement sur les points de contact, elle inclut également tout ce qui se produit entre les contacts personnels et numériques. L'implication des clients nécessite un engagement à l'échelle de l'organisation pour créer des liens significatifs, nouer des relations et les entretenir afin d'établir un climat de confiance et de maintenir la notoriété de votre marque.

L'implication des clients est au cœur de chaque interaction, de chaque processus et de chaque décision. Elle est la clé de la réussite commerciale. En réalité, les participants à une enquête de Microsoft réalisée en mai 2016 auprès de responsables commerciaux de divers secteurs ont classé l'implication des clients comme premier facteur de réussite commerciale, devant les facteurs tactiques tels que l'automatisation et la productivité.



Étant donné ce changement de paradigme, les organisations commerciales les plus performantes donnent la priorité à la transformation numérique pour engendrer une meilleure croissance des revenus. Comprenant l'importance cruciale de la technologie pour l'implication des clients, ces entreprises recherchent les technologies leur permettant d'accroître en permanence leurs capacités en matière d'implication des clients.

Plutôt que d'utiliser les technologies au détriment de l'aspect relationnel, elles s'en servent comme complément essentiel à la dimension humaine de l'implication des clients.

Les équipes commerciales innovantes s'appuient sur la technologie pour favoriser des relations solides et promouvoir une véritable implication des clients. Avant tout, elles tirent profit de l'analyse des données et des informations prévisionnelles pour obtenir des renseignements sur les tendances qui touchent leurs clients et ainsi façonner une expérience client sur mesure.

Les organisations commerciales les plus performantes donnent la priorité à la transformation numérique pour engendrer une meilleure croissance des revenus.

Progresser sur la voie de la transformation numérique

La plupart des organisations commerciales adoptent la technologie dans une certaine mesure pour favoriser l'implication des clients. Elles se trouvent à des étapes différentes de leur transformation numérique en fonction de leurs opinions et de leurs comportements quant à l'adoption de la technologie.





Sceptiques

Les organisations qui n'ont pas encore entamé leur transformation numérique utilisent des outils technologiques qui, bien que rudimentaires à première vue, peuvent se révéler bénéfiques pour leurs équipes commerciales.

Par exemple, les téléphones mobiles sont particulièrement importants pour permettre aux représentants commerciaux de terrain de joindre leurs clients où qu'ils soient par appel, par SMS ou par e-mail.

Toutefois, les responsables commerciaux qui n'en sont qu'aux débuts de leur transformation hésitent à introduire davantage de technologies qui pourraient pourtant leur permettre d'améliorer l'implication des clients. Leur incertitude provient souvent de différentes visions culturelles des ventes ; par exemple, la croyance que la technologie ne peut pas apporter d'amélioration significative aux points de contact traditionnels de l'implication des clients, comme les interactions en face-à-face.



Partisans

Lorsque les organisations commencent à évoluer vers la transformation numérique, elles tentent de trouver des technologies qui permettront des engagements plus solides. Elles commencent à percevoir les avantages d'une transformation plus profonde, au-delà des outils de base, et adoptent des technologies telles que les outils de gestion des relations clients (CRM) pour améliorer leur productivité et adapter les capacités de leurs équipes commerciales.

Si les responsables commerciaux qui se trouvent à ce stade croient en l'efficacité des outils de productivité, ils hésitent à adopter des technologies plus poussées, généralement en raison d'une certaine frustration. Les problèmes principaux résident dans l'adoption en interne et l'exploitation maximale des outils disponibles pour les équipes commerciales, ainsi que dans le manque d'investissement et de soutien de la part de la direction en faveur de la transformation numérique de l'entreprise.



Audacieux

Les organisations qui atteignent cette étape de leur transformation numérique se consacrent réellement à l'adaptation de leurs capacités en matière d'implication des clients. C'est à ce moment-là que les organisations commencent à voir un changement culturel dans leur façon d'envisager la technologie, car les responsables commerciaux donnent la priorité à la transformation numérique en tant qu'initiative à l'échelle de l'organisation, et reçoivent le soutien de tous les niveaux de l'entreprise, de haut en bas.

En outre, ces responsables commerciaux donnent davantage de possibilités à leurs équipes en étant attentifs à leurs besoins et en investissant dans des technologies intelligentes permettant d'automatiser les activités de productivité de base et de simplifier la collaboration dans le but de décupler les ventes. Ces technologies incluent des outils et solutions CRM qui optimisent les tâches quotidiennes en termes d'automatisation et de génération de rapports.

Les audacieux se caractérisent par leur volonté d'adopter des technologies éprouvées qui améliorent l'implication des clients, mais ils manquent de rapidité en matière d'innovation et d'expérimentation.

Les pionniers testent en permanence des technologies avancées et saisissent toutes les opportunités qui s'offrent à eux pour impliquer les clients et obtenir un avantage concurrentiel.



Pionniers

Les organisations commerciales qui ont atteint cette étape savent que le processus de transformation numérique est sans fin. Les pionniers testent en permanence des technologies avancées et saisissent toutes les opportunités qui s'offrent à eux pour impliquer les clients et obtenir un avantage concurrentiel. Même lorsque la technologie les déçoit, ils poursuivent leurs investissements et leurs expériences.

Tout comme les audacieux, les pionniers s'appuient sur une approche très concrète de l'adoption des technologies en veillant à ce qu'elle soit mise en œuvre de haut en bas. De même, comme les audacieux, ils offrent plus de possibilités à leurs équipes commerciales grâce à des outils qui leur permettent d'impliquer efficacement les clients et d'optimiser leurs activités quotidiennes.

Les pionniers se distinguent par le fait qu'ils adoptent des cadres et outils d'analyse avancés qui leur fournissent des renseignements prévisionnels de fond permettant aux équipes commerciales d'impliquer plus efficacement les clients et de façonner une expérience client sur mesure.

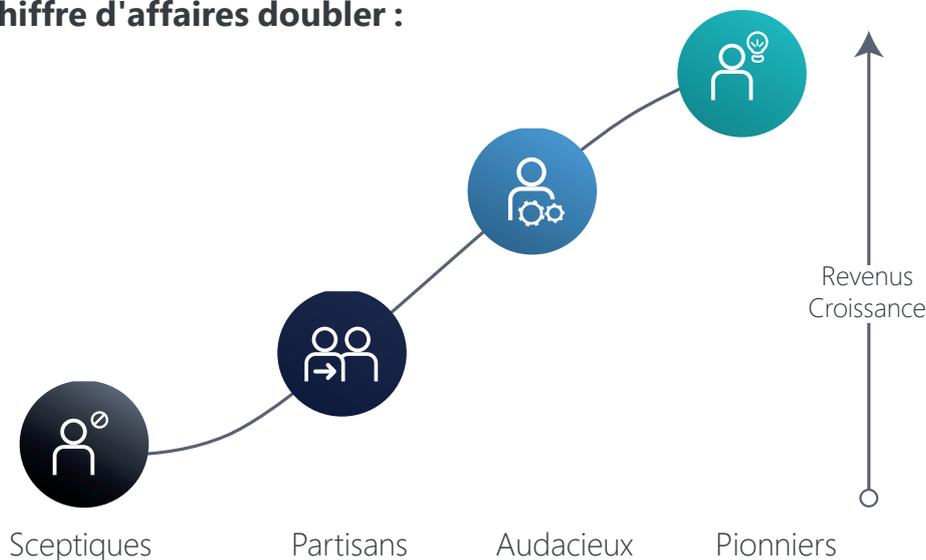
Les pionniers de la transformation numérique font évoluer l'art de l'implication des clients en exploitant les technologies pour compléter les démarches déjà entreprises pour favoriser l'implication des clients et les ventes.

La transformation numérique en action

[Découvrez comment un éditeur de logiciels mondial utilise une solution cloud moderne pour promouvoir la transformation numérique.](#)

La transformation numérique et la croissance des revenus

Il apparaît que la transformation numérique pourrait être directement liée à la croissance des revenus. Le graphique qui suit illustre les résultats de l'étude de Microsoft réalisée en mai 2016, selon laquelle les **organisations qualifiées de pionniers technologiques ont vu leur chiffre d'affaires doubler** :



D'autre part, les organisations qui hésitent à passer à l'étape suivante de leur transformation numérique (en raison de barrières culturelles, de problèmes internes liés à l'adoption des technologies, de manque de soutien de la part de la direction, etc.) n'ont pas l'occasion de saisir les opportunités de croissance de leurs revenus.

Vous êtes aux commandes

La transformation numérique de votre organisation commerciale est un voyage perpétuel. Il s'agit d'un processus continu qui doit faire partie intégrante de la culture de votre entreprise et qui nécessite un engagement et une motivation initiale de la part des représentants commerciaux tels que vous.

Vous avez le pouvoir de changer les choses. Lorsque vos représentants disposent d'outils qui les rendent encore plus efficaces dans leurs interactions avec les clients, leurs ventes et les revenus qu'ils génèrent, les avantages de la transformation numérique deviennent évidents, tant pour vos équipes que pour vous et pour toute votre organisation.

La transformation numérique de votre organisation commerciale est un voyage perpétuel.

Pour découvrir comment Microsoft Dynamics 365 for Sales, l'une des applications professionnelles nouvelle génération de Microsoft, peut aider votre organisation à réussir sa transformation, consultez la page : [\[URL\]](#)