Corporama
DRIVE MORE SALES

# POURQUOI S'ÉQUIPER D'UNE SOLUTION D'INTELLIGENCE COMMERCIALE ?

**Le guide pour enfin comprendre les enjeux et les résultats de la Sales Intelligence**

# SOMMAIRE


1. Introduction
2. Définition
3. À qui s’adressent les outils d’Intelligence Commerciale ?
4. Comment ça marche ?
5. La check-list des fonctionnalités
6. Quels sont les avantages de l'Intelligence Commerciale ?
7. Quel ROI attendre ?
8. Retours d'expériences
9. Conclusion

# INTRODUCTION

## L'Intelligence Commerciale, révolution commerciale ?

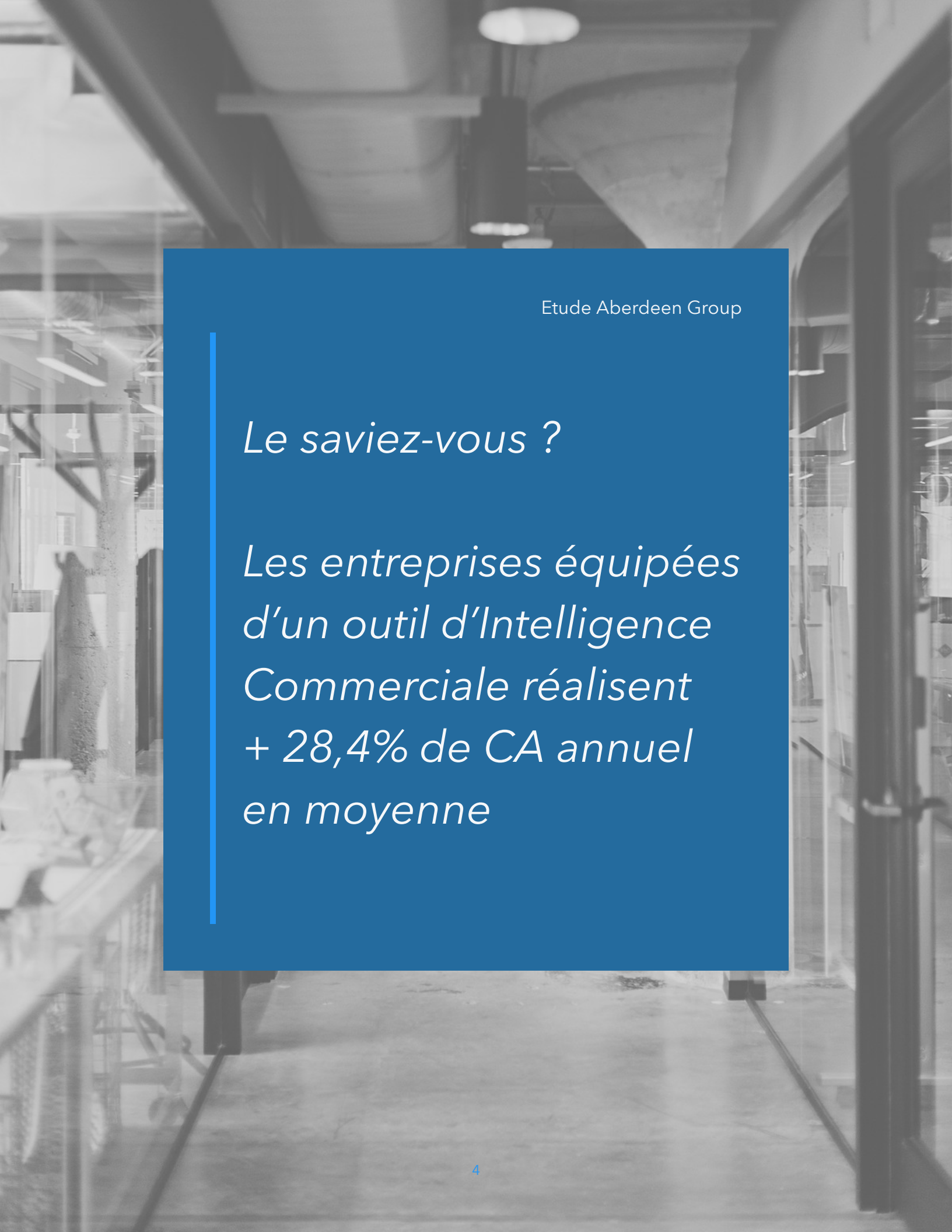
Intelligence artificielle (IA), machine learning, analyse prédictive et algorithmes : tous ces termes qui font l'actualité ont un dénominateur commun, à savoir le Big Data. Il faut dire que la data est omniprésente : **90% des données dans le monde ont été créées au cours des deux dernières années seulement** (source : cabinet Gartner).

Depuis quelques années, l'Intelligence Commerciale (ou Sales Intelligence) est devenue un sujet d'actualité parmi les équipes de vente performantes. À mi-chemin entre le Big Data et l'automatisation des processus de vente, l'Intelligence Commerciale exploite toutes les données issues des supports numériques qui constituent le Big Data (presse, réseaux sociaux, blogs, etc...), pour détecter les signaux d'affaires qui permettent de contacter la bonne cible au bon moment.

**Ainsi l'Intelligence Commerciale vient bousculer les pratiques traditionnelles des organisations commerciales B2B. Mais comment exactement ? Pour quels objectifs ? Et surtout quels résultats ?**

Vous songez à vous équiper d'une solution d'Intelligence Commerciale ? Ce livre blanc vous expliquera en détail ce qu'est l'Intelligence Commerciale et à quels enjeux elle répond. Vous y découvrirez les effets de l'Intelligence Commerciale sur les différentes étapes du cycle de vente, ainsi que les résultats observés.

**Bonne lecture !**



Etude Aberdeen Group

*Le saviez-vous ?*

*Les entreprises équipées d'un outil d'Intelligence Commerciale réalisent + 28,4% de CA annuel en moyenne*

# DÉFINITION

## AU SENS LARGE

L'Intelligence Commerciale, ou *Sales Intelligence*, fait référence aux dispositifs de veille commerciale permettant de collecter, d'analyser, de détecter et de visualiser les données professionnelles et comportementales des prospects et des clients d'une entreprise. Les informations récoltées portent sur le ciblage de prospects relatifs aux marchés de l'entreprise, l'actualité et les évènements de ces sociétés, et les individus décideurs ou prescripteurs au sein de ces entreprises.

## A QUOI ÇA SERT EXACTEMENT ?

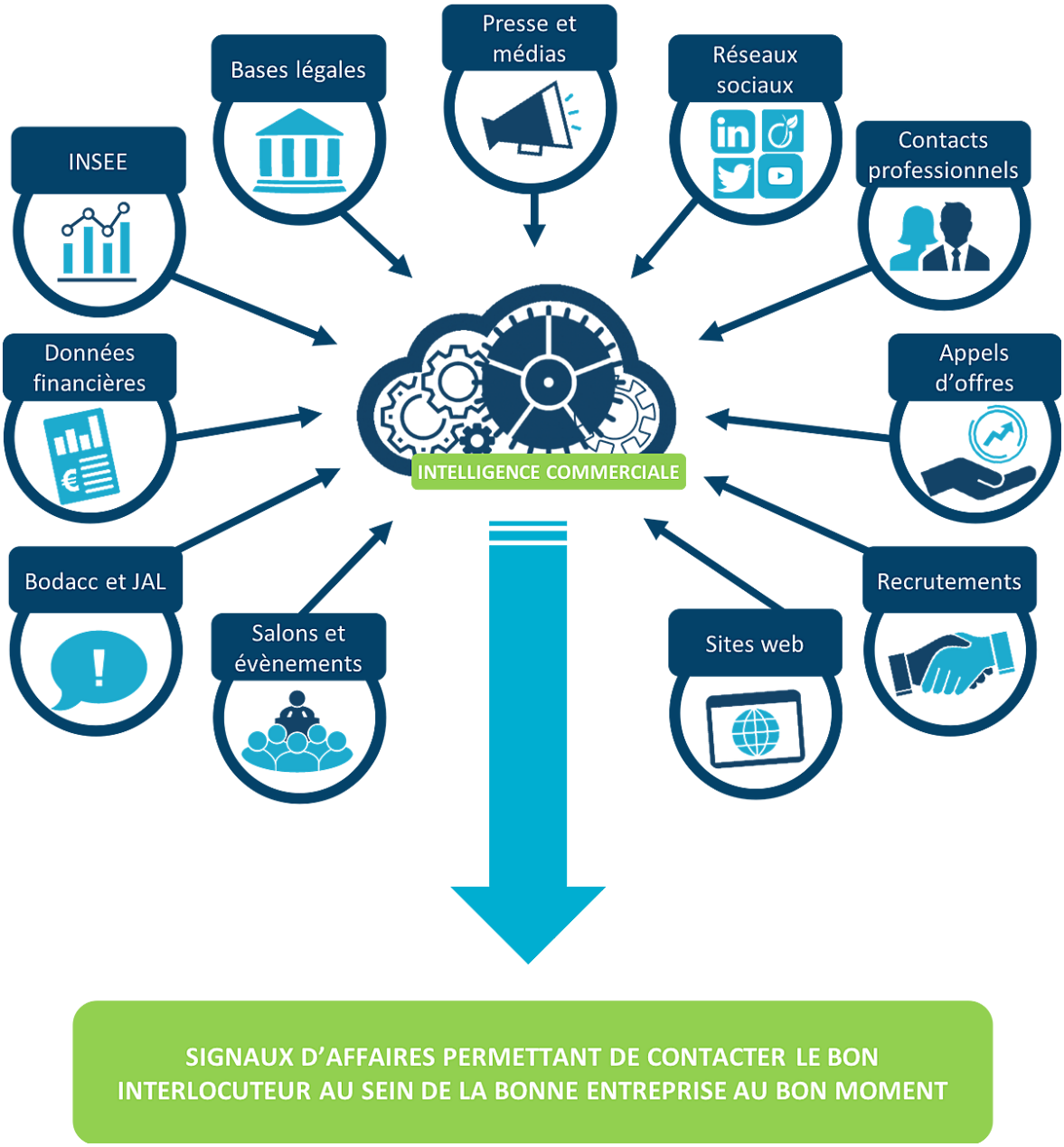
En B2B, l'Intelligence Commerciale permet, entre autres, de **détecter automatiquement des signaux d'affaires et d'établir des cartographies de comptes pour identifier des leads plus qualifiés et réduire les cycles de vente**. Elle vient ainsi faciliter le travail de prospection des commerciaux pour qui la pression commerciale est de plus en plus forte.

Apparus dans les années 2010, ces outils évoluent continuellement et de manière accrue avec le développement d'Internet et l'explosion du volume de données exploitables par les nouvelles technologies d'analyse de l'information.

L'Intelligence Commerciale agrège en temps réel des millions de données issues principalement de 5 sources :

- les informations légales et financières (Infogreffe, annonces légales JAL / Bodacc, base INSEE, communication financière pour les sociétés cotées)
- les sites web d'entreprises
- les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn, Viadeo, Twitter, YouTube…)
- les médias professionnels (presse off-line et on-line, blogs, forums)
- les sites spécialisés (recrutement, appels d'offres…)

*Les différentes sources de données collectées et structurées par les outils d'Intelligence Commerciale*




Les outils d'Intelligence Commerciale apportent ainsi une meilleure connaissance des cibles et donnent les clés pour évoluer au sein d'un secteur. Ils fournissent aux commerciaux **une analyse en temps réel de données cruciales sur leurs prospects permettant de contacter le bon interlocuteur au sein de la bonne entreprise, au bon moment, avec la bonne information.**

# À QUI S'ADRESSENT LES OUTILS D'INTELLIGENCE COMMERCIALE ?

# À LA PORTÉE DE TOUTES LES TAILLES D'ENTREPRISES

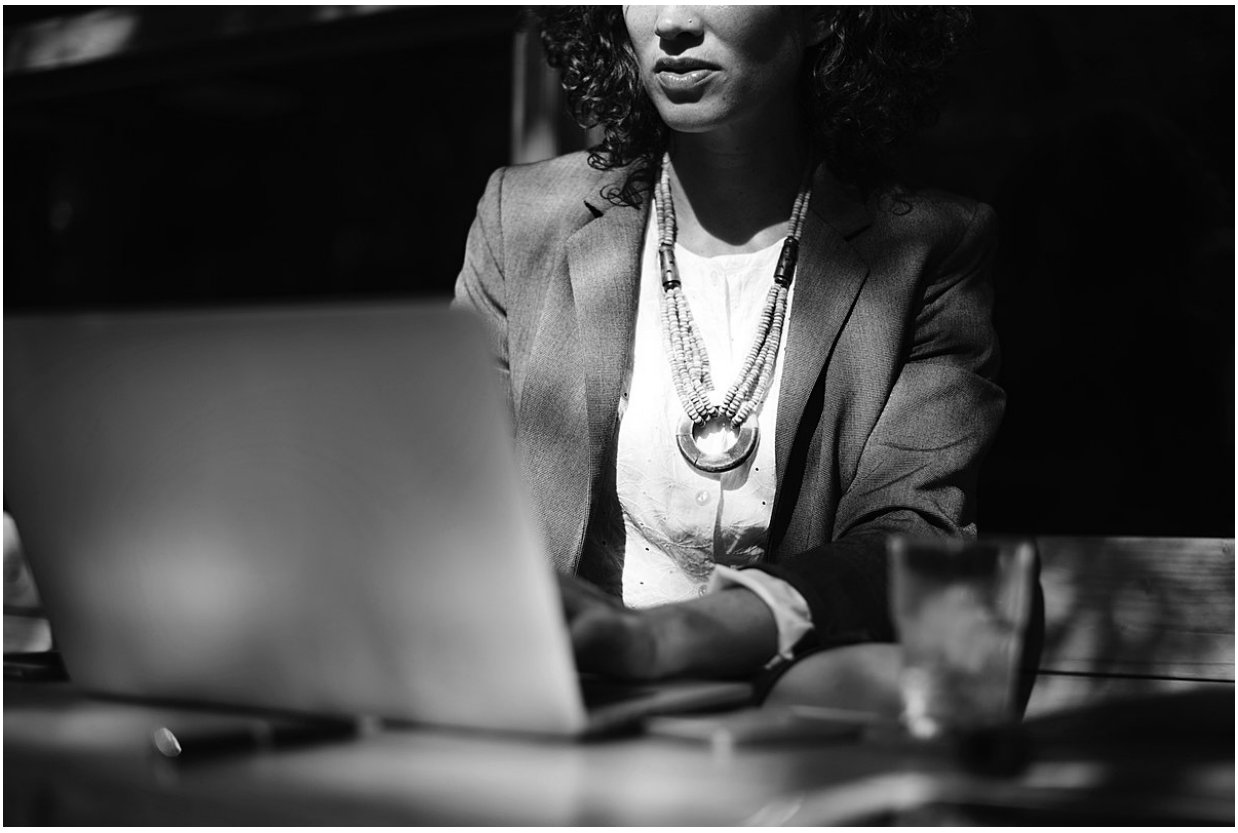
**C'est une question fréquente à laquelle la réponse est tout simplement : à toute entreprise qui souhaite développer ses ventes !**

Les logiciels d'aide à la vente s'adressent à toutes les structures qui souhaitent exprimer au mieux leur potentiel commercial. Pour que cette stratégie soit efficace, la Direction Générale doit s'impliquer dans l'adoption de ces outils et fédérer autour de ce projet, les collaborateurs de l'entreprise.

Bien utilisée, la data est un levier stratégique qui peut bénéficier à toutes les parties prenantes. Il est donc indispensable que chacun soit conscient de l'importance de chaque entité dans la réussite de la stratégie.

**Modulables, ils répondent à différentes problématiques :**

- Besoin d'une interface unique et accessible à distance pour des collaborateurs répartis sur le territoire
- Besoin d'un outil permettant le pilotage de ses équipes (suivi, attribution de tâches)
- Besoin d'avoir un historique en ligne de ses activités de prospection
- Besoin de gagner en temps et en efficacité grâce à une plateforme qui regroupe différents critères de ciblage
- ...



Comme la plupart des solutions logicielles aujourd'hui, côté installation, aucune compétence technique n'est requise. Ces outils sont des solutions SAAS, accessibles en ligne via login et mot de passe. La mise à disposition du service se fait en moins de 24h. Leur facilité d'utilisation et d'implémentation en fait l'une des meilleures solutions pour répondre au besoin de flexibilité et d'efficacité des entreprises.

# COMMERCIAL ET MARKETING, UNIS POUR «FAIRE PARLER LES DONNÉES» !

La data est aujourd'hui partout. Seulement, l'immensité des informations à analyser pose un impératif : celui de qualifier des données en temps réel pour générer des actions source de leads.

Dans le cas du B2B, **il est vivement conseillé aux fonctions commerciales et marketing de travailler main dans la main pour synchroniser leurs actions**.

Le but étant de développer ensemble le chiffre d'affaires de l'entreprise grâce à l'identification et à la génération de leads "chauds" et donc, plus facilement transformables en clients.

Le marketing occupe un rôle majeur quant à l'identification, la collecte et le ciblage de nouveaux prospects. S'appuyer sur une base de données pertinente est donc primordial, car elle facilite les actions mises en place dans le but d'une exploitation des leads par les commerciaux, et augmente leur efficacité.

L'importance de disposer d'une base qualifiée est d'ailleurs mise en exergue dans l'étude réalisée par Bright talk : **« 42% des professionnels du marketing B2B déclarent que le manque de données qualifiées est leur principal obstacle à la génération de leads »** (source Bright Talk, 2015).

Si la génération de leads est aujourd'hui un point essentiel du processus de vente, elle n'est d'aucune utilité si les commerciaux ne convertissent pas ces leads. À cet égard, **il est essentiel que les commerciaux et le marketing définissent en amont quels leads doivent être traités en priorité en fonction de la typologie, du niveau de maturation et du projet du prospect, etc...**

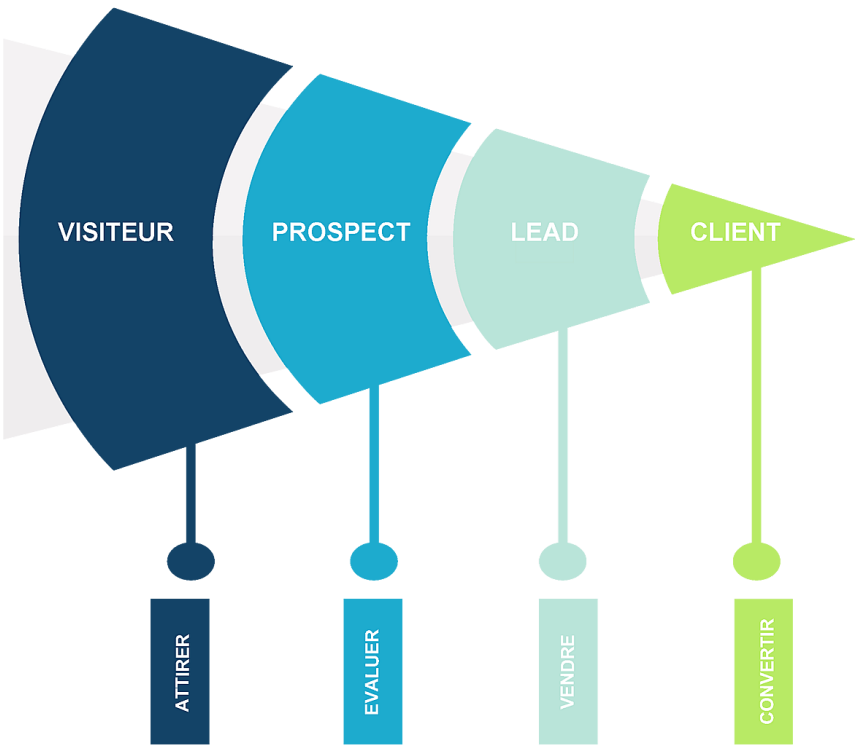
> *Collaborations étroites, objectifs communs et transmission de l'information sont les maîtres-mots pour une stratégie de «smarketing» efficace.*

# INTELLIGENCE COMMERCIALE : COMMENT ÇA MARCHE ?

# DES ÉTAPES VERTUEUSES À CHAQUE ÉTAPE DU CYCLE DE PROSPECTION

Si 50% des prospects venant vers une société ne sont pas encore prêts à acheter, alors **quel process faut-il mettre en place pour les convertir rapidement en futurs clients ? La réponse est : l'entonnoir de conversion.**

Procéder par étape permet de consolider ses acquis et de transformer ses efforts de prospection en opportunité de vente. Plus ou moins long selon les secteurs d'activité, les outils d'Intelligence Commerciale aident à accélérer le processus de négociation en proposant des ressources adaptées à chaque étape clé de l'entonnoir.



# 1. UNE MEILLEURE IDENTIFICATION DE SON MARCHÉ

L'identification de son marché est une étape essentielle au développement de l'entreprise. Elle permet de **prioriser les efforts de prospection vers un cœur de cible** susceptible de d'acheter plus rapidement les services et/ou produits.

Pour y parvenir, les outils d'Intelligence Commerciale permettent de définir la typologie de ses clients et prospects par :

- **Segmentation financière** : tranche et évolution du chiffre d'affaires, risque financier, levée de fond, résultat net, CA à l'export…
- **Segmentation marché** : ciblage sémantique, secteur d'activité, date de création, tranche et évolution d'effectif, nombre d'établissements, forme juridique…
- **Typologie** : exportateurs/importateurs, e-commerçants et VPCistes, entreprise familiale, B2B/B2C, …
- **Similitude** : analyse de la base clients actuelle pour extrapoler des modèles ou "clusters" d'entreprises similaires

**Couplés aux événements de la vie d'une société** (création d'entreprise, augmentation ou diminution de capital, déménagement, changement de dirigeant…), **l'hyper-ciblage permet de détecter les prospects prioritaires.**

*Par exemple, les outils d'Intelligence Commerciale détectent facilement et rapidement :*

> *Les PME franciliennes du secteur de la robotique, réalisant entre 2 et 5 millions de chiffre d'affaires et ayant recruté des fonctions commerciales dans les 3 derniers mois.*

# 2. UNE AMÉLIORATION DE LA CONNAISSANCE CLIENT

Une fois la segmentation clients réalisée, le second défi consiste à évaluer les besoins du prospect.

Les outils d'Intelligence Commerciale agrègent un ensemble de données qui ont pour but d'offrir au commercial une vision 360° de l'environnement du prospect. En un clic, il accède à des informations-clés mises à jour quotidiennement :

- **La présentation détaillée de l'entreprise** et son positionnement sur son marché
- La présentation des **liens capitalistiques** et la liste de ses **dirigeants**
- Les **données légales, économiques et financières** issues de sources officielles
- **L'actualité de la société** sur le web, les blogs, les réseaux sociaux et les salons
- Le recensement des **contacts professionnels (nom, poste, compétence)**
- Les **offres d'emploi et les appels d'offres** en cours
- Un **nuage des mots-clés** qui décrit la société à l'instant T
- La liste des sociétés semblables, c'est-à-dire ses **concurrents**

> *Grâce à ces informations riches et contextualisées, le commercial est en mesure d'analyser une société en moins de 5 minutes.*

Prenons l'exemple de **Doctolib**.

## Qu'est-ce qu'un outil d'Intelligence Commerciale apprend au commercial ?

*Doctolib est une plateforme qui met en relation des particuliers avec des professionnels de la santé. Enregistrée sur le code NAF « programmation informatique », la société a engendré un chiffre d'affaires supérieur à 20 millions d'euros en 2016.*

*Au niveau de l'activité, Doctolib a connu une levée de fonds de 35 millions d'euros en décembre 2017. Grâce à cet apport financier, la société souhaite accélerer son développement. Elle cherche notamment à recruter de nombreux profils dont des Sales Executive en CDI. Elle a aussi connu un déménagement il y a maintenant 1 an. Il est d'ailleurs possible qu'elle cherche des locaux plus grands pour accueillir ses nouveaux collaborateurs.*

*Sur le plan médiatique, la société est très active sur les réseaux sociaux. Elle a aussi été promue à la 17ème place dans le classement « Great place to work »…*

**C'est en s'appuyant sur ces analyses qu'il est possible de susciter l'intérêt du prospect lors d'un échange.**

# 3. CONTACTER LE BON INTERLOCUTEUR

Trouver le bon décideur est le Graal de tout commercial. Grâce aux outils de Sales Intelligence, il est plus facile de passer les barrages secrétaires et éviter les transferts d'appel, le point de douleur de tout commercial.

**Les outils d'Intelligence Commerciale permettent de cibler un contact professionnel par :**

- **niveau de responsabilité** : DG, directeur, manager, responsable, assistant, consultant…
- **et département** : informatique, finance, RH, marketing, commercial, achat, digital, logistique, service client...

> *Il est ainsi facile pour le commercial d'identifier le(s) contact(s) décisionnaire(s) et de reconstituer l'organigramme d'une société.*

**83% des marketeurs B2B considèrent l'email comme le moyen de communication ayant le meilleur retour sur investissement**. Suivi par le téléphone et les réseaux sociaux. D'ailleurs, il est de bonne pratique de diversifier ses techniques de prise de contact.

Dans ce but, les contacts présents dans les bases des solutions d'Intelligence Commerciale sont accompagnés par :

- **L'adresse email professionnelle du contact**
- **Le numéro de téléphone de la société**
- **Son profil Linkedin et/ou Viadeo**

C'est au commercial d'adopter l'approche qui lui semble la plus pertinente en fonction de sa cible : social selling, prospection téléphonique, campagne email…

# 3. ENRICHIR SON CRM

Place ensuite au suivi du prospect jusqu'au closing. Dans ce cadre, exporter ces données dans un logiciel de gestion client est vivement recommandé. Pourquoi ?

Tout comme les solutions d'Intelligence Commerciale, le CRM est un logiciel de relation client qui facilite la prospection commerciale. Accessible en ligne, il centralise l'ensemble des données clients de l'entreprise. **Il permet notamment à tous les collaborateurs de disposer d'informations à jour et qualifiées... À condition d'enrichir sa base proprement et régulièrement !** C'est à ce niveau qu'interviennent les outils d'Intelligence Commerciale.

> *Via des connecteurs ou API, les outils d'Intelligence Commerciale permettent l'injection de données pertinentes, structurées et exploitables directement dans un CRM dans un objectif commercial.*

**Voici une liste non-exhaustive des champs exportables dans un CRM :**

- **Information sur le contact** : nom, prénom, fonction, société, téléphone, email, réseaux sociaux…
- **Information sur la société** : identité du dirigeant, nom de la société et de l'enseigne, adresse complète, forme juridique, effectif, SIRET/SIREN, code NAF, date de création…
- **Information financière** : chiffre d'affaires, évolution du CA, EBE, fonds propres, résultat net…
- **Information commerce et marketing** : exportateur/importateur, e-commerce, R&D, appels d'offres, numéro ORIAS, groupe étranger…

L'utilisation d'un CRM permet une exploitation optimale des données, nécessaires à la fois pour les commerciaux et le marketing.

*Vous n'avez pas de CRM ? Les informations peuvent également être exportées par fichier Excel.*

# LES FONCTIONNALITÉS À AVOIR DANS SA SOLUTION : LA "CHECK LIST"

## Puissance de l'outil

- ☐ Recherche performante et rapide
- ☐ Richesse des critères de ciblage
- ☐ Données économiques et légales issues de sources fiables
- ☐ Signaux d'affaires exclusifs
- ☐ Outil d'analyse graphique et cartographique

## Connexion CRM

- ☐ Connexion avec votre CRM
- ☐ Intégration automatique des données
- ☐ Paramétrage des champs d'export
- ☐ Mise à jour de la base (suppression des doublons, nettoyage et enrichissement)

## Base de Contacts Professionnels

- ☐ Base à jour et exhaustive
- ☐ Segmentation des contacts par niveau, domaine et fonction
- ☐ Export des contacts (par Excel ou dans le CRM)
- ☐ Accès aux profils LinkedIn / Viadeo des contacts

## Outil de collaboration

- ☐ Partage et segmentation des listes de prospection
- ☐ Compte administrateur pour le pilotage des collaborateurs
- ☐ Pilotage des tâches d'activité : affectation des leads, programmation des rappels, notes, statistiques d'utilisation

## Facilité d'utilisation

- ☐ Prise en main rapide
- ☐ Formation incluse
- ☐ Outil mobile-friendly
- ☐ Assistance en ligne

**Beaucoup de solutions proposent des démos en ligne personnalisées en fonction de vos enjeux et votre contexte commercial.**

C'est le moyen le plus efficace pour évaluer la pertinence d'une solution d'Intelligence Commerciale.

# QUELS SONT LES AVANTAGES DE L'INTELLIGENCE COMMERCIALE ?

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE PERMET DE TRAVAILLER SUR DES BASES DYNAMIQUES ET ÉVOLUTIVES

Les entreprises d'un marché sont en constante évolution : arrivée de nouveaux acteurs, changement de dirigeants, déménagements, évolution des activités, croissance, recrutements… Résultat, **30% d'une base de données est obsolète au bout de 12 mois**.

Dans ces conditions, s'appuyer sur des informations riches et à jour est essentiel pour **ne pas s'épuiser sur de la prospection improductive.**

C'est ce que rend possible l'Intelligence Commerciale grâce à une interrogation en temps réel des données sur les entreprises et une exploitation dynamique des critères de ciblage.

**Fini le fichier Excel figé qui n'est plus à jour !**

Prenons un **exemple** de prospects ciblés.

## Les éditeurs de logiciels implantés à Lyon qui réalisent entre 5 et 20 M€ de chiffre d'affaires et qui recrutent en ce moment des commerciaux.

*Grâce à un outil d'Intelligence Commerciale, les entreprises qui remplissent ces critères dans les 2 prochains mois seront automatiquement identifiées et ajoutées au périmètre de prospection, comme par exemple :*

** Les éditeurs de logiciels qui ont connu une croissance de chiffre d'affaires leur permettant de passer le cap des 5 M€ de chiffre d'affaires*

** Ceux qui viennent de publier une offre d'emploi pour renforcer leur force de vente*

** Les éditeurs de logiciels qui viennent de déménager dans la région lyonnaise*

*... et les entreprises qui ne remplissent plus ces critères de ciblage seront automatiquement exclues.*

**Le périmètre de prospection d'un commercial évolue donc de façon synchronisée avec les événements d'un marché.**

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE RECENTRE L'EFFORT COMMERCIAL SUR DES LEADS À HAUT POTENTIEL

Les commerciaux B2B ne peuvent plus se permettre de prospecter un marché trop large. De plus en plus sous tension, la pression concurrentielle les oblige à se concentrer sur des cibles qui leur donnent les plus grandes chances de transformation. **Le commercial doit ainsi maîtriser son effort de prospection.**

Comment ? En s'appuyant sur une information riche, à jour, ciblée et contextualisée. **Les outils d'Intelligence Commerciale permettent d'analyser et de segmenter son marché pour dissocier son marché "au sens large", qui demande un effort de prospection élevé pour des résultats faibles, de son cœur de cible, dont le degré d'engagement des prospects est plus élevé.**

Dans un 1er temps, les outils d'Intelligence Commerciale apportent aux entreprises une connaissance des profils de leurs clients grâce à l'analyse de portefeuilles permettant d'**identifier des groupes homogènes** à partir de variables descriptives tels que :

- L'activité principale (code NAF)
- La masse salariale
- Le chiffre d'affaires
- La date de création
- Le montant du capital
- Le nombre d'établissements secondaires…

**A travers cette analyse, les outils d'Intelligence Commerciale identifient :**

- Le profil type des clients par marché, zone de chalandise, secteur…
- Le taux de pénétration
- Le potentiel de développement sur les concurrents de ses clients

Grâce à de tels outils, **il est donc facile et rapide de cartographier des comptes et de travailler par capillarité pour placer l'effort commercial sur les bonnes cibles.**

**La vente, c'est aussi une question de bon *timing*.**

Les outils d'Intelligence Commerciale détectent automatiquement les **signaux d'affaires pertinents afin de révéler au commercial des opportunités de vente cachées**, chose qu'il ne peut pas faire manuellement car trop chronophage.

Ces signaux d'affaire sont nombreux : une levée de fonds, un lancement de produit, une campagne de recrutement, un déménagement, un nouveau dirigeant… Autant d'évènements qui impliquent un projet ou un besoin à venir.

Les outils d'Intelligence Commerciale donnent donc accès à tout un ensemble d'informations et de signaux d'affaires permettant de **mieux scorer un prospect pour vendre avec efficience**. Le commercial est mieux armé pour être proactif vis-à-vis de son prospect, et réactif vis-à-vis de ses concurrents.

> *L'utilisation de logiciels de vente pour normaliser et automatiser les processus de vente peut augmenter de 50 à 60% le taux de réussite sur les appels sortants.*
>
> Source Bright Talk, 2015

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE PERSONNALISE L'APPROCHE ET LE DIAGNOSTIC COMMERCIAL

Sur-sollicitation, appels sans valeur-ajoutée, manque de temps, interlocuteur qui n'est pas en charge de ce périmètre... **Les professionnels en ont assez d'être sans cesse démarchés**. En parallèle, la durée d'attention moyenne d'une personne a chuté de 12 secondes en 2000 à 8 secondes en 2013 *(source : Statistic Brain)*. **Les premières secondes sont donc décisives pour capter l'attention du prospect.**

Pour cela, il est essentiel d'en savoir un maximum sur ses prospects avant de décrocher le téléphone, d'envoyer un email ou de réaliser une visite terrain. Pourtant, 42% des commerciaux pensent qu'ils n'ont pas assez d'informations avant de passer un appel *(source : Lattice Engine)*.

**Les outils d'Intelligence Commerciale fournissent une information à 360° sur une entreprise et les contacts décisionnaires** : coordonnées, identification et contacts des parties prenantes, actualités de la société, articles de presse, projets en cours, santé financière, recrutements, ses concurrents…

En ayant **EN AMONT** ces informations, le commercial est en mesure de :

1. comprendre le contexte actuel de l'entreprise et ses enjeux
2. identifier le ou les décisionnaires
3. construire un diagnostic commercial adapté
4. se différencier de toutes les autres sollicitations intrusives
5. **obtenir un vrai créneau d'attention !**

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE RÉDUIT LES CYCLES DE VENTE

Selon B2B Magazine, 43% des marketeurs B2B affirment que leurs cycles de vente se sont ralentis ces dernières années. Face à la complexité du cycle d'achat, les outils d'Intelligence Commerciale apportent un gain de temps et d'efficacité considérable.

Ce bénéfice découle des trois autres précédents, car le commercial B2B dispose des moyens pour :

- s'appuyer sur une information pertinente, riche et à jour
- concentrer son effort de prospection sur les cibles prioritaires
- identifier les contacts prêts à acheter
- construire un discours personnalisé et percutant
- relancer ses prospects grâce à un prétexte d'actualité

**Le temps nécessaire pour convertir un lead en client est donc réduit. Le processus de vente est plus court.**

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE STRUCTURE LA PROSPECTION D'UNE ÉQUIPE DE VENTE

Direction commerciale, ingénieur d'affaire, téléprospecteur, commercial, responsable grands-comptes, direction marketing, responsable marketing, chargé d'étude… : tous ces métiers font partie de la force de vente d'une entreprise.

Si son organisation peut varier d'une société à l'autre, la mission d'une équipe de vente reste identique : **développer les ventes et stimuler la génération de leads**, via l'étude de l'environnement du marché et des clients, la préparation et la mise en œuvre d'opérations spécifiques, l'organisation et le contrôle des actions commerciales.

# Les outils d'Intelligence Commerciale structurent la prospection de l'ensemble de l'équipe de vente

## Pour l'équipe Marketing, il permettent de :

- ☐ étudier la structure d'un marché sous forme de graphes et en faire ressortir les points communs pour élaborer des actions marketing
- ☐ améliorer la qualification et la priorisation des demandes entrantes
- ☐ être informé de l'actualité des clients, des prospects et des concurrents

## Pour la Direction Commerciale, ils permettent de :

- ☐ construire des campagnes de prospection cohérentes et les affecter à ses équipes grâce à une segmentation fine des cibles (géographique, par secteur d'activité, par taille d'entreprise…), sans doublons d'affectation
- ☐ instaurer un rythme de prospection régulier, nécessaire pour alimenter le pipeline commercial avec un flux régulier de leads
- ☐ suivre les actions et les résultats de prospection de son équipe

## Pour le/la Commercial(e), ils permettent de :

- ☐ organiser la démarche de prospection et recentrer l'effort commercial sur des cibles à fort potentiel de vente
- ☐ détecter les signaux d'affaires des clients et des prospects pour avoir un coup d'avance sur la concurrence
- ☐ engager la conversation plus facilement avec le bon diagnostic commercial
- ☐ améliorer les taux de transformation sur les prises de RDV et les ventes
- ☐ optimiser les visites terrain grâce à la géolocalisation des prospects

**Les outils d'Intelligence Commerciale agissent donc de façon vertueuse sur l'ensemble de l'équipe de vente en structurant l'activité commerciale.**

# L'INTELLIGENCE COMMERCIALE REND LE CRM INTELLIGENT

Ah le CRM (Customer Relationship Management) … c'est la bête noire du commercial ! Outil trop compliqué, informations qui ne sont pas à jour : l'utilisation du CRM pèse dans le quotidien des commerciaux. D'ailleurs, 71% d'entre eux disent consacrer trop de temps à la saisie de données (source : Toutapp).

**Les outils d'Intelligence Commerciale viennent corriger deux problématiques majeures d'adoption d'un CRM par les commerciaux au sein des entreprises :**

## 1. L'obsolescence des données enregistrées et le manque d'information sur ses clients et prospects

La " Bad Data " génère une perte de productivité et affecte la qualité des décisions stratégiques. L'Intelligence Commerciale permet **d'ajouter et mettre à jour son CRM avec une information ciblée, à jour, qualifiée, riche et contextualisée sur une entreprise et un contact**.

Fini le manque d'information, le CRM est complété avec des données externes cruciales pour le commercial et l'entreprise.

## 2. Le temps de saisie des informations trop long et fastidieux.

Les CRM sont de plus en plus complets, ils permettent de gérer l'avant-vente, le suivi commercial, la relation client, la facturation, etc… Résultats, le commercial doit saisir de plus en plus d'informations, dont lui n'aura pas directement besoin, mais sur lesquelles les autres départements vont s'appuyer.

**Couplés au CRM, les outils d'Intelligence Commerciale permettent d'ajouter d'un seul clic toute l'information utile pour l'entreprise**. Fini les erreurs de saisies et les informations non-renseignées, le commercial gagne du temps et se concentre sur ce qu'il sait vraiment faire, vendre !

> *Véritable outil de pilotage de l'entreprise, le CRM révèle toute son efficacité en étant complété par un outil d'Intelligence Commerciale.*

# INTELLIGENCE COMMERCIALE : QUEL R.O.I. ATTENDRE ?

# QUEL R.O.I ATTENDRE D'UNE SOLUTION D'INTELLIGENCE COMMERCIALE ?

C'est forcément une question à se poser avant d'équiper sa force de vente. L'Intelligence Commerciale agit vertueusement sur toutes les étapes du tunnel de vente.

**Voici le ROI qu'une entreprise est en droit d'attendre d'un outil d'Intelligence Commerciale** (étude d'Aberdeen Group) :

- **Efficacité : + 50 % productivité commerciale**
- **Qualité : + 30 % de leads qualifiés supplémentaires**
- **Chiffre d'affaires : + 28,4% de CA annuel environ**

**L'Intelligence Commerciale augmente la quantité de leads commerciaux qualifiés tout en réduisant le coût par lead. L'impact sur le ROI est donc clairement avéré.**

RETOUR D'EXPÉRIENCE

# Comment gagner 40% de temps en prospection avec le bon outil d'Intelligence Commerciale ?

D&A Business Development, agence spécialisée dans l'externalisation commerciale B2B, s'est engagé en 2014 dans la mise en place d'une stratégie de Sales Intelligence.

Afin d'optimiser les missions de développement commercial confiées par leurs clients, ils ont décidé de s'équiper d'une solution d'Intelligence Commerciale pour optimiser leur génération de leads.

**Le résultat ? Un ROI validé et 40% de temps gagné en prospection.**

Découvrez le retour d'expérience de Clément Démarquet, Co-fondateur et Directeur Associé de D&A Group

Visionner la vidéo du retour d'expérience

RETOUR D'EXPÉRIENCE

# Comment Emin Leydier détecte 1.300 nouveaux prospects qualifiés par an ?

Emin Leydier est leader européen dans la conception et la production de papiers et emballages ondulés à base de recyclés.

Pour identifier et conquérir de nouveaux marchés sur l'activité " emballage ", le groupe a choisi se s'équiper d'une solution d'Intelligence Commerciale , non seulement pour rendre la force de vente plus autonome dans la gestion de sa prospection, mais aussi pour enrichir son nouveau CRM d'informations fiables et à jour.

> *"Les commerciaux gagnent en temps et en efficacité de prospection. Notre CRM n'est plus pollué par des prospects sans potentiel."*
>
> Elodie Joyeux, Responsable Marketing

Découvrir le cas

# CONCLUSION

## L'Intelligence Commercial, la prospection 2.0 !

Mieux connaître ses prospects et détecter leurs signaux d'affaires pour recentrer l'effort commercial sur des leads à haut potentiel. L'Intelligence Commerciale apparaît comme un réel booster de votre stratégie commerciale. Elle répond à **plusieurs objectifs prioritaires pour les acteurs B2B** :

- **Libérer du temps** et de l'énergie pour des actions prioritaires,
- **Améliorer l'efficacité commerciale** de votre entreprise,
- Mieux **piloter votre stratégie** commerciale,
- Augmenter votre **chiffre d'affaires**,
- Booster le **ROI** de vos actions commerciales.

Cependant, l'Intelligence Commerciale, pour être efficace, doit accompagner quantitativement et qualitativement l'ensemble de votre processus commercial.

Il convient donc, pour qui souhaite s'équiper, de trouver la solution qui répondra à ses objectifs commerciaux tout en s'intégrant harmonieusement aux outils et efforts déjà entrepris en termes de génération de leads. **Le bon outil, en matière d'Intelligence Commerciale, c'est d'abord celui qui vous correspond.**

C'est la raison pour laquelle nous avons consacré un livre blanc destiné aux responsables commerciaux décidés à franchir le pas :

**« 15 questions clés à poser pour choisir son outil d'Intelligence Commerciale »**

Je télécharge le guide

# 15 QUESTIONS CLÉS À POSER POUR CHOISIR SON OUTIL D'INTELLIGENCE COMMERCIALE

Télécharger le livre blanc

# À PROPOS DE CORPORAMA

Depuis 2010, Corporama propose des services innovants d'aide à la prospection, accessibles en ligne, permettant aux équipes commerciales et aux services marketing de développer leur business.

Chaque jour, Corporama accompagne 2 000 clients dans l'amélioration immédiate de l'efficacité de leur prospection, l'accès à une data qualitative et pertinente et l'enrichissement de leur base avec de nouvelles données stratégiques.

Corporama appartient à Intescia Group, qui propose des solutions de Business Intelligence autour de 4 marques leader dans leur secteur : DoubleTrade, Scores & Decisions, Edisys et Corporama.

**https://www.linkedin.com/compa...Retrouvez-nous :**
Sur notre site web : corporama.fr
Sur les réseaux sociaux ! Corporama @Corporama
https://twitter.com/corporama

**Envie d'échanger ?**
contact@corporama.com - 01 71 16 31 16

**Avez-vous l'outil nécessaire qui permet à votre équipe d'identifier, de qualifier et de contacter rapidement vos futurs clients ?**

**Découvrez comment les solutions d'Intelligence Commerciale peuvent vous aider à développer votre business B2B.**

DEMANDER UNE DÉMO

Corporama
DRIVE MORE SALES