

# Redéfinir l'expérience commerciale avec Slack au-delà du cycle de vente



# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>Découvrez de nouvelles façons de communiquer avec vos acheteurs</b>	<b>5</b>
Slack Connect favorise une expérience commerciale plus rapide et plus personnelle	6
<b>Améliorez l'expérience d'achat en donnant aux commerciaux un accès instantané à l'ensemble de l'entreprise</b>	<b>9</b>
Avec Slack, les commerciaux peuvent offrir une expérience commerciale rapide et cohérente	10
<b>Donnez aux commerciaux les moyens d'être le plus efficace possible</b>	<b>13</b>
Slack contribue à rendre vos commerciaux plus performants	14
<b>La collaboration est la nouvelle technique commerciale, et cela commence avec vos équipes</b>	<b>17</b>



# Introduction

Après plus d'un an de crise sanitaire, bon nombre d'entreprises se sont progressivement adaptées à un nouveau mode de fonctionnement quotidien. Mais le changement radical de nos méthodes commerciales a toujours des répercussions sur les équipes.

Les budgets des entreprises sont serrés dans tous les secteurs d'activité, et les achats sont surveillés de plus près. En conséquence, les acheteurs sont moins sensibles aux prospections commerciales qu'avant.

**44 %**

des entreprises prévoient une baisse du taux de retour de prospection commerciale

Source : « [LinkedIn State of Sales Report](#) », LinkedIn, 2020

**61 %**

des acheteurs affirment qu'il est difficile pour une entreprise de gagner leur confiance en 2020, contre 54 % en 2019

Source : « [State of the Connected Customer, 4e édition](#) », Salesforce, 2020

De plus, des éléments essentiels de la vente traditionnelle (réunions en face-à-face, salons professionnels, réseautage) ne sont plus d'actualité et ne le seront sans doute pas pendant un certain temps.

Les entreprises doivent s'adapter. **McKinsey a constaté que 89 % des entreprises** prévoient, au moins au cours des 12 prochains mois, d'utiliser les nouveaux modèles Go-to-Market qu'elles ont mis au point pendant le confinement.

« Nous sommes maintenant rentrés dans une nouvelle phase mais nous travaillons encore à la maison, ce qui risque de durer un moment. Cela nous demande donc d'être de plus en plus flexibles dans la manière dont nous nous échangeons avec nos clients, ainsi qu'avec nos partenaires et nos collaborateurs », a affirmé Mark Wayland, directeur des recettes chez Box, à [Slack Frontiers 2020](#).

Mais en vérité, la crise sanitaire n'est pas seule responsable de l'évolution des stratégies commerciales des équipes. La pandémie n'a fait qu'accélérer les tendances actuelles.

89 % des entreprises prévoient, au moins au cours des 12 prochains mois, d'utiliser les nouveaux modèles Go-to-Market qu'elles ont mis au point pendant le confinement.

Source : « [Ces huit graphiques montrent comment la COVID-19 a définitivement changé les relations commerciales B2B](#). » McKinsey, 2020

**Plus de 75 % des acheteurs et des vendeurs** déclarent préférer les services en ligne et les contacts à distance aux interactions en face à face.



Les tendances le confirment : les équipes commerciales ne doivent pas chercher à revenir à leurs fonctionnements précédents. C'est le moment de faire une pause et d'analyser les difficultés et les réussites de cette année. Il est temps d'élaborer un cadre commercial plus souple, qui permette aux commerciaux d'établir des relations internes et externes productives à distance.

« Nous sommes maintenant rentrés dans une nouvelle phase mais nous travaillons encore à la maison, ce qui risque de durer un moment. Cela nous demande donc d'être de plus en plus flexibles dans la manière dont nous nous échangeons avec nos clients, ainsi qu'avec nos partenaires et nos collaborateurs. »

**Mark Wayland**

*Directeur des recettes, Box*

Vous avez besoin d'un moyen plus efficace et plus humain de collaborer en ligne, qui optimise la capacité de votre équipe à répondre aux besoins de votre entreprise et de vos acheteurs ?

Découvrez Slack.



# Découvrez de nouvelles façons de communiquer avec vos acheteurs

Nous traversons une période où les budgets sont resserrés et le stress accru. Plus que jamais, les acheteurs ont besoin de relations de confiance.

**Salesforce** a constaté que **86 % des acheteurs** souhaitent que les commerciaux agissent comme des conseillers de confiance lors du cycle d'achat. Pourtant, près de **trois quarts des acheteurs** estiment que la plupart des interactions avec les commerciaux se limitent aux négociations.

C'est lorsqu'ils résolvent des problèmes rencontrés par les acheteurs que les commerciaux sont considérés comme des conseillers de confiance. **66 % des acheteurs** attendent des commerciaux qu'ils développent des solutions pour eux. Mais une fois encore, la réalité n'est pas à la hauteur de leurs attentes : seulement **37 %** de ces acheteurs ont des échanges avec eux axés sur les solutions.

Pour établir des relations pouvant déboucher sur la signature d'un contrat, les équipes commerciales doivent commencer par réfléchir autrement.

Les déplacements commerciaux étant toujours très limités aujourd'hui et dans un avenir proche, beaucoup d'entreprises ont recours aux outils de communication traditionnels (e-mail, téléphone, réunions) pour tenter d'établir des contacts. Le souci, c'est que ces outils ne sont pas adaptés aux besoins grandissants d'échanges rapides et dynamiques :

- En matière de télécommunications, l'e-mail est une valeur sûre qui permet aux commerciaux d'établir le contact avec les prospects et de communiquer avec eux. Cependant, c'est aussi un moyen de communication assez lent et formel. Un e-mail est plus facilement associé à une négociation qu'à une conversation.
- Les réunions virtuelles apportent une touche beaucoup plus personnelle. Néanmoins, elles sont également d'une durée limitée. Les commerciaux doivent trouver un équilibre entre la négociation commerciale pure et la relation client, généralement par créneaux de 30 minutes. Organiser les emplois du temps n'est pas simple, donc les réunions ont aussi tendance à être peu nombreuses et espacées, notamment au début du cycle de négociation. Cela ne facilite pas vraiment la prise de contact.
- Le SMS est actuellement considéré comme le meilleur outil en matière de communication commerciale, car c'est rapide, pratique, et moins formel qu'un e-mail. Toutefois, les SMS sont difficiles à quantifier. Vos commerciaux sont susceptibles d'envoyer des SMS à partir d'un système GRC (gestion de la relation client), tandis que votre acheteur en enverra à partir de son téléphone. Cela crée une barrière entre votre contact et le reste de votre entreprise, d'autant que vous ne négociez jamais avec une seule personne.



## Découvrez de nouvelles façons de communiquer avec vos acheteurs

Ces outils de communication ont tous leur place dans le processus, mais ils ne sont pas suffisants pour vous aider à devenir un partenaire de confiance aux yeux de vos acheteurs. Si vous voulez vous démarquer de vos concurrents, vous pouvez commencer par changer vos méthodes de collaboration avec vos acheteurs.

De solides relations vendeur-acheteur nécessitent une très bonne collaboration avec les intervenants internes et externes. Pour devenir un conseiller de confiance, vous devez prouver votre capacité à résoudre les problèmes de l'acheteur et faire preuve d'une implication personnelle dans sa réussite.

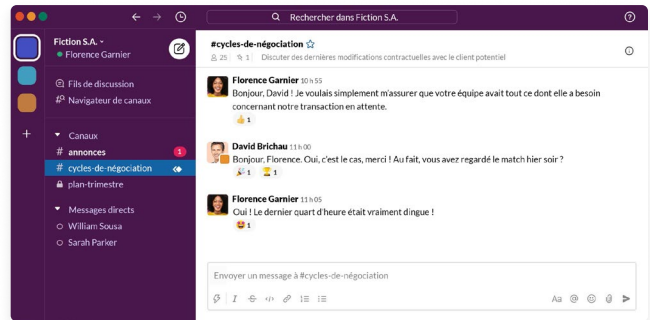
Pour établir cette confiance, vous avez besoin d'un outil qui vous permette de communiquer avec vos acheteurs et de collaborer avec eux rapidement, sans sacrifier l'aspect humain.

## Slack Connect favorise une expérience commerciale plus rapide et plus personnelle

Slack est une plateforme de messagerie par canaux sécurisée permettant aux équipes de communiquer en temps réel autour d'un thème ou d'un projet. Tous vos intervenants, les fichiers et les données essentiels de l'application sont rassemblés ici, dans une seule et même plateforme collaborative.

Avec Slack, les commerciaux peuvent communiquer de façon plus personnelle et établir rapidement des relations avec leurs acheteurs, ce qui renforce l'agilité et accélère la prise de décision des deux côtés.

**Slack Connect** vous permet d'inviter l'équipe d'un acheteur dans un canal Slack partagé et sécurisé, où vos commerciaux peuvent s'engager directement et personnellement auprès des décideurs et des principaux membres de



l'équipe de l'acheteur. Finis les e-mails égarés dans les boîtes de réception des acheteurs et les chaînes d'e-mails désordonnées pour essayer de contacter la bonne personne. Plus besoin d'attendre une réunion pour répondre à une question importante ou collaborer avec l'ensemble de l'équipe de l'acheteur.

La connexion en temps réel avec les prospects permet aux équipes commerciales qui utilisent Slack Connect d'avoir **des cycles de négociation 4 fois plus rapides**.

L'avantage de cette connexion en temps réel est valable dans les deux sens. Grâce à Slack Connect, les acheteurs peuvent communiquer à tout moment avec leur commercial, mais également avoir accès à une expertise plus vaste de l'entreprise. Un commercial peut facilement ajouter des experts internes au canal partagé pour répondre aux questions de l'acheteur rapidement.

Ce niveau d'accès à votre entreprise joue un rôle important dans l'établissement d'une relation de confiance. Lorsque vous collaborez dans Slack, votre acheteur et vous-même n'êtes pas simplement deux personnes qui essaient de mener à bien une négociation. Tous les deux, vous travaillez ensemble à la résolution d'un problème.

Pour la plateforme de paiement en ligne **Stripe**, Slack Connect est un élément clé dans la relation avec les acheteurs, de la prévente à la



signature du contrat. Normalement, au début d'une négociation, les commerciaux de Stripe se concentrent sur la communication et appliquent la « loi des 2 fois » : ils commencent par une réunion et reprennent contact une semaine plus tard.

Mais cette stratégie ne fait plus l'affaire. Beaucoup de choses peuvent changer en une semaine. Slack est davantage en phase avec le rythme du travail connecté.

« Dans les canaux Slack, le dialogue avec le prospect a lieu en temps réel, ce qui évite d'avoir à coordonner à l'avance les emplois du temps », explique Jeanne DeWitt Grosser, qui travaille chez Stripe en tant que responsable des recettes et de la croissance aux États-Unis. « Ce genre de relation, plus personnelle et durable, fidélise les clients. »

Les commerciaux sont souvent amenés à communiquer avec différents services pour clôturer une transaction. Au lieu de leur envoyer des e-mails séparés et de créer des silos, les chargés de compte et les architectes de solutions de Stripe mettent en place un canal Slack avec les principaux intervenants de leur client, tels que les développeurs, le responsable des paiements et un représentant financier.

Dans ces canaux Slack, les équipes peuvent rapidement assurer le suivi du contrat dans le détail et de toute autre question relative à ce dernier. Ces conversations transverses dans Slack sont efficaces car l'outil permet d'éviter les incompréhensions, limite le besoin d'échanger longuement au téléphone, et simplifie la coordination avec l'acheteur.

Chez **Box**, entreprise de gestion de contenu basé sur le cloud, Slack Connect remplace efficacement les e-mails et étend le système de messagerie par canaux à tous les collaborateurs qui travaillent avec l'entreprise, que ce soit en interne ou en externe.

« Vous sentez quand il y a un bon feeling dans une relation et lors d'une transaction, ce qui n'est pas vraiment perceptible par e-mail. Avant, les négociations se passaient en face à face, par SMS et par téléphone. Maintenant, vous avez Slack Connect. »

**James Dyett**

*Responsable des ventes de produits à l'international et de l'optimisation des paiements, Stripe*

« J'ai constaté qu'avec ce canal Slack ouvert, c'est comme une ligne de communication privilégiée entre nous et un client ou un prospect. Vous obtenez une bien meilleure fidélisation et une communication beaucoup plus régulière, car vous ne vous noyez pas dans des boîtes e-mail qui débordent », explique M. Wayland. Chez Box, Slack est devenu l'endroit privilégié pour la communication, avec une vitesse de réponse rapide.

En moyenne, les équipes qui utilisent Slack constatent une **diminution de 60 %** de délais de réponse aux clients. Elles organisent aussi **50 % de réunions en moins avec leurs clients**, car les deux parties peuvent collaborer de manière asynchrone.

Avec Slack Connect, **Snowflake**, entreprise de données basées sur le cloud, peut fournir aux prospects un soutien de qualité tout au long du cycle de négociation.

Une fois que les chargés de compte ont établi le contact avec un prospect, ils créent un



## Découvrez de nouvelles façons de communiquer avec vos acheteurs

canal Slack partagé et y invitent, d'une part, les membres essentiels de l'équipe de Snowflake et, d'autre part, ceux de l'équipe du client. Les chargés de compte de Snowflake se servent ensuite de ce canal pour répondre aux questions relatives à leur plateforme.

« J'ai constaté qu'avec ce canal Slack ouvert, c'est comme une ligne de communication privilégiée entre nous et un client ou un prospect. Vous obtenez une bien meilleure fidélisation et une communication beaucoup plus régulière, car vous ne vous perdez pas dans des boîtes e-mail qui débordent. »

**Mark Wayland**

*Directeur des recettes, Box*

« Si un prospect a une question, nous pouvons instantanément lui transmettre la réponse d'un ingénieur ou d'un autre membre de l'équipe. Cela nous distingue de la concurrence », explique Cedric Dageville, responsable des comptes d'entreprise chez Snowflake. « Les clients ont l'impression que nous faisons tous partie de la même équipe. »

**60 %**

de diminution des délais de réponse aux clients

**50 %**

de réunions en moins avec les clients pour un chargé de compte

Vos commerciaux travaillent déjà d'arrache-pied lorsqu'il est question d'établir des relations avec vos acheteurs : la confiance est faible, les budgets serrés, et les boîtes e-mail débordent. Slack Connect donne aux commerciaux l'outil dont ils ont besoin pour établir une relation authentique avec leurs clients, à la vitesse nécessaire pour clôturer les transactions.





# Améliorez l'expérience d'achat en donnant aux commerciaux un accès instantané à l'ensemble de l'entreprise

Selon **Salesforce**, la **majorité des acheteurs** souhaite des expériences connectées, avec une « bonne coordination des commerciaux, des membres du service client et autres, grâce au partage du contexte et des informations. » Pourtant, **plus de la moitié des clients** déclarent avoir généralement l'impression que les équipes commerciales, du service client et marketing ne font pas circuler les informations.

Cette coordination n'est pas seulement bénéfique au client : elle est essentielle à tous les niveaux, de la migration de la clientèle au développement de la confiance chez les commerciaux. Prenons un scénario on ne peut plus commun :

Chez Fiction S.A., un commercial obtient un nouveau prospect grâce à une nouvelle campagne marketing. Celle-ci présente le logiciel de Fiction S.A. comme idéal pour la gestion des ressources humaines, alors que l'équipe marketing se concentrait auparavant sur des cas d'utilisation liés aux ventes. Le prospect intègre la conversation avec des attentes bien précises basées sur cette campagne, mais l'équipe marketing n'a pas encore informé l'équipe commerciale des messages et des propositions de valeur de la campagne.

Scénario le plus favorable : Le commercial en est informé avant de contacter le prospect. Il va rechercher les informations et ressources pertinentes. Scénario le moins favorable :

Le commercial sème la confusion chez le prospect en lui présentant le mauvais cas d'utilisation.

**73 %**

des acheteurs souhaitent une expérience connectée

Source : « **State of the Connected Customer, 4e édition** », Salesforce, 2020

Mais disons qu'il surmonte ce premier faux pas. Le commercial clôture la transaction en vendant à l'acheteur la capacité de Fiction S.A. à personnaliser une certaine fonction afin que le logiciel soit mieux adapté au cas d'utilisation RH de l'acheteur.

Ensuite, le commercial transfère le compte à une équipe de mise en œuvre ou de service... qui se retrouve soudain avec un client qui attend quelque chose qu'elle ne peut pas fournir.

Maintenant, tout le monde est en porte-à-faux. Le client se méfie du commercial et, plus largement, de l'entreprise. L'équipe commerciale en veut à l'équipe marketing et à l'équipe produit de ne pas lui avoir fourni de meilleures informations. L'équipe d'assistance et l'équipe



produit en veulent à l'équipe commerciale d'avoir fixé des attentes auxquelles elles ne pouvaient pas répondre.

Le client n'est pas le seul à pâtir de ce scénario. Lorsqu'un commercial investit du temps et de l'énergie pour vendre à un acheteur quelque chose que le reste de l'entreprise ne peut pas fournir, cela sape son moral et sa confiance en soi. Au final, les négociations ralentissent et la proactivité baisse.

**54 %**

des clients déclarent avoir généralement l'impression que les équipes commerciales, du service client et marketing ne partagent pas les informations

Source : « [State of the Connected Customer, 4e édition](#) », Salesforce, 2020

Si vous voulez non seulement clôturer des transactions, mais aussi fidéliser des clients, vous devez garantir une collaboration commerciale transverse. Les commerciaux ont besoin du soutien de toute l'entreprise pour pouvoir offrir des expériences connectées à leurs acheteurs. Mais les entreprises sont limitées dans leur capacité à proposer une collaboration commerciale transverse si les ressources et les experts sont enfermés dans des silos fonctionnels avec des moyens de communication traditionnels.

Les e-mails renforcent ces barrières à la communication. Il est trop facile de perdre un e-mail contenant une demande importante ou de rater une information capitale dans un long fil de discussion. Sans parler des principaux intervenants exclus par mégarde des chaînes d'e-mails.

Lorsque tous les services sont en phase avec les négociations, votre entreprise peut offrir l'expérience connectée que vos acheteurs attendent.

Certains systèmes GRC intègrent des outils de collaboration permettant aux commerciaux d'échanger sur les contrats en cours en s'appuyant sur les dossiers des prospects. Mais ces outils peuvent créer des goulots d'étranglement, car beaucoup d'entre eux reposent sur des notifications par e-mail qui peuvent rapidement se perdre (ce qui est contreproductif). De plus, ces outils sont normalement limités à l'équipe commerciale. Les licences utilisateur limitées, par exemple, empêchent l'ensemble de l'entreprise de s'engager dans le système GRC. Les commerciaux se retrouvent confrontés aux mêmes problèmes de collaboration transverse que pour les e-mails.

Les commerciaux ont besoin d'intégrer les parties prenantes dans le cycle de négociation. Lorsque tous les services sont coordonnés lors de la transaction, votre entreprise peut offrir l'expérience connectée que vos acheteurs attendent.

## Avec Slack, les commerciaux peuvent offrir une expérience commerciale rapide et cohérente

Slack permet aux commerciaux d'avoir facilement accès aux ressources et aux intervenants de toute l'entreprise. Grâce à la plateforme, les autres équipes ont aussi une visibilité sur le processus de vente. Finis, les retards dans une transaction



## Améliorez l'expérience d'achat en donnant aux commerciaux un accès instantané à l'ensemble de l'entreprise

parce que vous attendez la réponse à un e-mail envoyé à cinq intervenants différents au sein des équipes juridique, finance et produit. Plus d'erreurs de communication sur les fonctionnalités parce qu'un ingénieur n'a jamais répondu pour clarifier les spécifications techniques.

Dans Slack, les membres de chaque équipe peuvent être ajoutés à un canal, donc personne ne rate la conversation. **Une étude menée par Troops**, une application de gestion des recettes conçue pour Slack, a montré que la majorité des entreprises commerciales qui utilisent Slack créent en interne des canaux spécifiques à chaque client et prospect. Ces canaux garantissent aux commerciaux un accès instantané à tous les intervenants internes impliqués dans une transaction, et aux intervenants une visibilité totale sur tout le processus de négociation.

L'équipe commerciale Slack crée un canal pour chaque grand compte client : **#comptes-aubonthe** et **#compte-beta**, par exemple. Si vous remontez assez loin dans l'historique d'un canal, vous trouverez les informations préalables à la transaction : taille de l'entreprise, envergure du contrat potentiel, premiers contacts. Quand on avance dans le

processus de vente, on trouve dans le canal la rédaction des contrats, les négociations avec le client et les validations de contrats.

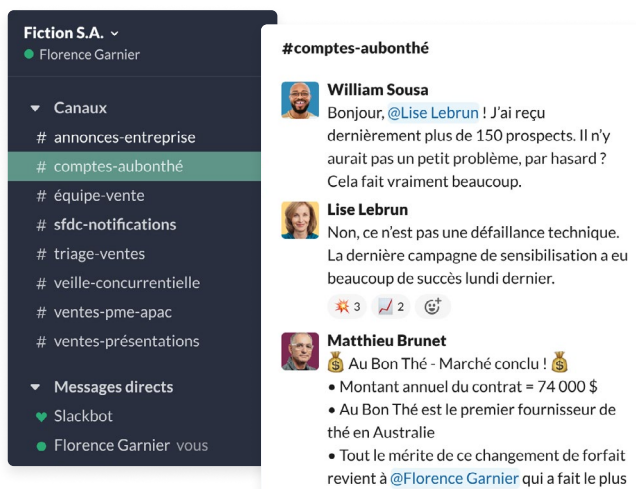
Supposons qu'une équipe de direction doive rencontrer un client, ou qu'un nouveau responsable commercial prenne le relais sur le compte. Ils peuvent rejoindre le canal du compte pour consulter l'historique de toutes les interactions avec ce client sur Slack.

Ce niveau de transparence crée une expérience interne connectée qui se traduit par une expérience client connectée. Tous les dirigeants commerciaux **interrogés dans le cadre d'une étude IDC** ont affirmé que Slack les aidait à collaborer avec des équipes extérieures au service commercial.

L'équipe de vente de la société de logiciels **Splunk** utilise Slack pour offrir à ses clients une relation client harmonieuse dans un environnement au rythme effréné.

« Une relation commerciale coordonnée est essentielle, encore plus à l'ère du numérique, et Slack nous donne les moyens de réussir pleinement », a déclaré Quentin Packard, Vice-président adjoint, développement commercial monde des nouveaux produits chez Splunk, au cours d'une session à **Slack Frontiers 2020**.

En utilisant des **fil de discussion dans les canaux Slack**, les membres de l'équipe commerciale peuvent trouver les informations dont ils ont besoin quand ils en ont besoin. Les collaborateurs peuvent, à partir de n'importe quel message, démarrer un fil de discussion afin de poser une question, ajouter du contexte ou faire des commentaires, sans jamais interrompre le flux d'une conversation. Par exemple, si un commercial doit vérifier un détail auprès d'un collègue de l'équipe marketing, il peut rapidement trouver l'information dont il a besoin dans un fil de discussion.





« Slack simplifie l'apprentissage, car vous pouvez contacter un membre de l'équipe marketing aussi facilement qu'un membre de votre propre équipe commerciale. Puisque tout le monde dans l'entreprise est sur Slack, la plateforme ne crée pas de frontières », explique Linda Page, Vice-présidente adjointe, déploiement sur le terrain à l'échelle internationale chez Splunk.

« Slack simplifie l'apprentissage, car vous pouvez contacter un membre de l'équipe marketing aussi facilement qu'un membre de votre propre équipe commerciale. Puisque tout le monde dans l'entreprise est sur Slack, la plateforme ne crée pas de frontières. »

**Linda Page**

Vice-présidente adjointe, déploiement sur le terrain à l'échelle internationale chez Splunk

La collaboration est une compétence essentielle pour les membres de l'équipe de vente de **Lyft Business**, une plateforme de covoiturage et de transport. Pour trouver de nouveaux clients, les commerciaux travaillent en étroite collaboration avec les services marketing et informatique.

Avant Slack, l'équipe de vente de Lyft n'avait pas d'endroit partagé pour travailler à la création d'une offre personnalisée pour les clients importants. Pour ses membres, il est important de pouvoir travailler de manière transverse et de comprendre quelles équipes peuvent être mises à contribution pour créer un ensemble complet de partenariats pour les clients.

« Avec les canaux et les groupes dans Slack, **nous pouvons découvrir ce que les autres font et accélérer notre cadence de travail** », explique Tyler Lefebber, responsable des partenariats de voyage chez Lyft.

Il n'y a pas que Lyft Business qui assiste à une accélération des négociations lorsque des équipes transverses sont réunies dans Slack. En moyenne, une équipe de vente qui utilise Slack constate un **cycle général de vente 13 % plus rapide** et 16 % de réduction du délai d'émission d'une offre.

Dans le monde très rapide d'aujourd'hui, vos commerciaux ont besoin d'outils leur permettant de mobiliser rapidement les forces et les connaissances de toute votre entreprise. Slack leur permet de rester connectés, ce qui leur donne les moyens de clôturer des transactions et de construire des relations épanouies et durables avec leurs clients.

En moyenne, une équipe commerciale qui utilise Slack constate un cycle général de vente 13 % plus rapide et 16 % de réduction du délai d'émission d'une offre.

Source : « **La valeur ajoutée de Slack** », IDC, 2017



# Donnez aux commerciaux les moyens d'être le plus efficace possible

Comme nous l'avons vu, les commerciaux doivent travailler en étroite collaboration avec les prospects et les équipes internes afin d'offrir une excellente expérience commerciale. Le souci, c'est que beaucoup de commerciaux n'ont tout simplement pas le temps ni les compétences nécessaires pour investir réellement dans ces partenariats internes et externes.

**Salesforce a constaté** que les commerciaux **ne consacrent que 34 % de leur temps à la pure relation client**. Les deux autres tiers de leur temps sont réservés aux tâches administratives (création de devis, obtention d'approbations, entrée manuelle d'informations sur les clients, etc.). Selon Salesforce, parmi les cinq points sur lesquels les commerciaux déclarent passer trop de temps, on retrouve les tâches administratives telles que la gestion des e-mails, la recherche de la bonne personne à contacter et l'enregistrement d'informations.

Ces tâches entravent le travail à forte valeur ajoutée des commerciaux, à savoir la prospection de clients. Ils n'ont que peu de temps pour étudier la concurrence, approfondir les besoins d'un prospect et se renseigner sur la solution actuelle de ce dernier.

Le temps n'est qu'un aspect de la productivité, les compétences représentent l'autre élément. **L'un des moyens les plus efficaces** de développer les

compétences des salariés est de les former sur le terrain. Mais les commerciaux ratent souvent les opportunités de se former en temps réel car ils manquent de visibilité sur les activités quotidiennes de leur équipe.

Lorsque les échanges commerciaux internes et externes se limitent à quelques boîtes e-mails, il est difficile pour les commerciaux d'avoir une perspective extérieure. Ils sont souvent coincés entre la nécessité de faire avancer rapidement une discussion et celle d'obtenir les informations qui pourraient les aider à mieux faire leur travail.

À cause de ces silos de communication, notre nouveau mode de fonctionnement à distance rend la formation sur le terrain plus exigeante qu'auparavant. Les responsables ne peuvent aller au bureau pour prêter main-forte au service commercial ou aller voir directement un collaborateur à son poste pour une formation en temps réel. Les opportunités d'amélioration passent trop souvent entre les mailles du filet.

Les meilleurs commerciaux consacrent la majeure partie de leur temps à des tâches à forte valeur ajoutée et développent constamment leurs compétences. Si vous voulez une équipe commerciale plus efficace, vous devez donc créer les conditions favorables à l'émergence de ces profils.



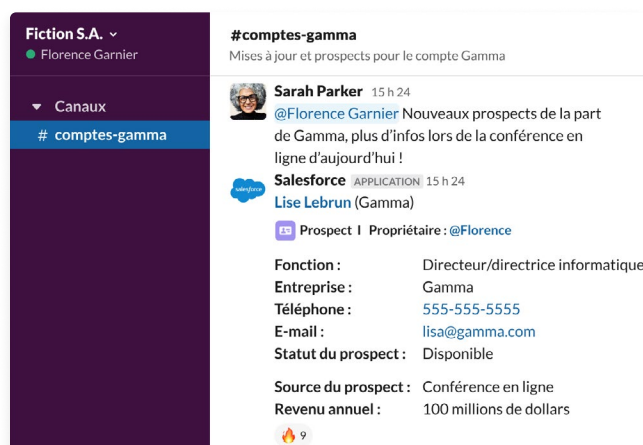


## Slack contribue à rendre vos commerciaux plus performants

Slack vous aide à optimiser le potentiel de votre équipe commerciale en renforçant sa transparence et en augmentant la vitesse de collaboration. Notre plateforme permet aux responsables commerciaux d'augmenter la productivité, d'intégrer plus rapidement de nouveaux commerciaux, et donc de renforcer les compétences de votre équipe.

Slack offre une plateforme centrale où les commerciaux peuvent utiliser tous les outils principaux dont ils ont besoin au quotidien. Plus besoin de faire des allers-retours entre la boîte de réception, le système GRC et autres pour mettre à jour un dossier client. Slack s'intègre à des milliers d'outils de vente usuels. Les équipes commerciales peuvent ainsi enregistrer les activités essentielles des clients directement depuis Slack, ou mettre à jour les phases de négociation à tout moment.

Slack s'intègre à des systèmes GRC bien connus tels que **Salesforce** et **HubSpot**, ainsi qu'à d'autres outils indispensables comme **DocuSign** et **Highspot**. Nos intégrations dans la **liste des applications Slack** aident les commerciaux à gérer les notifications en temps réel et à avoir accès aux données dont ils ont besoin, le tout sans jamais quitter Slack.



Les commerciaux de **Lyft Business** utilisent **Troops**, une intégration qui connecte Salesforce à Slack afin de mettre à jour les étapes de chaque transaction ainsi que leur tableau de bord directement dans Slack. Cela présente deux avantages : un commercial n'a pas à mettre à jour chaque transaction dans Salesforce, et les principaux intervenants ont une meilleure visibilité sur le processus de vente.

« Nous passons plus de temps à prospecter et moins de temps à mettre à jour les transactions dans Salesforce. » « Cela ne fait aucun doute : les commerciaux trouvent plus d'opportunités et finalisent les négociations plus rapidement. »

En fin de compte, l'intégration de logiciels augmente le temps que passent les commerciaux avec leurs clients. C'est un indicateur de réussite essentiel, qui a un impact positif sur d'autres indicateurs clés de performance.

Chez **HubSpot**, la clé pour aider les équipes commerciales à renforcer leur productivité et à clôturer des transactions, c'est de s'assurer qu'elles ont les bonnes informations à disposition. Comme toutes les communications internes pour les équipes commerciales sont dans Slack, des intégrations avec **Gong** et **Google Drive** permettent d'accéder facilement aux conversations et aux informations utiles, ainsi qu'au contenu à partager avec les clients.

« Si vous pouvez optimiser le temps passé avec les clients et prioriser en parallèle les activités, alors chaque minute devrait faire augmenter progressivement le rendement », affirme Yamini Rangan, directrice du service client chez HubSpot, à **Slack Frontiers 2020**.

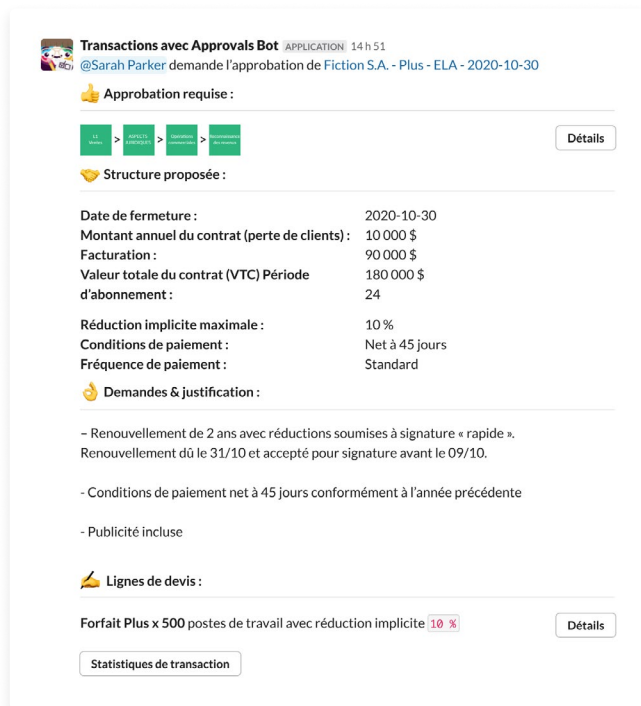
Le véritable pouvoir des intégrations est lié à l'automatisation. Avec le **générateur de flux de travail** de Slack, vous pouvez créer des robots qui allègent vos commerciaux de leurs tâches administratives, et ce sans qu'il y ait besoin de

## Donnez aux commerciaux les moyens d'être le plus efficace possible

ressources de développement. Automatisez les flux de travail entre plusieurs outils pour créer tout ce que vous voulez, des tableaux de bord de compte personnalisés aux notifications, en passant par les processus de validation, le tout accessible en quelques clics par l'utilisateur.

L'équipe de vente de Slack utilise elle-même un flux de travail personnalisé appelé **Approvals Bot** pour standardiser, automatiser et rationaliser dans son ensemble le cycle de validation des transactions. Ce flux de travail rassemble tous les valideurs concernés dans un canal Slack spécifique. Le bot publie automatiquement un message qui décrit la structure de la transaction, les demandes non standard et la justification de leur octroi, ainsi que les lignes de devis pertinentes avec les informations de Salesforce.

Tous les échanges qui concernent les validations se déroulent dans le canal Slack, et la demande de validation initiale est automatiquement mise à jour avec des émojis personnalisés pour indiquer sa progression.



**Transactions avec Approvals Bot** APPLICATION 14 h 51  
@Sarah Parker demande l'approbation de Fiction S.A. - Plus - ELA - 2020-10-30

👍 Approbation requise :

👉 Structure proposée :

Date de fermeture :	2020-10-30
Montant annuel du contrat (perte de clients) :	10 000 \$
Facturation :	90 000 \$
Valeur totale du contrat (VTC) Période d'abonnement :	180 000 \$ 24
Réduction implicite maximale :	10 %
Conditions de paiement :	Net à 45 jours
Fréquence de paiement :	Standard

👉 Demandes & justification :

- Renouvellement de 2 ans avec réductions soumises à signature « rapide », Renouvellement dû le 31/10 et accepté pour signature avant le 09/10.
- Conditions de paiement net à 45 jours conformément à l'année précédente
- Publicité incluse

👉 Lignes de devis :

Forfait Plus x 500 postes de travail avec réduction implicite 10 %

Statistiques de transaction

Grâce à ce flux de travail personnalisé, plus de 80 % de nos transactions sont validées directement dans Slack, et non plus dans Salesforce. Approvals Bot a **accéléré de 70 % nos cycles de négociation**. Les modèles proposés par l'application et l'automatisation elle-même ont permis de faire gagner des centaines d'heures à nos équipes commerciales.

« Ces applications et automatisations Slack produisent les meilleurs résultats quand les commerciaux sont en contact avec les clients », a déclaré M. Wayland à **Slack Frontiers**. Cela coïncide avec ce que d'autres entreprises constatent également : **87 % des utilisateurs de Slack** affirment que la plateforme les rend plus productifs.

**87 %**

des utilisateurs affirment que Slack les rend plus productifs

Source : « The future of Work Study », Slack, 2018

Quand il s'agit de renforcer les compétences des commerciaux, la collaboration est cruciale : aucun responsable commercial ne peut saisir chaque opportunité de formation sur le moment. Slack crée un environnement où les équipes peuvent partager de façon proactive les leçons tirées de chaque transaction, qu'elles soient bonnes ou mauvaises, et rendre les bonnes pratiques et les stratégies accessibles à tous, même sur les marchés transverses. Cette simplification des méthodes permet aux collaborateurs de se former et d'apprendre les uns des autres.

L'équipe commerciale de la plateforme de service client **Zendesk** exploite plusieurs canaux dédiés pour encourager ce genre d'environnement.



## Donnez aux commerciaux les moyens d'être le plus efficace possible

De même, lorsqu'un gros contrat est signé, une annonce est publiée sur **#recettes-à-succès**, où tous les collègues peuvent se féliciter et partager les stratégies les plus efficaces. Dans **#questions-contrats**, l'équipe des opérations de revenus répond aux questions d'ordre financier, tandis que les collaborateurs peuvent échanger sur **#clients-intéressants** à propos des cas d'utilisation intéressants et des mises en œuvre les plus réussies.

Grâce à une plus grande transparence, **86 % des équipes commerciales** déclarent trouver plus simple de partager des enseignements clés avec Slack plutôt qu'avec d'autres outils. Avec Slack, la méthode de travail évidente est la collaboration. C'est du gagnant-gagnant.



Florence Garnier 14 h 36

💰 Au Bon Thé - Marché conclu ! 💰

- Montant annuel du contrat : 900 000 \$
- Conditions de paiement : net à 60 jours
- Au Bon Thé est un fournisseur de thé basé à Seattle possédant plus de 80 boutiques indépendantes. 🍵
- Contact commercial : Lise Lebrun
- Enfin, un grand merci à @David Brichau qui m'a épaulée pendant ces négociations difficiles.

👍 2 😊 1 🙌 1 🎉

Cet environnement de transparence et de collaboration facilite également l'intégration des nouveaux salariés et le passage de relais sur les budgets. Slack centralise les informations sur les meilleures pratiques, les processus et la relation client.

En intégrant ces informations dans les canaux Slack, les nouveaux salariés et les commerciaux qui arrivent sur un budget peuvent rapidement se familiariser avec le cycle de vente et renforcer leur crédibilité auprès des clients dès le début. Plus besoin de demander des documents à vos collègues ou de passer en revue des chaînes d'e-mails transférés : tout ce que les commerciaux ont besoin de savoir sur leur équipe et leurs comptes est à portée de clic.

Grâce à cet accès instantané, les équipes qui utilisent Slack **atteignent la pleine productivité 24 % plus rapidement**.

Les équipes qui utilisent Slack constatent une intégration plus rapide de 24 % et atteignent la pleine productivité à une vitesse accrue de 24 %.

**Splunk** utilise Slack pour faciliter l'intégration. Les canaux Slack sont consultables, il est donc facile pour les nouveaux membres de Splunk de trouver les messages, les fichiers, les canaux et les personnes dont ils ont besoin pour se mettre au diapason.

« Si vous êtes nouveau dans l'équipe Splunk, c'est très important de vous connecter aux ressources partagées dans Slack – historique des connaissances et partenaires transverses », affirme Mme Page. « **Collaborer avec les bons canaux Slack peut réellement accélérer la période de formation.** Nous ajoutons de nouveaux collaborateurs dans les canaux Slack afin qu'ils puissent poser des questions, prendre connaissance de celles de leurs collègues et se connecter à l'écosystème, tout simplement. »

Pour augmenter leur productivité, les commerciaux doivent prioriser les tâches à forte valeur ajoutée et développer les compétences nécessaires pour travailler de façon plus efficace. Avec Slack, les équipes de vente peuvent progresser sur tous les fronts. Les commerciaux peuvent déléguer des tâches administratives aux bots et apprendre rapidement auprès d'experts internes afin d'agir vite et de clôturer les transactions.





# La collaboration est la nouvelle technique commerciale, et cela commence avec vos équipes

La nouvelle norme commerciale dépend plus que jamais des solutions et des relations. Slack vous donne les outils dont vous avez besoin pour créer un environnement où les commerciaux peuvent se focaliser sur les relations avec les prospects plutôt que de perdre leur énergie dans des tâches administratives et de coordination.

« La collaboration, c'est la nouvelle technique commerciale », déclare Mme Rangan. « Dans Slack, vous êtes en mesure de contacter vos clients et de leur faciliter la vie, même à distance. »

Le contact humain est rare de nos jours. Faites-en un avantage concurrentiel avec Slack.

Pour en savoir plus sur la façon dont Slack peut aider votre entreprise à améliorer l'efficacité de vos commerciaux et de vos relations commerciales, [contactez notre équipe commerciale](#).



## À propos de Slack

Slack rend le travail plus simple, plus agréable et plus efficace. Slack est une plateforme de messagerie par canaux qui permet aux entreprises de rassembler les personnes, les informations et les outils nécessaires à la réalisation de leurs projets.

Dans le monde entier, au sein des grandes multinationales comme dans les PME, des millions de personnes utilisent Slack pour gérer les flux de communication de leurs équipes, unifier leurs systèmes et mener à bien les projets de leur entreprise.



Les informations précédentes ne sont présentées qu'à titre indicatif. Elles ne sauraient en aucun cas constituer un engagement de notre part. Merci de ne pas vous baser sur ces informations pour prendre des décisions d'achat. Le développement, la mise à disposition et le calendrier des produits, des fonctions et des fonctionnalités restent à la seule discrétion de Slack et peuvent faire l'objet de modifications.