



RAPPORT D'ÉTUDES

Le rapport d'études sur la valeur ajoutée de l'enablement en 2023



SOMMAIRE

Introduction	3
Résumé	4
Méthodologie et données démographiques	5
La valeur ajoutée de la technologie d'enablement concernant l'efficacité du go to market	6
La valeur ajoutée des technologies d'enablement pour la formation des employés	10
La valeur ajoutée des technologies d'enablement pour attirer et retenir les talents	12
Les entreprises admettent avoir besoin d'une technologie d'enablement	14
Conclusion	17
À propos de Seismic	18



INTRODUCTION



Compte tenu du climat tourmenté actuel, il n'est pas étonnant que les entreprises se mobilisent afin de maximiser l'efficacité opérationnelle tout en minimisant les coûts.

Naturellement, beaucoup d'entre elles vont réévaluer et reconsidérer leurs investissements technologiques en conséquence. L'ironie ici est qu'une grande partie d'entre elles ont accumulé une dette technique importante. En effet, depuis trop longtemps elles ont opté pour une série de solutions technologiques à court terme incongrues et souvent incompatibles qui sont maintenant trop profondément ancrées pour être simplement supprimées ou remplacées ; et cette dette technique entrave l'agilité dont elles ont besoin pour rester compétitives sur le marché agité et imprévisible d'aujourd'hui.

La technologie d'enablement peut réduire considérablement cette dette technique car, au lieu d'être un ajout de plus à la pile technologique d'une

entreprise, elle constitue en fait un investissement dans l'unification de celle-ci. Grâce à l'intégration avec d'autres logiciels, la technologie d'enablement rationalise et élimine de nombreuses tâches manuelles et peut faciliter une plus grande adoption des composants sous-exploités de la pile technologique, mettant à portée de main le retour sur investissement attendu de longue date.

La technologie d'enablement optimise également le fonctionnement de manière plus large en mettant de l'huile dans le moteur go to market (GTM) et en stimulant la croissance et l'efficacité des employés, ce qui se traduit par de meilleures expériences pour les acheteurs, des volumes de transactions plus importants, des cycles de vente plus courts et des taux de réussite et de fidélisation des équipes plus élevés.

Non seulement la technologie d'enablement est la dernière chose que les entreprises devraient



Qu'est-ce que la technologie d'enablement?

Dans le cadre de cette étude, la technologie d'enablement est définie comme une technologie qui réduit la charge de travail des professionnels de la vente et du customer success, rationalise leur workflow et fournit aux équipes des informations précieuses pour améliorer leurs performances et augmenter le chiffre d'affaires qu'elles génèrent.

La technologie d'enablement comprend de multiples fonctionnalités et solutions, notamment la gestion et l'automatisation du contenu commercial, la formation et le coaching, l'interaction avec l'acheteur, la stratégie et la planification, ainsi que l'analyse et l'intelligence de marché.

abandonner en période d'incertitude économique, mais c'est surtout une solution qu'elles devraient adopter avec empressement. D'ailleurs, comme le montre cette étude, beaucoup le font.

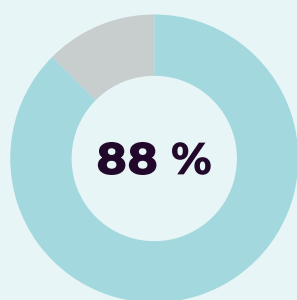
RÉSUMÉ

Cette étude a porté sur plus de 1 200 professionnels de la vente, de l'enablement et du customer success occupant des postes de direction et de gestion d'équipe en Europe et aux États-Unis. Elle révèle que la technologie d'enablement est extrêmement populaire

puisque **82 %** des personnes interrogées ont déclaré l'utiliser à titre professionnel.

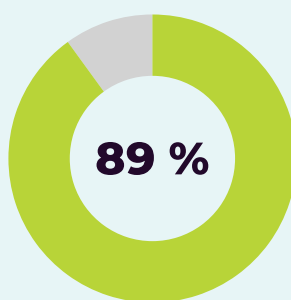
Parmi ceux qui affirment que cette technologie facilite leur travail,

Parmi ces 99 %,



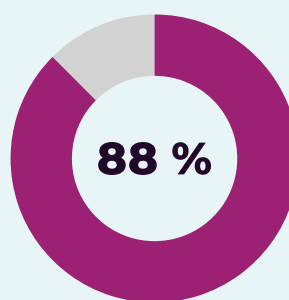
disent que cela les rend plus productifs.

(US = 84 %; UK = 94 %;
FR = 93 %; ALL = 91 %)



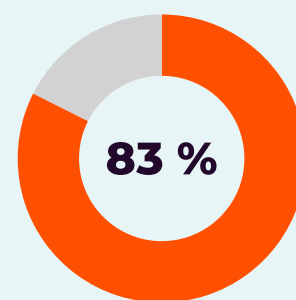
déclarent que cela améliore leur confiance.

(US = 88 %; UK = 83 %;
FR = 88 %; ALL = 95 %)



assurent qu'elle permet d'obtenir de meilleurs résultats.

(US = 91 %; UK = 92 %;
FR = 91 %; ALL = 91 %)



estiment que cela leur permet d'offrir une meilleure expérience client.

(US = 78 %; UK = 89 %;
FR = 91 %; ALL = 88 %)

(US = Etats-Unis ; UK = Royaume-Uni ; FR = France ; ALL = Allemagne)

Ces réponses ne sont pas surprenantes car elles mettent en évidence une variété de résultats que les entreprises espèrent atteindre en premier lieu en adoptant la technologie d'enablement, à savoir :

- **Une organisation GTM performante**, notamment en ce qui concerne les gains de temps et la productivité globale ;
- **Un onboarding et un apprentissage efficaces**, afin que les employés puissent se mettre rapidement au travail et gagner en confiance ; et
- **Attirer et retenir les talents** en cultivant la satisfaction au travail et en soutenant le moral des équipes ainsi que leurs aspirations professionnelles.

Bien entendu, ces résultats sont interdépendants les uns des autres de diverses manières. Par exemple, plus un conseiller de clientèle dispose de temps, plus il lui est facile de prendre le temps de se former, ce qui renforce le potentiel de ses activités génératrices de revenus et, par conséquent, le moral et le sentiment d'appartenance à son entreprise. Et, bien entendu, des employés plus productifs, informés et motivés font des clients plus heureux et plus enclins à acheter.

Selon les personnes interrogées dans le cadre de cette étude, la valeur apportée par les technologies d'enablement est inestimable, point final. La petite minorité qui n'en dispose pas regrette de ne pas en avoir, et la grande majorité de ceux qui en disposent regrettent de ne pas en avoir plus.

MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ENQUÊTE AUX ÉTATS-UNIS

ENQUÊTE EN EUROPE

Nombre total des personnes interrogées	610 (58 % d'hommes ; 42 % de femmes)	618 (53 % d'hommes ; 47 % de femmes)
Représentation géographique	46 des 50 états américains (le Delaware, Hawaï, le New Hampshire et le Vermont ne sont pas représentés)	Royaume-Uni (33 %) ; France (33 %) ; Allemagne (34%)
Activité des personnes interrogées	Employés à temps plein en tant que manager ou directeur d'une équipe de vente, enablement ou customer success	Employés à temps plein en tant que manager ou directeur d'une équipe de vente, enablement ou customer success
Âge moyen des personnes interrogées	37 ans	40 ans
Confiance	Étude menée avec un niveau de confiance de 95 % (+/- 4 % de marge d'erreur)	Étude menée avec un niveau de confiance de 95 % (+/- 4 % de marge d'erreur)
Période d'étude	du 2 au 8 janvier 2023	du 12 au 23 janvier 2023



La valeur ajoutée de la technologie d'enablement concernant l'efficacité du go to market

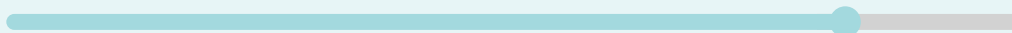
Un élément clé de l'efficacité est le gain de temps. Et, bien sûr, plus on gagne de temps sur la réalisation de tâches à faible valeur ajoutée, plus on a de temps pour être productif dans d'autres aspects de son travail. Les personnes interrogées qui utilisent la technologie d'enablement reconnaissent dans leur majorité, et dans certains cas massivement, qu'elle leur permet de

libérer du temps pour se concentrer sur une variété d'activités à forte valeur ajoutée qui, autrement, ne recevraient pas l'attention qu'elles méritent. Pour n'en citer que quelques-unes, on parle ici d'activités telles que de développer la relation avec les prospects et les clients existants, de réaliser des présentations et des démonstrations, et de conclure des ventes.



Les sondés estiment que les technologies d'enablement leurs permettent d'économiser **13 heures** par semaine en moyenne.

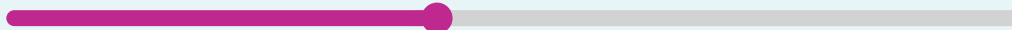
83 % déclarent que cela leur permet de libérer du temps pour se concentrer sur les activités génératrices de revenus.



51 % disent qu'ils gagnent du temps dans la recherche d'indicateurs pour la planification et les prévisions.



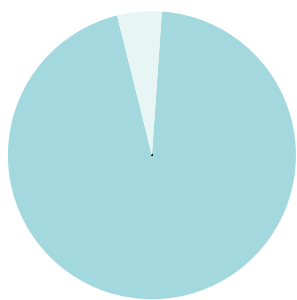
44 % affirment que cela leur fait gagner du temps pour répondre aux demandes ou combler les manques en matière de formation.



54 % assurent que cela leur fait gagner du temps pour trouver des informations pertinentes.



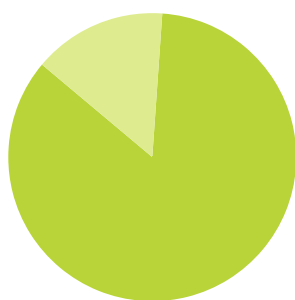
L'importance d'un accès rapide à l'information et au contenu est universellement reconnue. Parmi les personnes interrogées qui déclarent que les technologies d'enablement leur permettent de gagner du temps dans la recherche d'informations et de contenu, la grande majorité d'entre elles expliquent que cet accès rapide les rend plus efficaces et confiants dans leur travail.



97 %

disent qu'un accès rapide à l'information et au contenu les aide à s'adresser aux clients d'une manière plus pertinente.

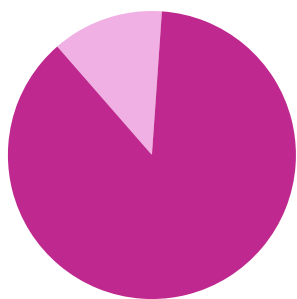
(US = 97 %; UK = 97 %; FR = 97 %; ALL = 96 %)



85 %

affirment qu'un accès rapide à l'information et au contenu les aide à trouver rapidement la réponse dont ils avaient besoin.

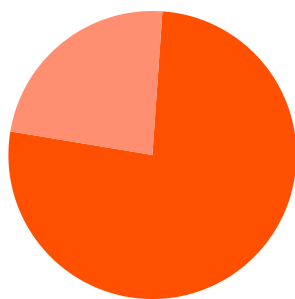
(US = 85 %; UK = 84 %; FR = 89 %; ALL = 85 %)



87 %

déclarent qu'un accès rapide aux informations et au contenu les aide à préparer les rendez-vous et les présentations clients.

(US = 81 %; UK = 94 %; FR = 94 %; ALL = 97 %)



76 %

disent que l'accès rapide à l'information et au contenu leur permet de gagner en confiance.

(US = 68 %; UK = 95 %; FR = 82 %; ALL = 78 %)



L'écart de confiance entre les générations

Il est intéressant de noter qu'aux États-Unis les personnes interrogées faisant partie des Millenials sont **26 % plus susceptibles** que ceux de la génération Z de dire que l'accès rapide à l'information et au contenu leur permet de gagner en confiance. Et celles de la génération X sont 16 % plus susceptibles que celles de la génération Z d'affirmer cela.

Les membres de la génération Z sont également **16 % moins susceptibles** que ceux de la génération X de dire que le fait d'avoir un accès rapide à l'information et au contenu les aide à se préparer aux rendez-vous et aux présentations clients. Cette constatation peut être liée au problème de confiance qui semble toucher la génération Z aux États-Unis.

Par ailleurs, les sondés qui n'utilisent pas la technologie d'enablement font état d'une perte de temps et d'une baisse de productivité, notamment en ce qui concerne leur incapacité à accéder au contenu dont ils ont besoin quand ils en ont besoin.



Les personnes interrogées qui ne disposent pas de technologies d'enablement passent en moyenne **10 heures** par semaine à rechercher, comparer ou relire du contenu.



97 %

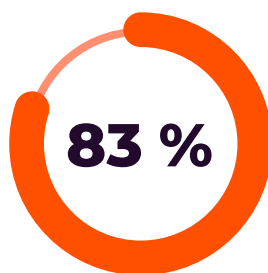
de ceux qui n'ont pas accès au bon contenu lorsqu'ils en ont besoin déclarent qu'ils doivent souvent ou parfois **aller à la recherche du contenu.**



des personnes qui n'ont pas accès au bon contenu lorsqu'elles en ont besoin disent qu'elles se retrouvent souvent ou parfois à **comparer les différentes versions d'un même contenu.**

90 %

de ceux qui n'ont pas accès au bon contenu lorsqu'ils en ont besoin affirment qu'ils se retrouvent à **relire du contenu,** souvent ou parfois.

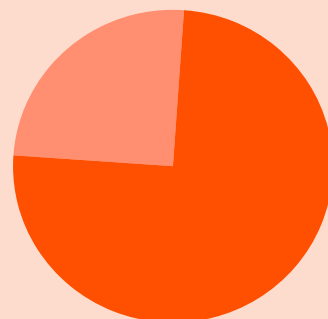


disent qu'ils sont souvent ou parfois incapables de trouver le contenu dont ils ont besoin lorsqu'ils interagissent avec des prospects ou des clients.

Et ils précisent une variété de tâches importantes qui pâtissent du temps consacré à ces processus manuels.

77 %

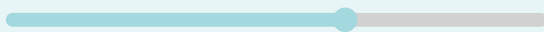
déclarent que ce temps pourrait être consacré à des actions permettant de d'atteindre les objectifs de leur équipe.



74 % affirment que ce temps pourrait être consacré à la formation et au coaching.



De plus, ces tâches laborieuses, telles que la recherche de contenu ou la comparaison des versions et leur révision, ont un impact négatif sur l'expérience du client, même si l'ampleur de cet impact sur les personnes interrogées est très différente selon qu'elles soient américaines ou européennes ; les Américains étant les plus affectés.



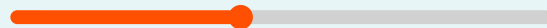
63 % déclarent que le contenu qu'elles utilisent au travail **n'est pas suffisamment personnalisable.**



51 % disent **avoir été gênés lors d'un appel client** car elles avaient du mal à trouver un contenu ou une information.



54 % affirment que le contenu qu'elles utilisent **n'est pas facilement accessible.**



43 % déclarent que le contenu à leur disposition **n'est pas conforme à l'image de marque.**



42 % disent que le contenu qu'ils utilisent **n'est pas en phase avec les usages de leurs clients.**



41 % précisent que le contenu qu'ils utilisent **n'est pas adapté aux secteurs d'activité de leurs clients.**

La valeur ajoutée des technologies d'enablement pour la formation des employés

Les possibilités d'apprentissage ne sont pas seulement importantes pour s'assurer que les employés sont efficaces dans ce qu'ils font ; elles influencent également l'opinion qu'ont les employés de leur travail, de leur organisation et leur décision de rester ou non dans ces organisations. Une solution d'enablement complète doit offrir une plateforme d'apprentissage intégrée qui encourage la formation continue.

Cette démarche commence avec l'onboarding, et les sondés reconnaissent massivement son importance.



97 % reconnaissent qu'un mauvais onboarding perturbe le fonctionnement de l'entreprise.



83 % déclarent que le processus d'intégration de leur entreprise ne forme pas les nouveaux employés assez rapidement pour éviter des perturbations du workflow.

En ce qui concerne l'apprentissage qui intervient après l'onboarding, une proportion étonnante de personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise n'offrait aucune expérience de ce type.



46 % déclarent que leur entreprise ne propose pas de formation au-delà du processus d'onboarding



40 % assurent que leur entreprise n'offre pas de possibilité de montée en compétences.



45 % affirment que leur entreprise ne propose pas de coaching.

Pourtant, une grande majorité reconnaît la valeur de ces expériences d'apprentissage :



88 % déclarent qu'un programme de formation, d'accompagnement ou de montée en compétences les aiderait à atteindre leurs objectifs.



84 % disent qu'un programme de formation, d'accompagnement ou de montée en compétences plus intensif les aiderait à conclure davantage d'affaires.



79 % déclarent qu'un programme de formation, d'accompagnement ou de montée en compétences plus poussé les aiderait à fournir un meilleur service à la clientèle.

Et la technologie d'enablement ne fait que favoriser cet apprentissage grâce à l'accès rapide au contenu lié à la formation et au coaching qu'elle offre. Une fois de

plus, l'importance d'un accès rapide à l'information est universellement appréciée et a un impact significatif sur la qualité de l'expérience client.



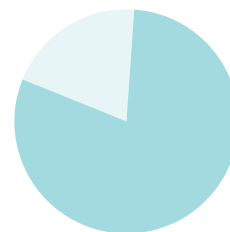
85 % affirment que le fait d'avoir un accès rapide au contenu lié à la formation et au coaching les aide à se préparer aux présentations clients.

(US = 80 % ; UK = 89 % ; FR = 94 % ; ALL = 92 %)



85 % déclarent que le fait d'avoir un accès rapide au contenu lié à la formation et au coaching leur permet de parler aux clients avec plus de justesse.

(US = 79 % ; UK = 90 % ; FR = 92 % ; ALL = 95 %)

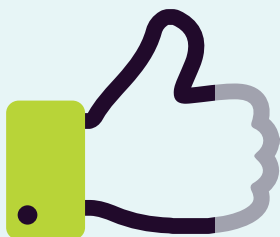


80 % assurent que le fait d'avoir un accès rapide au contenu lié à la formation et au coaching leur permet d'être sûrs d'eux.

(US = 76 % ; UK = 85 % ; FR = 86 % ; ALL = 79 %)

Comme nous l'avons mentionné précédemment, et comme le montre le graphique ci-dessous, les performances d'un employé dans son travail sont, sans surprise, liées à sa satisfaction professionnelle et à sa volonté de rester à long terme chez son employeur. En fait, la grande majorité des personnes interrogées aux États-

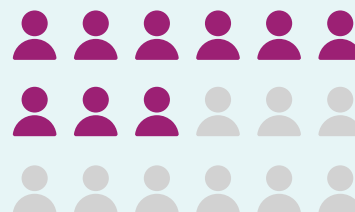
Unis déclarent qu'elles iraient jusqu'à quitter leur emploi en raison d'un manque de possibilités d'apprentissage. Le fait que les sondés européens n'aillent généralement pas aussi loin peut être une illustration du fait que l'enablement est encore un marché en développement en Europe.



80 % affirment que des programmes de montée en compétences, de formation et de coaching les aideraient à se sentir plus satisfaits de leur travail.



79 % déclarent que des programmes de montée en compétences, de formation et de coaching les aideraient à progresser dans leur carrière.



50 % envisagent de quitter leur entreprise en raison d'un manque de formation, mais **72 %** de ceux qui affirment cela se trouvent aux États-Unis.



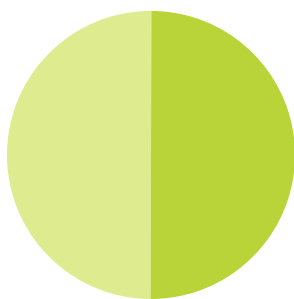
La valeur ajoutée des technologies d'enablement pour attirer et retenir les talents

Comme pour les possibilités d'apprentissage, environ la moitié des personnes interrogées déclarent que la technologie d'enablement est une condition préalable au choix d'un employeur.

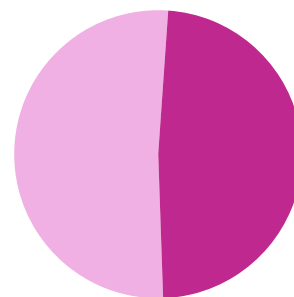
Cependant, une fois encore, la majorité de ceux-ci se trouvent aux États-Unis. En fait, la plupart des Américains disent qu'ils n'envisageraient même pas de travailler pour un employeur qui ne dispose pas d'une technologie d'enablement. Néanmoins, une forte majorité des sondés aux États-Unis comme en Europe estiment que la technologie d'enablement est une priorité lors de la recherche d'un emploi.



84 % reconnaissent que les programmes internes d'accompagnement et les possibilités de développement des compétences sont une priorité lors de la recherche d'un emploi.



51 % envisagent actuellement de quitter leur entreprise en raison d'un manque d'outils pour accompagner leur réussite. Cependant, la grande majorité de ces derniers (73 %) se trouvent aux États-Unis.



48 % disent qu'ils ne travailleraient même pas pour une entreprise qui n'utilise pas d'outils d'enablement, la majorité (59%) de ceux-ci se trouvant aux États-Unis.

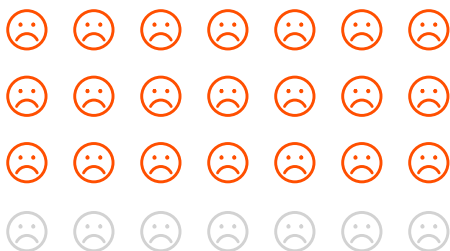
Et les personnes interrogées invoquent de solides raisons pour justifier leur position. Ceux qui ne disposent pas d'une technologie d'enablement affirment que le fait de ne pas pouvoir trouver le contenu dont ils ont besoin au moment où ils en ont

besoin a un impact majeur sur leur épanouissement professionnel. Une grande majorité des personnes interrogées aux États-Unis ont déclaré que ce problème a un impact majeur sur leurs revenus, ce qui n'est pas aussi fréquent chez leurs homologues européens.



Les plus jeunes des personnes sondées sont plus susceptibles de démissionner en raison du manque de technologie d'accompagnement

Cette étude a révélé un autre écart intéressant entre les générations aux États-Unis. La génération Z est 34 % plus susceptible que la génération X de déclarer qu'elle quitterait son entreprise en raison d'un manque d'outils pour faciliter sa réussite.



75 % de ceux qui n'ont pas accès au bon contenu lorsqu'ils en ont besoin disent que le fait de consacrer du temps à des activités non rémunératrices affecte leur moral.



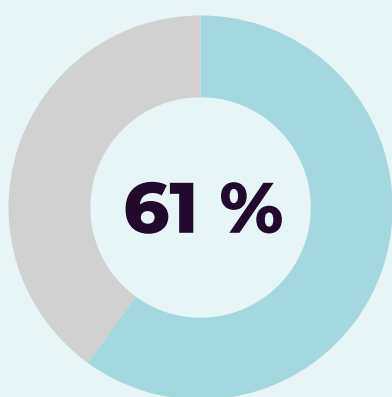
43 % de ceux qui n'ont pas accès au bon contenu lorsqu'ils en ont besoin affirment que le temps consacré à des activités non rémunératrices affecte leurs revenus.

(US = 67 % ; Europe = 34 %)

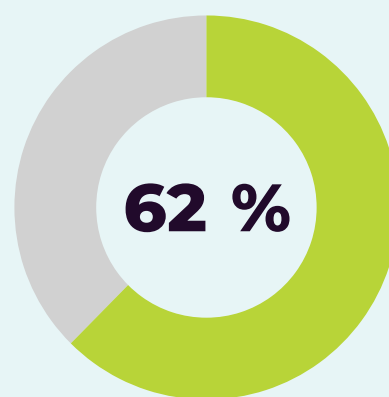
Les entreprises admettent avoir besoin d'une technologie d'enablement

85 %

des sondés affirment que leur société prévoit d'augmenter ses investissements dans les technologies d'enablement en 2023.



disent que tester de nouveaux outils d'enablement est une priorité pour leur entreprise en 2023.

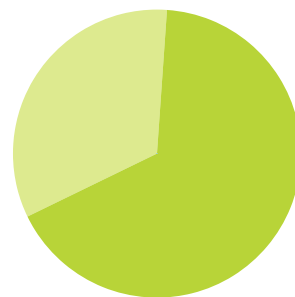


déclarent que la mise en œuvre de nouveaux outils d'enablement est une priorité pour leur entreprise en 2023.

Dans quels domaines spécifiques les entreprises prévoient-elles d'investir en matière de technologies d'enablement ?



67 % vont mettre en place de nouvelles fonctionnalités/solutions avec leur fournisseur actuel.

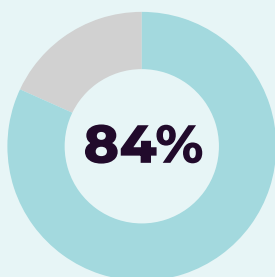


63 % prévoient de mettre en œuvre des outils d'enablement dans d'autres services.

Pourquoi les entreprises choisissent-elles d'investir davantage dans les technologies d'enablement ? La fidélisation des employés, l'attraction des talents, l'efficacité opérationnelle, le maintien des relations avec les clients et la résistance aux périodes économiques difficiles sont les raisons citées ; les trois dernières étant particulièrement populaires dans l'ensemble des pays échantillonnés.

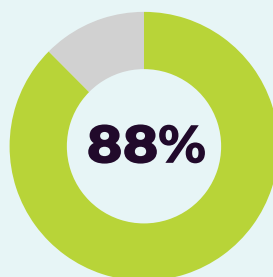
76 % pensent que cela les aidera à fidéliser davantage d'employés.

77 % estiment que cela les aidera à attirer de nouveaux talents.



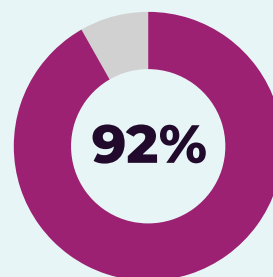
affirment que cela les aidera à fonctionner plus efficacement.

(US = 95 % ; UK = 89 % ;
FR = 93 % ; ALL = 85 %)



pensent que cela les aidera à entretenir les relations avec leurs clients.

(US = 86 % ; UK = 89 % ;
FR = 92 % ; ALL = 85 %)



d'entre elles affirment que c'est indispensable pour surmonter les difficultés économiques.

(US = 81 % ; UK = 88 % ;
FR = 91 % ; ALL = 79 %)

Cependant, une petite minorité des personnes interrogées, **à peine 3 %**, ont déclaré que leur entreprise prévoyait de réduire ses investissements dans les technologies d'enablement, probablement dans leur hâte de réduire les coûts. L'ironie est que la réduction ou l'élimination de la technologie d'enablement de leurs budgets exacerbera probablement les risques mêmes qu'ils espèrent atténuer. Et nos sondés sont d'accord en disant qu'ils sont préoccupés par le fait que **la réduction de la technologie d'enablement conduira à des dysfonctionnements, à des pertes de revenus et à une augmentation du turnover du personnel.** Ce dernier leur semblant particulièrement probable. Il est intéressant de noter que la grande majorité des Européens sont tout aussi préoccupés par la rotation potentielle du personnel que leurs homologues américains, bien que la technologie d'enablement soit un facteur moins important dans la décision de rejoindre ou de rester avec un employeur en Europe.



78 % craignent que le moindre investissement dans des technologies d'enablement n'entraîne des dysfonctionnements opérationnels.



73 % redoutent que le moindre investissement dans des technologies d'enablement n'entraîne une baisse des revenus.



96 % craignent que le moindre investissement dans des technologies d'enablement n'entraîne une baisse de la fidélité du personnel.



CONCLUSION



Cette étude confirme que la valeur ajoutée des technologies d'enablement est universellement appréciée. Les professionnels de la vente, de l'enablement et du customer success, tant aux États-Unis qu'en Europe, affirment massivement que ces technologies facilitent leur travail, les aident à faire avancer leur carrière et à obtenir de meilleurs résultats : une bonne formule pour réussir en période difficile, ou à tout moment.

Découvrez comment Seismic peut apporter à votre entreprise la grande valeur ajoutée de la technologie d'enablement.

Parlez-en avec notre équipe →

Vous êtes curieux de savoir quel serait le retour sur investissement pour votre entreprise avec Seismic ?

Calculez le retour sur investissement de votre entreprise →

À propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, qui aide les entreprises à mieux interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises mondiales aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter Seismic.com/fr et nous suivre su [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Consultez notre site internet →

