Seismic

Rapport d’étude sur l'IA dans l'enablement en 2023

RAPPORT D’ÉTUDE

Sommaire

01 Introduction 3

02 Synthèse 4

03 Méthodologie et données démographiques 7

04 Utilisation et maitrise de l'IA dans le cadre de l'enablement 8

05 Ce que les utilisateurs de l'IA attendent de leurs fournisseurs 13

06 Conclusion 15

A propos de Seismic 16

01 Introduction

De nos jours, il est pratiquement impossible de ne pas parler d'intelligence artificielle (IA). En effet, bien qu'elle existe depuis de nombreuses années, l'émergence de ce que l'on appelle l'IA générative (essentiellement la capacité de l'IA à assister proactivement les utilisateurs y compris via des recommandations contextuelles et la création de nouveaux contenus, tels que du texte, des images, des enregistrements, des animations et d'autres types de médias) a ouvert la porte à une multitude de nouveaux cas d'utilisation qui peuvent rationaliser davantage ou même éliminer les tâches manuelles, débouchant sur une productivité et une efficacité sans précédent.

Ce phénomène est particulièrement vrai dans le domaine de l'enablement. Depuis des années, les technologies d'enablement utilise l'IA dans toute une palette de fonctionnalités qui améliorent l'efficacité du go to market (GTM), notamment la curation intelligente de contenu en fonction des intérêts spécifiés par l'utilisateur, la recherche intelligente via le taguage automatique du contenu, les réponses immédiates fournies par des robots à n'importe quelle question sur la base des connaissances collectives au sein d'une entreprise, et les tâches d'apprentissage évolutives telles que la notation automatique des quizz et l'analyse des émotions dans les simulations d'entretien.

Alors que l'IA générative continue de se développer, elle est source de transformations pour l'avenir de l'enablement et du GTM de manière plus générale. Elle anticipe et recommande les meilleures étapes à suivre pour tout commercial, spécialiste marketing, responsable enablement ou formateur dans un scénario donné et, dans certains cas, assure le suivi de ces étapes pour le compte de l'utilisateur. Ce potentiel est passionnant mais aussi déroutant, ce qui entraîne beaucoup d'incertitude et de spéculation quant à la forme exacte que prendra cette transformation.

L'objectif de cette étude est de faire le point sur la connaissance actuelle de l'IA, sur les attentes et les défis des entreprises qui utilisent la technologie d'enablement, afin d'obtenir une image claire de l'importance de l'IA pour les programmes d'enablement de ces entreprises, de son réel impact sur leurs résultats commerciaux globaux et de la façon dont elle devrait renforcer leur succès à l'avenir.

QU'EST-CE QUE LA TECHNOLOGIE D'ENABLEMENT ?

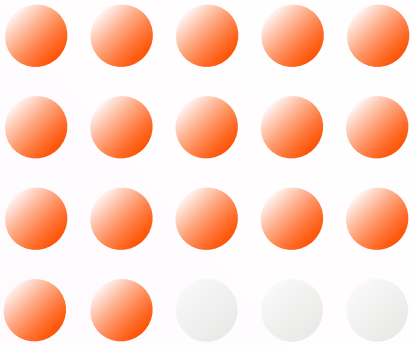
Pour les besoins de cette étude, la technologie d'enablement est définie comme une technologie qui réduit la charge de travail des professionnels de la vente, du marketing et de la satisfaction client, rationalise leurs workflows et fournit aux équipes des informations précieuses pour améliorer les performances et générer plus de chiffre d'affaires.

Cette technologie comprend de multiples fonctionnalités et solutions, notamment la gestion et l'automatisation du contenu commercial, la formation et le coaching, l'interaction avec les acheteurs, la stratégie et la planification, ainsi que l'analyse et la veille de marché.

02 Synthèse

Cette étude a porté sur un échantillon de près de **1,400** professionnels de la vente, de l'enablement et de la satisfaction client, occupant des postes de direction et de gestion d'équipe aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne, et dont la majorité utilise une solution d'enablement dans le cadre de leur travail.

Parmi ces utilisateurs de technologies d'enablement,



85%

ont déclaré qu'il s'agissait d'un outil essentiel pour leur entreprise.

(US = 84%; UK = 77%; FR = 96%; ALL = 84%)

89%

ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'investir davantage dans ce domaine d'ici à 2024.

(US = 89%; UK = 87%; FR = 91%; ALL = 91%)

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

93%

Parmi ceux qui ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'investir davantage dans les technologies d'enablement, 93% ont indiqué que les avancées de l'IA étaient à l'origine de ces investissements.

(US = 93%; UK = 85%; FR = 98%; ALL = 96%)

83%

En fait, 83% des personnes interrogées ont déclaré que l'intégration de l'IA à leur stratégie GTM conduirait à une croissance du chiffre d'affaires de leurs entreprises.

(US = 85%; UK = 80%; FR = 82%; ALL = 79%)

22%

Et lorsqu'on leur a demandé d'estimer le niveau de cette croissance sur cinq ans, la réponse moyenne s'est élevée au taux substantiel de 22%.

(US = 23%; UK = 23%; FR= 21%; ALL = 18%)

73%

De plus, 73% de toutes les personnes interrogées ont déclaré qu'elles pensaient que les entreprises qui ne parviennent pas à intégrer réellement l'IA dans leurs processus GTM se feront distancer par leurs concurrents au cours des trois prochaines années.

(US = 73%; UK = 68%; FR = 78%; ALL = 73%)

Et pourtant, malgré toutes ces grandes attentes concernant la manière dont l'IA améliorera la technologie d'enablement et le GTM de manière plus générale, seule la moitié des personnes interrogées ont déclaré être certaines d'être prêtes à utiliser l'IA dans leurs processus d'enablement :

Votre organisation utilise-t-elle actuellement des outils alimentés par l'IA dans ses processus de sales enablement ?

50% **Oui**

38% **Non**

12% **Indécis**

Mais parmi ceux qui utilisent actuellement l'IA, **82%** sont clairement impressionnés par les résultats qu'ils obtiennent, car ils prévoient de renforcer leurs investissements et d'implémenter davantage de solutions basées sur l'IA au cours de l'année à venir.

(US = 83%; UK = 75%; FR = 86%; ALL = 80%)

SYNOPSIS

Pour résumer les principales conclusions de cette étude, la technologie d'enablement est couramment utilisée par les professionnels de la vente, de l'enablement et du customer success dans tous les pays concernés par l'étude, et ils la considèrent comme cruciale pour atteindre leurs objectifs de chiffre d'affaires. Ils pensent également que le recours à l'IA dans le cadre de leurs stratégies GTM permettra de générer encore plus de chiffre.

Cela dit, seule la moitié des personnes interrogées utilisent actuellement l'IA dans leurs programmes d'enablement. Mais cette moitié souhaite implémenter davantage d'IA, et au plus vite, car, comme nous le verrons plus loin, elle a constaté des résultats indéniables, validant l'optimisme quasi universel des utilisateurs actuels et potentiels à l'égard de l'IA.

La suite de ce rapport se penche sur l'utilisation de la technologie d'enablement par les personnes interrogées dans le cadre de notre enquête, sur ce que les personnes qui utilisent l'IA ont à dire sur leur expérience avec cette technologie dans leurs programmes d'enablement, sur les résultats qu'elles espéraient obtenir par rapport à ce qu'elles ont réellement obtenu, et sur ce qu'elles attendent de leurs fournisseurs d'IA pour améliorer cette expérience.

03 Méthodologie et données démographiques

	ÉTATS-UNIS (US)	EUROPE
Total des personnes interrogées (1 390)	604 (64% hommes ; 35% femmes ; 1% non-binaires)	617 (58% hommes ; 42% femmes) Royaume-Uni (UK): 33% ; France (FR): 34% ; Allemagne (ALL): 33%
Tranches d'âge	18-26 : 8% ; 27-42 : 50% ; 43-58 : 32% ; 59-68 : 9% ; 69-77 : 1%	18-26: 5% ; 27-42 : 51% ; 43-58 : 35% ; 59-68 : 9%
Taux de confiance	Enquête réalisée avec un taux de confiance de 95 % et une marge d'erreur de + ou - 4%.	Enquête réalisée avec un taux de confiance de 95 % et une marge d'erreur de + ou – 4 %.
Timeframe	Du 2 au 17 septembre 2023	Du 3 au 15 septembre 2023

Les secteurs échantillonnés sont très variés, comprenant à la fois des organisations B2B et B2C :

- Commerce de détail et produits de consommation : **16%**
- Santé : **8%**
- Industrie manufacturière, transport et logistique : **8%**
- Commerce : **8%**
- Technologies de l'information et de la communication : **5%**
- Bâtiment : **5%**
- Hôtellerie et tourisme : **5%**
- Logiciels et technologie : **4%**
- Autres: **4%**
- Publicité, arts et médias : **3 %**
- Éducation et formation : **3 %**
- Services financiers : assurances **3 %**
- Comptabilité : **2 %**
- Administration : **2 %**
- Centre d'appel et service client : **2 %**
- Marketing et communication : **2%**
- Immobilier : **2 %**
- Conseil : **2 %**
- Négoce et services : **2 %**
- Services financiers : banque **2 %**
- Institutions gouvernementales et défense : **2 %**
- Ingénierie : **2 %**
- Services financiers : gestion de patrimoine **1 %**
- Exploitation minière, matériaux et énergie : **1 %**
- Ressources humaines et recrutement : **1 %**
- Juridique : **1 %**
- Sports et loisirs : **1 %**
- Services et développement de proximité : **1 %**
- Agriculture, élevage et protection de l'environnement : **1 %**
- Services financiers : gestion d'actifs **1 %**
- Recherche : **0 %**
- Design et architecture : **0 %**

04 Utilisation et maitrise de l'IA dans le cadre de l’enablement

Les personnes interrogées utilisent la technologie d’enablement pour une variété de processus GTM et de cas d'utilisation, à savoir :

Apprentissage (par ex. onboarding, formation, coaching) :

53%

Diffusion du contenu (par ex. email, réseaux sociaux, etc.) :

52%

Analyse du contenu (par ex. la mesure de la performance du contenu) :

50%

Gestion du contenu (par ex. le stockage du contenu et la facilité à le trouver) :

46%

Création et édition de contenu (outils d'automatisation pour la collaboration et la personnalisation du contenu) :

42%

Autre :

1%

Et parmi ceux qui utilisent actuellement l'IA dans leurs programmes d'enablement, ils l'appliquent aux cas d'utilisation susmentionnés dans des proportions presque identiques, ce qui suggère qu'ils considèrent l'IA comme un moyen d'améliorer tout ce qu'ils font déjà plutôt que comme quelque chose qui n'a d'impact que sur un ou deux cas d'utilisation particuliers :

Apprentissage :

45%

Diffusion du contenu :

49%

Analyse du contenu :

51%

Gestion du contenu :

47%

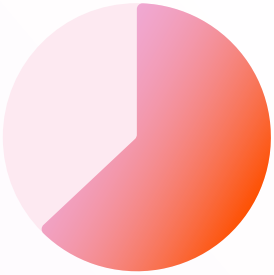
Création et édition de contenu :

48%

Autre :

1%

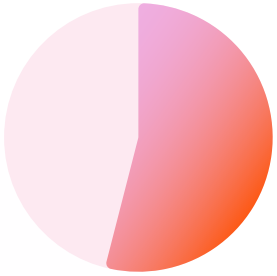
En ce qui concerne les objectifs que les personnes interrogées espèrent atteindre en intégrant l'IA dans leurs programmes d'enablement, on constate une fois de plus une répartition relativement homogène :



63%

Optimisation opérationnelle

(par ex. plus grande efficacité ou retour sur investissement, meilleure utilisation du contenu et consolidation technologique)



54%

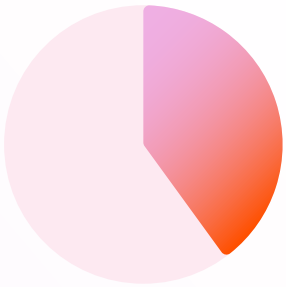
Amélioration de l'expérience de l'acheteur

(augmentation de la taille des contrats, amélioration des taux de closing et de renouvellement et réduction de la durée du cycle de vente)

48%

Amélioration de l'agilité et de la rapidité du go to market

(délai de mise sur le marché, adaptabilité aux changements, alignement du GTM)



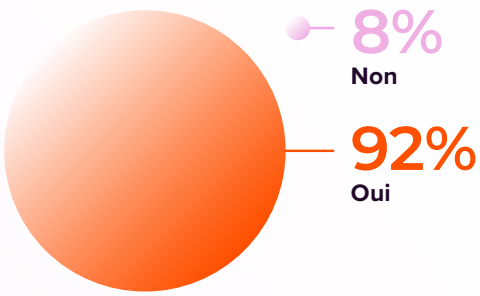
40%

Efficacité du GTM

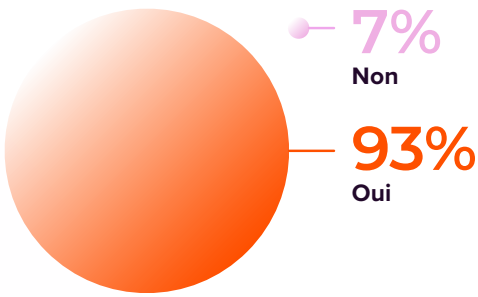
(par ex. accélération des délais de montée en compétences des commerciaux, atteinte d'objectifs plus élevés et plus de temps consacré aux activités à forte valeur ajoutée)

Ont-ils obtenu les résultats qu'ils souhaitaient ?
Les résultats sont très largement positifs :

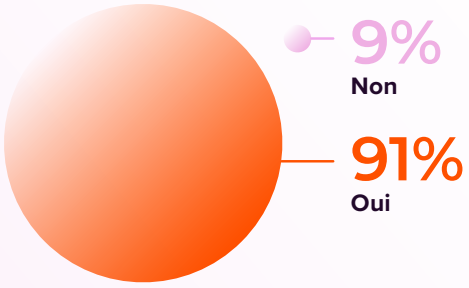
Optimisation opérationnelle



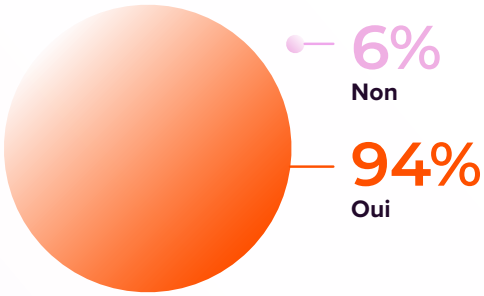
Amélioration de l'expérience de l'acheteur



Amélioration de l'agilité et de la rapidité du go to market



Efficacité du GTM



De plus, depuis leur implémentation de l'IA,

88%

ont déclaré avoir constaté une augmentation de la satisfaction client.

(US = 91%; UK = 76%; FR = 95%; ALL = 83%)

+

86%

ont déclaré avoir constaté une augmentation des interactions avec la marque.

(US = 89%; UK = 83%; FR = 89%; ALL = 75%)

L'IMPLÉMENTATION ET L'ADOPTION DE L'IA NE SE FONT PAS SANS DIFFICULTÉ

Bien que l'IA soit extraordinairement prometteuse, une série de problématiques doivent encore être résolues, notamment en ce qui concerne la protection de la vie privée et la sécurité, le respect des droits d'auteur et le plagiat, ainsi que les allégations (lorsque des données obsolètes ou insuffisantes conduisent à de fausses affirmations générées par l'IA), entre autres.

Nous devons également reconnaître que l'IA générative est relativement nouvelle sur le marché et que la familiarité des personnes interrogées avec cette technologie est encore en croissance. En fait, **67 %** d'entre elles ont déclaré qu'elles n'étaient que " peu familières " ou " pas très familières " avec la façon dont l'IA s'applique aux processus d'enablement. Et, comme pour toute nouvelle technologie, il faut parfois du temps pour en percevoir les avantages une fois qu'elle est implémentée. Cela explique partiellement pourquoi **65 %** des personnes qui utilisent l'IA dans l'enablement ont déclaré qu'il leur a fallu du temps pour obtenir les excellents résultats qu'elles ont constatés, ayant d'abord rencontré plusieurs obstacles à l'implémentation et à l'adoption de la solution, dans les proportions suivantes :

Barrières à l'implémentation de l'IA

Barrières à l'adoption de l'IA

Il est toutefois évident que le manque d'expérience en matière d'IA n'est pas le facteur unique. Lorsqu'on leur demande ce qui pourrait être fait pour aider à surmonter ou à éviter ces obstacles, la réponse se résume en grande partie à des attentes envers leurs fournisseurs d'IA.

05 Ce que les utilisateurs de l'IA attendent de leurs fournisseurs

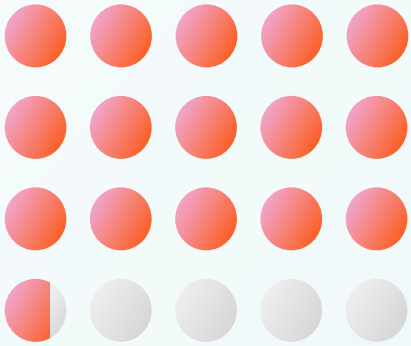
88%

des personnes interrogées estiment que les fournisseurs de technologie devraient fournir des conseils et une assistance lors de l'implémentation de l'IA.

(US = 90%; UK = 90%; FR = 82%; ALL = 83%)

De plus, 79% des personnes interrogées reconnaissent qu'un accompagnement insuffisant de la part des fournisseurs en matière d'implémentation réduit considérablement le retour sur investissement de l'IA dans leur entreprise, ce qui entraînerait une réduction proportionnelle des dépenses en matière d'IA.

(US = 77%; UK = 86%; FR = 86%; ALL = 73%)



Par conséquent, les fournisseurs de solutions d'IA, en particulier les fournisseurs de technologies d'enablement, risquent de voir leur chiffre diminuer considérablement s'ils n'offrent pas à leurs clients un accompagnement efficace lors de l'implémentation. De la même manière, les entreprises qui ont conscience des avantages potentiels de l'IA n'hésiteront pas à réduire leurs investissements dans ce domaine si leurs fournisseurs n'offrent pas suffisamment de conseils sur la manière d'implémenter l'IA et de la faire fonctionner.

LES UTILISATEURS D'IA SONT DANS L'ATTENTE D'UN LARGE ÉVENTAIL D'OPTIONS D'ACCOMPAGNEMENT

Lorsqu'on leur demande comment ils pensent que les commerciaux devraient fournir cette assistance, les personnes interrogées sont ouvertes à une variété de méthodes, l'assistance par live chat étant la plus populaire :

06 Conclusion

Des deux côtés de l'Atlantique, les professionnels de la vente, de l'enablement et du customer success reconnaissent que les progrès de l'IA sont en train de transformer le GTM tel que nous le connaissons. Ils sont très enthousiastes quant à ses implications, non seulement en ce qui concerne la façon dont elle les rendra plus efficaces, plus productifs et plus performants, mais aussi la façon dont elle améliore l'expérience client en termes de satisfaction et d'interaction.

Cependant, une majorité significative des personnes interrogées n'ont qu'une connaissance limitée de la manière dont l'IA peut précisément contribuer à leurs programmes d'enablement et de GTM, et seulement la moitié d'entre elles l'utilisent actuellement. Et si ceux qui utilisent l'IA citent massivement ses avantages, ils ont dû surmonter des difficultés d'implémentation et d'adoption qui, selon eux, auraient pu être atténuées par leurs fournisseurs de solutions d'IA.

Ces résultats soulignent à quel point il est vital que les entreprises choisissent un fournisseur de technologies d'enablement qui combine une expérience approfondie dans l'implémentation de solutions alimentées par l'IA avec une offre d'accompagnement de bout en bout en vue d'une véritable réussite des clients et de bons résultats commerciaux.

Depuis 2015, Seismic a fait des investissements répétés et progressifs dans la technologie de l'IA pour fournir les fonctionnalités évolutives qui font de nous le leader mondial de l'enablement et de la transformation du GTM. Nous sommes le partenaire idéal pour vous guider dans votre parcours en matière d'IA.

Cliquez ici pour en savoir plus sur la façon dont Seismic utilise l'IA pour faire évoluer le monde de l'enablement.

Prêt à commencer ?

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE DÈS AUJOURD'HUI.

Seismic

A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les entreprises à 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 du monde 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 sur **LinkedIn**, **X (anciennement Twitter)** et **Instagram**.

VISITEZ NOTRE SITE INTERNET →