

Exam de substitution IA
Alexander Hoffmann

Le terme "entreprise à entreprise" (B2B) décrit une relation, une situation ou un marché entre entités commerciales. Une entreprise Business-to-Business est une entreprise dont les clients cibles sont d'autres entreprises.

Les ventes B2B font référence à un modèle de vente ou à une catégorie de vente dans laquelle une entreprise vend ses produits ou services à une autre entreprise. Étant donné que les ventes B2B impliquent généralement des prix plus élevés, des processus plus complexes et plusieurs points de contact sur plusieurs canaux, les entreprises B2B doivent maintenir une équipe de professionnels de la vente B2B hautement qualifiés afin de générer des revenus.

La vente B2B est un processus complexe qui, pour réussir, nécessite une stratégie de vente B2B bien conçue et bien exécutée. Elle suit un processus distinct et utilise un large éventail de techniques de vente pour divers types d'acheteurs et de situations de vente. En fonction du secteur d'activité, des acheteurs cibles et d'autres facteurs, le cycle de vente B2B comporte au moins quatre étapes. Le processus de vente classique suit généralement les étapes suivantes :

1. Prospection
2. Recherche
3. Connexion
4. Évaluation des besoins
5. Présentation/Proposition
6. Suivi
7. Négociation/traitement des objections
8. Clôture

Les vendeurs initient la relation et conduisent les interactions avec les acheteurs B2B cibles. Ils recherchent et saisissent directement les opportunités de vente - les entreprises et les décideurs qui correspondent au profil idéal de leur client - et lancent des actions de sensibilisation directe, telles que des appels téléphoniques et des courriers électroniques, pour faire passer les prospects dans la filière de vente.

Pour conclure avec succès des opportunités de vente, les vendeurs B2B construisent leur processus de vente à partir du point de vue et de l'expérience du client. L'expérience du client dans le processus d'achat comprend généralement les étapes suivantes : sensibilisation, recherche, premier contact avec le fournisseur de solutions, validation de l'adéquation des solutions, consultation avec le représentant commercial, examen/négociation des propositions, décision d'achat.

Les vendeurs sont le moteur des ventes B2B. Mais dans un environnement caractérisé par une concurrence intense et un nombre croissant de tâches administratives, tout laisser aux seules capacités humaines revient à laisser passer un bon nombre d'opportunités de revenus inexploitées. Il devient difficile de lire, composer et envoyer un nombre important de courriers électroniques comparé à une machine. La recherche d'informations sur les prospects, mettre à jour les données et déterminer le meilleur script d'appel à utiliser pour chaque prospect particulier prend beaucoup de temps. La technologie peut faire une différence notable. Une étude réalisée en 2018 a révélé que les entreprises dotées de technologies efficaces d'aide à la vente ont obtenu des améliorations à deux chiffres du taux des quotas.

Un processus de vente idéal reflète le parcours d'achat des clients cibles d'une entreprise. Un processus de vente B2B efficace est centré sur le client, clairement défini, reproductible, orienté vers un objectif, mesurable et adaptable (SMART). Un processus de vente optimisé se traduit par une croissance des revenus. Pour rester compétitif et maintenir un bon taux de réussite, les entreprises ont besoin d'une stratégie de vente B2B très réactive, d'une aide technologique performante et d'une série de techniques qui permettront aux prospects de se rapprocher d'un comportement d'achat positif.