

Xactly®

Maîtriser la gestion des performances de vente :

Un guide pour la transformation des ventes numériques



TABLE DES MATIÈRES

Le boom de la transformation numérique	2
Maîtriser la précision et l'agilité grâce à la gestion des performances de vente (SPM)	2
Gestion de la rémunération incitative (GCI)	3
Ventes, territoire et planification des quotas	5
Prévision du pipeline des ventes	8
Gestion opérationnelle des ventes (OSM)	10
Mise en pratique de la gestion des performances de vente	12

Le boom de la transformation numérique

Notre monde est en constante évolution. Rien que l'année dernière, notre façon d'acheter, de vendre et d'interagir les uns avec les autres a changé de façon radicale. Et ce rythme de transformation n'est pas près de ralentir. Une chose est sûre : l'adaptabilité est la clé du succès. Les entreprises capables d'évaluer, de changer de cap et de prendre des décisions rapidement sont celles qui sont les mieux armées non seulement pour survivre, mais aussi pour accélérer leur croissance et leurs performances. Alors, comment ces entreprises font-elles pour atteindre ce niveau de réussite ? Elles rationalisent leur transformation numérique.

C'est une tendance qui ne passe pas inaperçue. Selon le BCG, 80 % des PDG affirment que "la transformation numérique est devenue encore plus urgente en raison de la crise [pandémique]".¹ En outre, 94 % des directeurs financiers souhaitent des changements plus radicaux dans leur organisation et 64 % considèrent la transformation numérique comme une initiative stratégique prioritaire pour les six prochains mois.²

En conséquence, la transformation numérique a connu une forte croissance dans le monde entier. Les recherches du Dell Technologies's Digital Transformation Index indiquent que "80 % des entreprises dans le monde ont accéléré certains programmes de transformation numérique".³

En mettant en place de nouvelles technologies et de nouveaux processus, les grandes entreprises se donnent les moyens d'utiliser leurs données de manière stratégique. Cela leur permet de prévoir, de planifier et d'analyser les performances de manière plus précise et plus fréquente, ce qui est essentiel dans les environnements commerciaux actuels où tout va très vite et que 50% des directeurs financiers disent vouloir être en mesure de faire au cours des six prochains mois.²

Cependant, pour de nombreuses entreprises, ce n'est pas aussi simple. Dell Technologies a également constaté que plus de la moitié des dirigeants ont peur de ne pas aller assez vite face à la transformation numérique.³

Les conditions économiques et mondiales évoluant presque quotidiennement, la rapidité est un facteur essentiel afin que les données puissent favoriser de meilleures décisions de vente. Comment les organisations commerciales peuvent-elles donc mettre en place la technologie numérique rapidement et efficacement ?

C'est simple : elles choisissent les bonnes solutions qui leur permettent de réagir rapidement lorsque les conditions de vente changent.

Maîtriser la précision et l'agilité grâce à la gestion des performances de vente (SPM)

Réussir une transformation numérique repose sur deux éléments clés : l'exactitude des données et une certaine agilité pour prendre rapidement des décisions avisées. Malheureusement, ceci n'est pas réalisable au moyen de quantités de feuilles de calcul ou de systèmes maison. En fait, la planification manuelle des ventes et la gestion de la rémunération incitative rendent la tâche beaucoup plus difficile. Pour obtenir à la fois précision et agilité, il faut disposer des outils et des processus appropriés.

L'APPROCHE AGILE
DE XACTLY POUR
**La gestion des
performances
de vente**



Automatiser et intégrer

Intégration au sein des systèmes et des processus

Collaboratif

Alignement entre les équipes de partenaires

Informé par les données

Des idées pour favoriser une meilleure prise de décision

Continu

Agilité pour pouvoir corriger le cap en temps réel

La gestion des performances de vente (SPM) est une approche fondée sur des données pour planifier, gérer, rémunérer et analyser les performances de vente à l'échelle, ce qui vous permet de générer des revenus et de maintenir une position de leader dans votre secteur. La SPM vous permet essentiellement d'utiliser vos données comme une ressource intelligente afin d'acquérir continuellement des informations, de réduire les risques et de prendre des décisions stratégiques en temps réel.

Mais avec les nombreuses composantes actives d'une organisation commerciale, il est parfois difficile de savoir par où commencer. La chose la plus importante à retenir est que la gestion des performances des ventes ne règlera pas les problèmes du jour au lendemain et qu'elle n'est pas non plus un processus linéaire. Le parcours de chaque entreprise est unique. Mais quel que soit votre parcours, la SPM vous aide à garantir l'exactitude des données, à améliorer l'efficacité et à devenir une entreprise de vente agile.

Pour vous aider à mieux piloter votre transformation numérique, voici un recueil de bonnes pratiques, de conseils et d'exemples de réussite qui vous guideront tout au long du parcours de la gestion des performances commerciales.

Gestion de la rémunération incitative

La gestion de la rémunération incitative (GCI) est le cœur de votre organisation commerciale et votre principal moteur de revenus. Elle englobe la planification de vos mesures d'incitation à la vente et l'administration de vos rémunérations. De toutes les composantes de votre organisation de vente, c'est le plus souvent par là que commence la mise en place de la gestion des performances de vente.

L'ANCIENNE MÉTHODE

Les primes sont le principal moteur du comportement de vente, mais comme les contextes de vente ont changé, de nombreuses entreprises tardent à mettre à jour leurs processus de planification et d'exécution des rémunérations. La planification est effectuée une fois par an, selon les mêmes structures et modèles de commission que les années précédentes, et les administrateurs la calculent manuellement.

Mais, même si cette méthode a fait ses preuves, les feuilles de calcul et les systèmes maison peuvent être truffés d'erreurs, nécessiter des heures de travail administratif, être difficiles à mettre à l'échelle et ne permettent pas d'obtenir des informations stratégiques.

LA NOUVELLE METHODE

Au niveau le plus élémentaire, la gestion des performances des ventes [automatise vos processus de rémunération](#). Mais pour en tirer réellement profit, vous devez vous en servir pour faire plus que cela. La gestion des performances des ventes centralise vos données, garantissant le contrôle des versions et leur exactitude. Comme les calculs et les rapports sont numérisés, cela libère du temps pour se concentrer sur l'analyse et la planification intelligentes. Comme vous pouvez visualiser les performances en temps réel, vous pouvez vous engager dans une planification continue des mesures incitatives, ce qui vous permet de prendre des décisions rapides et stratégiques.

L'ANCIENNE METHODE

► Erreurs de calcul

Selon Oracle, près de 90 % des feuilles de calcul contiennent au moins une erreur dans un pour cent des cellules de formule.⁴

► Chronophage

Il faut jusqu'à six semaines en moyenne pour calculer et verser manuellement les primes - sans compter le temps nécessaire à la correction des erreurs.⁶

► Incapacité de mettre à l'échelle

La mise à l'échelle manuelle des documents augmente de manière exponentielle le risque d'erreurs et allonge le temps de traitement des rémunérations.

► Pas de vision stratégique

Vous n'avez accès qu'aux données historiques. Pour obtenir des aperçus stratégiques, des tendances ou des possibilités d'amélioration, vous devez passer des heures à les analyser manuellement.

LA NOUVELLE METHODE



Un calcul sans erreur

Les entreprises peuvent obtenir des données précises et éliminer plus de 99 % des erreurs de calcul grâce à l'automatisation.⁵



Efficacité maximisée

L'entreprise moyenne consacre moins de trois semaines au calcul et à l'administration des primes grâce à la gestion des performances de vente.⁶



Une meilleure évolutivité

Au fur et à mesure que votre équipe s'agrandit, vous pouvez facilement élargir, réorganiser et ajouter des représentants de ventes aux plans d'incitation sans risque d'erreurs ou de perte de temps supplémentaire.



Informations sur la planification intelligente

Grâce à des tableaux faciles à utiliser, vous pouvez rapidement analyser les performances pour découvrir les tendances, identifier les opportunités et ajuster les plans en permanence.

RÉUSSIR À S'ADAPTER EN PÉRIODE CRITIQUE

Databricks est une entreprise de données et d'IA au service de milliers de sociétés dans le monde entier, grâce à une plate-forme ouverte et unifiée pour l'ingénierie des données, l'apprentissage machine et l'analyse. Lorsqu'ils ont commencé à se développer rapidement, les administrateurs ont vite été soumis à la pression énorme de devoir changer fréquemment de plans afin de pouvoir suivre la croissance, les objectifs et les besoins de l'entreprise. Les tableurs ne suffisaient plus à gérer la rémunération des ventes de l'entreprise. Ils ont donc décidé de trouver un partenaire qui les aiderait à dimensionner et à gérer efficacement leurs primes, et ont trouvé Xactly Incent.

“ Si on ne disposait pas d’une solution comme Xactly, on passerait tout notre temps à faire des calculs et à nous occuper uniquement de gérer les salaires. Avec Xactly, on est libéré et on peut commencer à fournir des indications à l’entreprise sur les meilleurs éléments. Nous avons accès à plus d’analyses qu’avec un simple calculateur de frais. Nous sommes désormais en mesure de fournir les analyses de données pointues dont notre équipe financière a besoin pour prendre des décisions cruciales”.

Juli Spagnuolo, directeur principal, responsable de la rémunération des ventes mondiales, Databricks



Grâce à Xactly Incent, Databricks a pu adapter sa rémunération à la croissance de l’entreprise, en rémunérant avec succès une équipe 2500 % plus nombreuse qu’au départ. La solution a permis de réduire de 83 % le temps passé à préparer les réunions d’examen financier et a aidé leur équipe à établir des relations plus productives et mutuellement bénéfiques avec le département des finances.

Lorsque la pandémie mondiale a frappé, Databricks a été en mesure de gérer la croissance, de se développer et de changer rapidement de cap. Grâce à Xactly, l’équipe de rémunération des ventes de Databricks s’est éloignée de l’administration purement tactique et a élevé son rôle pour obtenir une place plus stratégique à la table des négociations. Étant donné les circonstances dans lesquelles se trouvent actuellement de nombreuses entreprises, Databricks a su garder sa dynamique positive tout en apportant des changements qui accélèrent son activité.

LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE RÉMUNÉRATION INCITATIVE



Aligner les mesures incitatives sur les objectifs pour encourager les bons comportements de vente



Analyse comparative avec les données du secteur pour garantir la compétitivité des salaires



L’adaptation de la rémunération en fonction des rôles spécifiques permet d’améliorer les performances

Sales Quota and Territory Planning

Presque toutes les entreprises savent que la planification des ventes est cruciale pour leur succès, mais 64 % d’entre elles déclarent que la fixation correcte des quotas est le principal défi à relever dans le cadre de leur programme de rémunération des ventes 7, et plus de 64 % déclarent qu’elles manquent d’efficacité dans la définition des territoires.⁸ Entre capacité, quotas et territoires, votre plan de vente concerne presque toutes les parties de votre organisation.

Tout comme la rémunération incitative, il est essentiel de disposer de données correctes pour guider la planification et la prise de décision. Vos quotas doivent être réalistes, tout en étant suffisamment ambitieux pour atteindre vos objectifs (en sachant que tous les représentants n’atteignent pas leur nombre). Pour l’aménagement du territoire, vous devez être en mesure de cibler les bonnes zones et d’affecter les meilleurs représentants à chaque zone. Comment déterminer cela sans les bonnes solutions ?

LA VIEILLE METHODE

La méthode éprouvée a consisté à la mettre en place et à l’oublier après une session de planification annuelle. La direction réunit tous les acteurs clés pour un examen annuel des performances et si le plan de l’année dernière a fonctionné, il est probable qu’il soit réitéré avec quelques ajustements mineurs et qu’il le reste pendant toute l’année.

Le problème avec cette approche est qu’elle est dépassée et qu’elle ne vous garantit pas de choisir la meilleure stratégie quel que soit le moment. Par exemple, si vous cartographiez les territoires par villes avec des équipes professionnelles dynamiques, comment pouvez-vous être certains que vous saisissez toutes les opportunités qui se présentent ? En fait, vous n’en savez rien.

La planification manuelle des ventes a tendance à s'appuyer sur l'expérience pour guider toute modification du plan de vente annuel. Mais si vous disposez de toutes ces éléments, pourquoi vous fier à votre instinct alors que vous pouvez utiliser des données factuelles pour planifier plus précisément ?

LA NOUVELLE METHODE

Le monde d'aujourd'hui change trop rapidement pour que l'on puisse se fier à un plan que l'on a créé alors que le contexte était complètement différent. En cas de crise, l'ensemble de vos opérations de vente peut être affecté. Cela signifie que vos territoires et vos quotas doivent être adaptables. Vous devez avoir accès aux informations les plus récentes pour vous assurer de toujours mener les représentants de vente dans la bonne direction et de cibler les domaines qui leur permettront de conclure davantage d'affaires.

La gestion des performances de vente vous aide à combiner la puissance des données historiques et des données de tiers pour modéliser une variété de scénarios. En ce qui concerne la [planification des quotas](#), elle vous aide à fixer les bons objectifs pour le nombre de représentants des ventes dont vous disposez, tout en tenant compte des délais de recrutement. Elle vous permet également [d'optimiser la définition du territoire](#) en identifiant les zones les plus prometteuses à cibler et en préparant vos représentants de ventes à réussir.

LA VIEILLE METHODE

- ▶ **Performance médiocre du territoire**
Plus de 40 % des organisations de vente n'atteignent pas leurs objectifs annuels.⁹
- ▶ **Une longue période de planification**
Concevoir des territoires en délimitant les grands centres sur une carte et en les attribuant manuellement est un processus imprécis et long.
- ▶ **Guesswork Territory Alignment**
En moyenne, les entreprises perdent l'équivalent de 10 % de leurs ventes annuelles en raison d'une gestion inefficace des territoires de vente, des quotas et des plans de compensation.¹⁰
- ▶ **Incapacité à comparer les performances potentielles**
Sans la gestion des performances des ventes, les dirigeants se fient à leur instinct, sans pouvoir planifier les différentes situations.

LA NOUVELLE METHODE

-  **Les territoires les plus performants**
Grâce à la gestion des performances de vente, les entreprises augmentent la réalisation de leurs objectifs de vente jusqu'à 30 %.⁸
-  **Les processus de planification agiles**
Les entreprises moyennes économisent jusqu'à 75 % du temps de planification grâce à la gestion des performances des ventes.⁸
-  **Augmentation de la clientèle**
Les équipes qui utilisent la technologie numérique pour planifier les quotas et concevoir les territoires voient leur clientèle augmenter de 10 %.⁷
-  **Capacités de modélisation stratégique**
La gestion des performances des ventes utilise l'intelligence artificielle pour analyser les données et modéliser des scénarios afin d'aider les dirigeants à planifier de manière stratégique et efficace.

UNE TRANSITION SANS HEURTS PERMETTANT D'OPTIMISER LES TERRITOIRES DE VENTE

Une entreprise leader dans le domaine des ressources humaines, avec une force de vente de plus de 3 000 représentants et 360 chefs de vente, a développé un cadre de travail basé sur les données pour établir des territoires. Alors qu'elle commençait à mettre en place une équipe de vente virtuelle, l'organisation a pu réévaluer leur solution

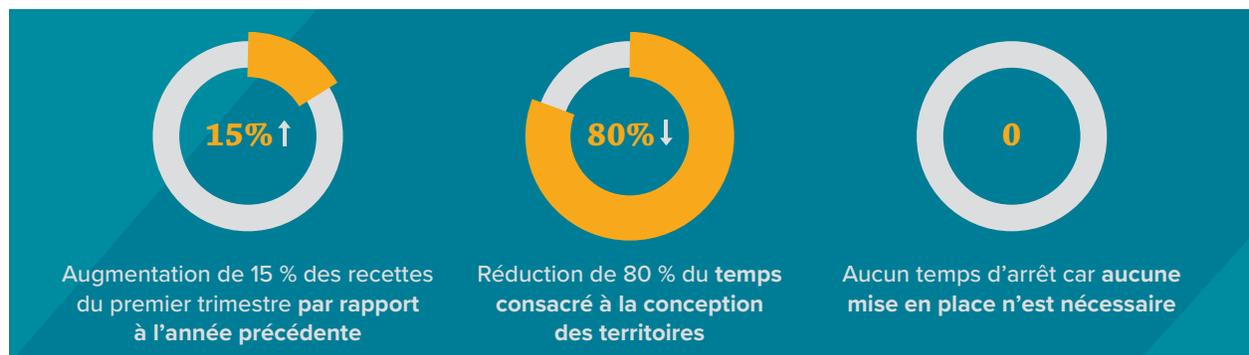
de territoire déjà existante. Dans la recherche d'un nouveau système de gestion des territoires, ils se sont attachés à trouver un partenaire qui leur permettrait de saisir facilement les données, de visualiser les cartes des territoires et de mieux organiser la composition de leur équipe de vente, tout en veillant à ce que les territoires soient définis et optimisés efficacement.

L'organisation a finalement décidé d'adopter Xactly AlignStar. Grâce à son expérience de la technologie de conception de territoires, la société a pu déployer immédiatement la solution, modéliser et visualiser rapidement les variantes de détermination des territoires et intégrer de manière transparente AlignStar à ses outils existants, notamment Xactly Incent.

“ La principale raison de choisir Xactly fut le potentiel de croissance au sein de l'entreprise avec d'autres produits. Le service que j'ai reçu de Xactly a été exceptionnel et leur équipe de soutien étant extrêmement réactive, nous avons pris la bonne décision en choisissant Xactly”.

Analyste des ventes, HR SaaS Company

Depuis qu'elle a adopté Xactly AlignStar, la société de ressources humaines a utilisé la solution pour modéliser et identifier de nouvelles opportunités qui étaient auparavant négligées par les processus de planification manuels. Cela a permis à l'entreprise de constituer avec succès des équipes de vente virtuelles et d'accéder à de nouvelles analyses qui ont joué un rôle déterminant dans les processus et procédures de prise de décision. En outre, l'entreprise de ressources humaines a constaté des améliorations à l'échelle de l'entreprise, notamment:



Aujourd'hui, l'entreprise s'appuie sur Xactly Alignstar pour modéliser et identifier les opportunités pour lesquelles son équipe de vente virtuelle serait mieux adaptée en fonction de sa localisation, de son niveau de compétences, de ses relations et de ses domaines d'expertise. Grâce à la rapidité de sa mise en place et de son adoption, ses équipes ont pu commencer immédiatement à modéliser et à visualiser de multiples variantes de définition des territoires à partir de données. En conséquence, leurs équipes de vente connaissent un succès continu et une croissance exponentielle.

LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE PLANIFICATION DES VENTES

Analyser la capacité de vente et les temps de démarrage pour déterminer des quotas plus précis

Utiliser les données de secteurs tiers pour identifier d'autres possibilités de territoires libres

Identifier vos profils de clients idéaux pour prioriser les prospects dans différents domaines clés

Prévisions de ventes

La prévision joue un rôle clé dans la prise aisée de décisions. Afin de maximiser les performances et les revenus, vous devez être en mesure de prévoir les performances futures aussi précisément que possible. Malheureusement, plus de la moitié des responsables des ventes n'ont pas confiance dans leur capacité de prévision 10, et le groupe Miller Heiman signale que près de 80 % des entreprises ont une précision de prévision des ventes inférieure à 75 %.¹¹



Les conditions de vente évoluant tellement rapidement, les dirigeants n'ont pas le temps de se demander si les opportunités qui se présentent sont à jour, ni de les valider manuellement et s'assurer que les prévisions de leurs équipes sont cohérentes à tous les niveaux de l'organisation commerciale. Ils doivent être capables d'examiner leur pipeline de manière globale pour être en mesure de faire leurs chiffres en toute confiance et en temps réel.

LA VIEILLE METHODE

Par le passé, les entreprises se sont appuyées sur des feuilles de calcul pour gérer leurs prévisions de ventes. En conséquence, les responsables des ventes ne fournissent régulièrement que la moitié de leurs prévisions. Cette approche limite la visibilité des dirigeants sur l'ensemble du pipeline et augmente les risques d'incohérence des données, deux facteurs qui nuisent à la précision des prévisions.

Sans connaissance des comportements de vente, il devient difficile de savoir comment les affaires progressent dans le pipeline et où se situent les obstacles dans le cycle de vente. Les dirigeants ne sont donc pas en mesure d'apporter des changements habiles, de changer efficacement la stratégie de vente et de fournir un encadrement adéquat aux représentants. Cela signifie que les organisations font des prévisions à l'instinct plutôt que d'utiliser des données réelles, ce qui est très dangereux lorsque les marchés sont incertains et que chaque transaction compte.

LA NOUVELLE METHODE

Grâce à la [technologie de prévision des ventes](#), vous réduisez le risque d'erreur manuelle et augmentez immédiatement la visibilité et la cohérence des données dans l'ensemble de votre entreprise. Mais la véritable plus-value réside dans les informations supplémentaires obtenues grâce à l'intelligence artificielle (IA) et à l'apprentissage automatique par le biais de la gestion des performances de vente.

Grâce à l'auto-capture des données CRM et à une vue unifiée du pipeline des ventes, les dirigeants disposent désormais d'informations essentielles sur le cycle des ventes pour prendre des décisions en temps utile : opportunités à fort potentiel, affaires à risqués, raisons fréquentes de la perte d'affaires, étapes où la progression des affaires a tendance à ralentir, etc. L'apprentissage automatique permet également d'identifier, de suivre et d'orienter les comportements de vente positifs dans les affaires réussies, ce qui permet aux dirigeants de savoir quand intervenir pour faire progresser les affaires ou identifier les domaines dans lesquels les représentants des vents peuvent avoir besoin d'une formation supplémentaire.

LA VIEILLE METHODE

- ▶ **Prévisions inexactes et incohérentes**
Sans technologie de prévision des ventes, moins de 20 % des organisations obtiennent une précision de prévision supérieure à 75 %.¹¹
- ▶ **Visibilité limitée**
Les dirigeants ne savent pas très bien pourquoi les affaires progressent plus lentement ou pourquoi elles sont perdues lorsque les notes d'un représentant de vente ne figurent pas dans le CRM.
- ▶ **Manque d'intuition stratégique**
Les dirigeants sont incapables d'analyser les données de manière détaillée afin de mettre en évidence les tendances essentielles, d'identifier les affaires à fort potentiel, etc.
- ▶ **Activités de vente inefficaces**
Les représentants des ventes sont confrontés à des problèmes de productivité et consacrent en moyenne 27 % de leur temps à des activités administratives internes.¹²

LA NOUVELLE METHODE

-  **Communiquer les chiffres en toute confiance**
98 % des professionnels des opérations de vente et des responsables des ventes déclarent que la technologie de l'IA a amélioré la précision de leurs prévisions.¹³
-  **Visibilité accrue du pipeline**
Les dirigeants peuvent examiner de plus près la progression des affaires, les cycles de vente et l'activité des représentants afin de mieux prévoir les performances.
-  **Tendances des données intelligentes**
L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique fournissent aux dirigeants des informations précieuses qui leur permettent de prendre des décisions en temps utile.
-  **Amélioration des performances de vente**
Les entreprises qui adoptent l'innovation technologique numérique enregistrent une marge brute de près de 20 % supérieure à celle des retardataires.¹⁴

PRÉVOIR LES PERFORMANCES FUTURES AVEC PRÉCISION

Une grande entreprise de SaaS opérant dans plus de 130 pays cherchait un moyen de renforcer la précision et la visibilité de ses prévisions. Auparavant, les équipes devaient examiner manuellement tous les contrats en cours et se fiaient essentiellement à leur instinct. En conséquence, les prévisions étaient davantage basées sur l'expérience et les réflexes du passé que sur des données concrètes.

Lorsque la pandémie a frappé, le besoin de précision a augmenté de façon exponentielle, et la société a décidé de chercher une solution qui améliorerait la prévisibilité des revenus, augmenterait les performances des représentants et renforcerait le partenariat entre les équipes des ventes et des finances.

Finalement, l'organisation a décidé d'ajouter Xactly Forecasting aux solutions existantes de gestion des performances des ventes. Cela a finalement permis au fournisseur SaaS d'avoir immédiatement à portée de main des informations facilement exploitables pour prendre des décisions rapides et avisées qui profitent à l'entreprise.

“ Xactly Forecasting est un “outil de création de revenus”. Grâce à la visibilité dont je dispose, je peux comparer les opportunités et me concentrer sur celles qui ont le plus de chances de se concrétiser. Cela m'a permis de faire avancer les affaires et de maintenir la dynamique de l'entreprise”.

Directeur des ventes, fournisseur de technologie SaaS



Grâce à Xactly Forecasting, l'organisation a pu augmenter la précision des prévisions, ainsi que:

- ▶ Découvrir un tout nouveau niveau d'intelligence et de transparence du pipeline grâce au tableau de bord simple d'utilisation de la solution
- ▶ Visualiser la progression d'une affaire en temps réel
- ▶ Comblent l'écart entre les engagements et les quotas grâce à l'accompagnement et à la vente guidés par l'IA
- ▶ Gérer et expliquer facilement les prévisions de ventes à plusieurs niveaux, du représentant commercial au PDG
- ▶ Améliorer la qualité et l'exhaustivité des données CRM sans que cela ne prenne plus de temps à l'équipe de vente

LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE PRÉVISION DES VENTES

Formaliser le processus de prévision des ventes au sein de votre entreprise

Mettre en place une plate-forme qui offre une visibilité sur le pipeline, des informations stratégiques en temps utile et des données CRM en temps réel

Utiliser votre solution de prévision pour prioriser les affaires ayant une plus forte probabilité de se conclure et identifier les domaines dans lesquels un accompagnement supplémentaire est nécessaire

Gestion opérationnelle des ventes

Dans chaque entreprise, la planification et la gestion des ventes se font à différents niveaux pour définir des quotas, des territoires et des mesures incitatives. Ensemble, ces éléments deviennent votre stratégie de vente et votre plan d'action pour rechercher et conclure des affaires. Mais ils doivent être alignés et conçus de manière cohérente pour que le succès soit au rendez-vous. Les données sont essentielles pour y parvenir, mais il ne s'agit pas seulement de connaissances stratégiques. Il faut aussi que toute votre organisation soit sur la même longueur d'onde.

LA VIEILLE METHODE

La planification et la gestion manuelles des ventes ont tendance à se retrouver dans des opérations cloisonnées. Lorsque les données sont hébergées dans plusieurs feuilles de calcul et à différents endroits, il est difficile de gérer le contrôle des versions, et encore moins de comprendre clairement où vous en êtes. Cela peut conduire à un partage de données inexact, à des décisions mal informées et à des plans de vente mal alignés. Et lorsque les marchés évoluent à un rythme rapide, il y a peu de place pour l'erreur et pas de temps à perdre.

LA NOUVELLE METHODE

Les données sont essentielles dans tous les domaines de votre entreprise, mais le plus important c'est qu'elles soient précises et visibles par toute votre équipe. La gestion des performances de vente (SPM) centralise vos données en un seul endroit, ce qui permet de s'assurer que tout le monde consulte les mêmes informations. Avec le bon fournisseur de SPM, vous pouvez obtenir des informations stratégiques à partir de vos données et vous assurer que vos processus sont automatisés, collaboratifs, fondés sur des données et continus - ce qu'on appelle aussi la [gestion opérationnelle des ventes \(OSM\)](#).

L'OSM aligne de manière transparente la planification et la gestion de vos ventes du début à la fin et vous permet de rationaliser les processus, d'accroître l'efficacité et d'améliorer la productivité.

LA VIEILLE METHODE

- ▶ **Planification et gestion cloisonnées**
Les données sont dispersées et inexactes, ce qui empêche un alignement des équipes et rend difficile la planification et la gestion efficaces des performances de vente.
- ▶ **Incapacité à apporter des changements rapides**
La planification et la gestion manuelles rendent extrêmement difficile toute modification efficace des plans, surtout lorsque votre équipe s'agrandit.
- ▶ **Centré sur les données historiques**
Sans analyse intelligente, vous ne pouvez vous concentrer que sur les données historiques et êtes limité dans votre capacité à obtenir des informations stratégiques.
- ▶ **Manque de partenaire stratégique**
La conception et les modifications des plans sont basées sur l'instinct et sur des informations insuffisantes, ce qui rend difficile la réalisation de hauts niveaux de performance.

LA NOUVELLE METHODE

-  **Alignement des opérations de vente**
Les entreprises suivent une approche exhaustive de la gestion des performances de vente qui relie les données à travers toute l'organisation.
-  **Révisions de plans agiles et simplifiées**
La gestion des performances de vente centralise les données, ce qui permet d'agir rapidement, de modéliser les changements de plans et de maintenir la dynamique.
-  **Intelligence prédictive et prescriptive**
La gestion des performances de vente utilise l'intelligence artificielle pour fournir des informations prédictives et normatives pour une planification agile.
-  **Accès à des conseils d'experts**
Les partenaires de la gestion des performances commerciales fournissent des conseils et des avis d'experts pour améliorer en permanence la planification et la gestion.

CHANGEMENT DE CAP ET ACCÉLÉRATION LORS D'UNE CRISE MONDIALE

Flowserve est un fabricant mondial et un prestataire de services de dispositifs de contrôle des fluides opérant dans plus de 50 pays et employant plus de 17 500 personnes dans le monde entier. En 2020, pour la première fois dans l'histoire, l'offre, la demande et la main-d'œuvre ont toutes été touchées simultanément par la pandémie. Et pour Flowserve, ce fut la plus grande instabilité et perturbation qu'elle ait connue depuis sa création, il y a plus de 230 ans.

Lorsque les perturbations sont apparues pour la première fois sur les marchés de l'APAC, Flowserve a dû adapter ses plans d'incitation afin de répondre aux menaces actuelles. Grâce à une visibilité en temps réel de leurs marchés mondiaux, ils ont pu fournir aux équipes un état des performances en temps réel, leur permettant d'approfondir les problèmes potentiels. Grâce à cela, leurs équipes ont pu changer de cap et réorienter leur stratégie de vente existante afin de refléter les nouvelles réalités d'achat.

“ Le rythme du changement était constant avant la COVID-19, mais à la suite de la pandémie, les modifications que nous devons apporter ont augmenté de près de 100 %. Pour pouvoir suivre l'accélération de cette perturbation, nous devons être capables d'anticiper et de réagir aux situations avec rapidité et agilité. La transformation se produit lorsque l'on peut répondre à tout type de changement et s'adapter à la situation en utilisant des données pour déterminer les leviers stratégiques à utiliser. Cela ne peut se produire que lorsque vous combinez SPM et transformation numérique. C'est ce qui change la donne pour obtenir de réels résultats en termes de revenus”.

David Lowe, directeur mondial des opérations de vente, Flowserve

En prenant le pouls de son service commercial, Flowserve a pu utiliser sa technologie existante, [Xactly Incent](#), pour traverser l'instabilité et motiver les équipes de vente internes à vendre efficacement et avec discernement. En s'associant avec Xactly, ils sont également en mesure de modifier facilement leurs plans en permanence, ce qui permet à leur équipe de se concentrer sur la stratégie à adopter et la croissance plutôt que sur les tâches administratives.

LES MEILLEURES PRATIQUES DE L'OSM



Mise en œuvre de la gestion des performances de vente

La mise en place est un processus essentiel dans l'adoption de la gestion des performances de vente qui comporte de nombreuses phases de transition et qui exige que les différents secteurs de l'entreprise travaillent de manière synchronisée, même si des obstacles se dressent sur leur chemin. Cela peut sembler une tâche ardue, mais ce n'est pas forcément le cas. Le facteur le plus important est de trouver le bon partenaire.

LA VIEILLE METHODE

Selon la technologie que vous adoptez, la mise en place peut se faire de deux manières : 1) installer des programmes sur votre ordinateur ou télécharger l'application sur Internet, ou 2) un fournisseur arrive et se lance dans une mise en service standard avec peu de communication. Dans les deux cas, une fois que vous avez installé l'application, le fournisseur disparaît. En cas de problème, vous êtes obligé d'appeler une ligne d'assistance clientèle, de rester en attente et d'espérer que quelqu'un vous aidera à trouver une solution.

LA NOUVELLE METHODE

Pendant la mise en œuvre, choisir un partenaire qui non seulement fera le travail initial, mais sera également présent à chaque étape, du contrat à la mise en œuvre et même par la suite. La gestion des performances de vente est centrée sur la planification et l'amélioration continues. Cela signifie que vous devrez peut-être apporter des changements, reconfigurer les installations et même envisager de réinventer la façon dont vous définissez vos quotas, vos territoires et vos mesures incitatives.

Les meilleurs prestataires élaboreront avec vous un plan stratégique de mise en service, ils communiqueront avec vous dès le début et accorderont une attention particulière aux besoins spécifiques de votre entreprise. Et surtout, ils resteront en contact avec vous même après votre démarrage, afin que vous puissiez avoir recours directement à un membre de l'équipe d'assistance qui vous est attribué, même en dehors des questions techniques.

LA VIEILLE METHODE

- ▶ **Une mise en service standard**
Un fournisseur effectue une mise en œuvre standard sans tenir compte des besoins et des priorités de votre entreprise.
- ▶ **Communication minimale**
Tout au long de la mise en service, il y a peu de communication autour du processus et les clients sont peu impliqués.
- ▶ **Peu ou pas de service d'assistance à la clientèle**
Pour les questions techniques, les clients appellent une ligne d'assistance générale ou doivent s'appuyer sur des forums ou d'autres ressources en ligne.
- ▶ **Pas de services complémentaires**
Une fois la mise en service terminée, la relation vendeur-client prend essentiellement fin, et toute communication s'arrête.

LA NOUVELLE METHODE

-  **Une mise en service personnalisée et sur mesure**
Les partenaires SPM stratégiques créent un plan de mise en service détaillé qui répond à vos besoins en termes de calendrier et assure une transition en douceur.
-  **Communication continue**
Les clients sont fortement impliqués dans le processus, apprenant à utiliser le système au fur et à mesure qu'ils le mettent en service pour leur entreprise.
-  **Soutien en dehors des questions techniques**
Les utilisateurs ont désigné un ou plusieurs représentants du service d'assistance à la clientèle qui se consacrent à la résolution des problèmes techniques et qui offrent une assistance supplémentaire.
-  **Possibilités de formation et de certification**
Des services de conseils complémentaires sont proposés aux clients, ainsi que des formations et des certifications pour utiliser efficacement les solutions.

UN PARTENARIAT POUR UNE TRANSITION EN DOUCEUR VERS LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Baker Hughes Company est une société américaine de services industriels internationaux et l'une des plus grandes entreprises de services aux champs pétrolifères du monde. La société fournit à l'industrie pétrolière et gazière des produits et des services pour le forage, l'évaluation des formations, la complétion, la production et le conseil.

Après avoir cherché à mieux gérer leur rémunération incitative et la planification des ventes, ils ont décidé de mettre en place Xactly Incent et Advanced Quota Planning.

Cependant, pour Baker Hughes, le plus grand défi était le calendrier de mise en service. Ils ont déployé Xactly en décembre au cours de leur quatrième trimestre, ce qui signifie qu'ils devaient passer à une nouvelle solution de gestion des performances de vente pendant la période la plus chargée de l'année, tout en préservant la transparence de la procédure pour les milliers d'utilisateurs finaux. En raison de la complexité inhérente et de la taille de leur entreprise,

“ **La gestion de projet est absolument essentielle. L'équipe de Xactly a assuré une gestion de projet très solide et efficace. Xactly l'a évidemment fait des milliers de fois avec des milliers de clients, ils ont donc une grande expérience de la meilleure façon de gérer ce type de mise en service. C'était donc certainement très important**”.

Ben Trewin, responsable de la gestion des performances de vente, Baker Hughes

ils avaient besoin d'un partenaire capable de faire évoluer et de simplifier ce processus. Ils devaient également réfléchir à la meilleure manière possible de faciliter l'adoption de la solution dans l'ensemble des processus, des données et des équipes internes existants.

SPM IMPLEMENTATION BEST PRACTICES

1 Create a list of priorities before you begin the implementation process

2 Research providers in the Gartner Magic Quadrant and other review sites

3 Look into additional training and certifications to get the most out of your solution

Faire de la transformation des ventes numériques une réalité

La voie à suivre pour adopter le Sales Performance Management n'est pas gravée dans la pierre. Chaque organisation a des besoins différents, ce qui rend chaque parcours différent. Mais ce qui est vrai pour les entreprises du monde entier, c'est que, quel que soit le chemin emprunté, l'agilité et la précision des données sont essentielles pour réussir dans le monde d'aujourd'hui. Et quel que soit le stade de la transformation numérique atteint, vous avez besoin du bon partenaire à vos côtés à chaque étape.

[Xactly Sales Performance Management](#) est conçu pour permettre aux entreprises de centraliser leurs données et de les utiliser comme une ressource précieuse pour prendre des décisions stratégiques et accélérer tout changement. Nous sommes conscients du pouvoir que représentent les données ; c'est dans notre ADN. C'est pourquoi nous sommes le seul fournisseur à avoir plus de 16 ans d'expérience en matière de rémunération et de performances pour garantir à nos clients des bases de référence significatives et leur donner confiance en leurs stratégies.

Chez Xactly, les clients sont au centre de nos préoccupations, et c'est pourquoi nos équipes de services et d'assistance s'engagent à aider les entreprises à offrir une expérience utilisateur exceptionnelle. Étant sept fois leader du Magic Quadrant de Gartner dans le domaine de la gestion des performances de vente et avec un taux de satisfaction client de 95,9 %, nous créons une transition en douceur de l'ancien au nouveau afin que les entreprises de toute taille puissent construire une base solide pour le succès de leurs ventes. De la mise en service et de la formation au soutien et à la réussite, vous aurez des experts à vos côtés pour vous assurer un succès durable.

Pour en savoir plus sur les solutions de gestion des performances de vente de Xactly, [planifiez une démonstration personnalisée](#) dès aujourd'hui.



ABOUT XACTLY

Xactly est un leader dans le domaine de la gestion des performances de vente (SPM), offrant des services de planification, d'exécution et d'optimisation aux entreprises commerciales ambitieuses et complexes. Nous travaillons en partenariat avec les plus grandes entreprises mondiales pour lever les obstacles immédiats à la vente, leur permettant de s'adapter en optimisant la capacité de vente, les territoires, les plans de rémunération et les systèmes de paiement. Exploitant la puissance de l'intelligence artificielle, la plate-forme évolutive de Xactly, basée sur le cloud, associe un logiciel de qualité à l'ensemble de données sur 15 ans le plus complet du secteur, afin d'offrir aux clients les informations concrètes dont ils ont besoin pour améliorer leurs performances de vente à tous les niveaux, en augmentant les revenus, en réduisant les risques et en maîtrisant les coûts.

Xactly Ltd, 67 Avenue de Wagram, Paris, 75017, France

© 2005-2020 Xactly Corporation. All rights reserved. Xactly, the Xactly logo, Inspire Performance, Xactly AlignStar, and Incent Right are either registered trademarks or trademarks of Xactly Corporation in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

XACTLYCORP.COM/FR 0800 901 2555



SOURCES

¹ [BCG, How CEOs Can Win the Fight and Transform to Win the Future](#)

² [BCG, COVID-19 CFO Pulse Check #3](#)

³ [Dell Technologies, Digital Transformation Index](#)

⁴ [Oracle, SMB Blog](#)

⁵ Xactly Insights data

⁶ [Xactly, 2019 Sales Compensation Administration Best Practices Guide](#)

⁷ Alexander Group

⁸ Sales Management Association, Territory Design Survey

⁹ [HubSpot, Sales Enablement Survey](#)

¹⁰ Gartner

¹¹ [Miller Heiman Group](#)

¹² [SiriusDecisions](#)

¹³ [Salesforce, State of Sales](#)

¹⁴ Harvard Business Review