



# Les cadences de vente

Importance et bénéfices

Il est fort à parier que lorsque vous vous rendez dans un nouvel endroit, votre premier réflexe est d'en rechercher la localisation sur une carte. De même, si vous décidez de cuisiner quelque chose que vous n'avez jamais fait auparavant, vous suivrez la recette à la lettre. La raison de ce choix est simple et rationnelle : la navigation sur la carte et la recette du livre de cuisine garantissent un résultat fiable et précis.

Et lorsqu'il s'agit d'obtenir des conseils appropriés pour naviguer du début à la fin d'un processus, votre entreprise n'est pas si différente.

Diverses activités sont réalisées par différentes équipes à chaque étape d'un processus afin de le mener à bien. Les processus tels que la qualification des prospects, l'acquisition de clients, l'examen des contrats ou la livraison des produits sont chacun constitué d'un ensemble d'étapes qui doivent être exécutées dans un certain ordre pour mener à bien le processus.

Par exemple : Un bon de travail ne peut être soumis sans le statut du travail et la date de la facture, un prospect ne peut être marqué comme non intéressé sans que deux e-mails de suivi n'aient été envoyés et qu'un appel téléphonique n'ait été effectué, etc.

Un règlement pour chaque processus qui indique au collaborateur ce qu'il doit faire, quand il doit le faire et comment il doit le faire aura de ce fait pour conséquence un accroissement de l'efficacité du processus mais aussi du collaborateur qui l'exécute.

## Qu'est-ce qu'une **Cadence de vente?**

La cadence de vente est la règle de jeu de votre processus commercial. Il définit la séquence d'actions qu'un commercial doit effectuer pour mener à bien un processus. Elle comprend les détails de chaque activité, comme les e-mails qui doivent être envoyés, à quelle fréquence appeler un prospect, quand fixer un rendez-vous, quelle facture envoyer, quand demander l'approbation d'un responsable, etc. Il s'agit d'une carte de navigation digitale qui garantit que le vendeur connaisse le processus et le suive à la lettre.

## **À quoi sert une cadence de vente ?**

Une cadence est un étroit réseau d'actions qui définit les éléments de travail requis. Avant de construire une cadence, les managers doivent examiner minutieusement le processus pour supprimer toute action qui n'apporte pas de valeur ajoutée. Ce qui reste à la fin est la séquence la plus fiable qui peut être utilisée comme référence par les nouveaux membres ou les membres expérimentés pour obtenir des résultats optimaux.

Les pratiques commerciales les plus courantes dans les entreprises sont la qualification des prospects, l'acquisition de clients et l'examen des affaires.

Lorsqu'une cadence est établie pour l'un de ces processus, vous devez examiner de plus près l'efficacité de chaque activité et identifier ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

### Par exemple :

- Si l'envoi d'un e-mail de suivi pour la troisième fois ne permet pas d'établir un contact avec le client potentiel alors qu'un appel téléphonique le permet, vous pouvez remplacer le troisième e-mail par un appel téléphonique.
- Si le taux d'ouverture d'un modèle d'e-mail en particulier est meilleur dans une certaine région que dans d'autres, il est préférable d'envoyer des e-mails différents à chaque région en fonction de ce à quoi les clients réagissent le mieux.
- Si le processus de suivi des prospects donne de meilleurs résultats lorsqu'il y a un écart de 3 jours entre le premier e-mail et l'appel téléphonique par rapport à l'envoi d'un e-mail tous les jours, il convient d'adopter le processus qui donne de meilleurs résultats.
- Si la probabilité de conclure des affaires avec des comptes clés est plus élevée lorsque les revues d'affaires ont lieu chaque semaine, il est préférable de suivre le même calendrier pour les autres comptes clés.

Un examen approfondi de vos processus vous permettra d'identifier les redondances ou un mauvais timing pour certaines pratiques et de les améliorer. En fin de compte, ces changements se refléteront dans le bien-être général de votre entreprise, avec de meilleures conversions, davantage de transactions conclues et une meilleure efficacité de l'équipe.

# Quel type de cadence devez-vous adopter ?

La cadence qui convient le mieux à votre entreprise dépend du modèle de vente que vous suivez.

Un cycle de vente plus court avec un montant de transaction plus faible.

Un cycle de vente plus long avec un montant de transaction plus élevé.

Un cycle de vente plus court, avec un montant de transaction plus faible et seulement quelques décideurs, est un modèle de vente transactionnelle. La cadence de ce modèle est simple, avec peu de points de contact avant la conclusion de la vente.

Un cycle de vente plus long, avec un montant d'affaires plus élevé, qui compte au moins 5 à 6 décideurs est un modèle de vente relationnel. Dans les grandes entreprises, les processus sont généralement relationnels, car les représentants s'efforcent d'établir une relation plus forte avec le client, ce qui allonge le cycle de vente et multiplie les points de contact. La cadence de ce type de modèle de vente sera complexe, avec des activités de vente bien définies à chaque étape et comportera des ramifications permettant de mettre en œuvre différentes tactiques d'approche commerciale en fonction des résultats.



# Cadence de vente simple

Les managers doivent définir les meilleures pratiques à suivre pour les membres de leur équipe et les guider à travers un processus en indiquant les activités qu'ils doivent réaliser à chaque étape. La cadence de vente peut leur indiquer quand envoyer un e-mail, quel modèle d'e-mail envoyer, le script d'appel à utiliser, ou fournir une checklist pour s'assurer qu'ils ont réalisé toutes les activités requises avant de clore l'étape.

Voyons quelques exemples de cadence de vente simple.

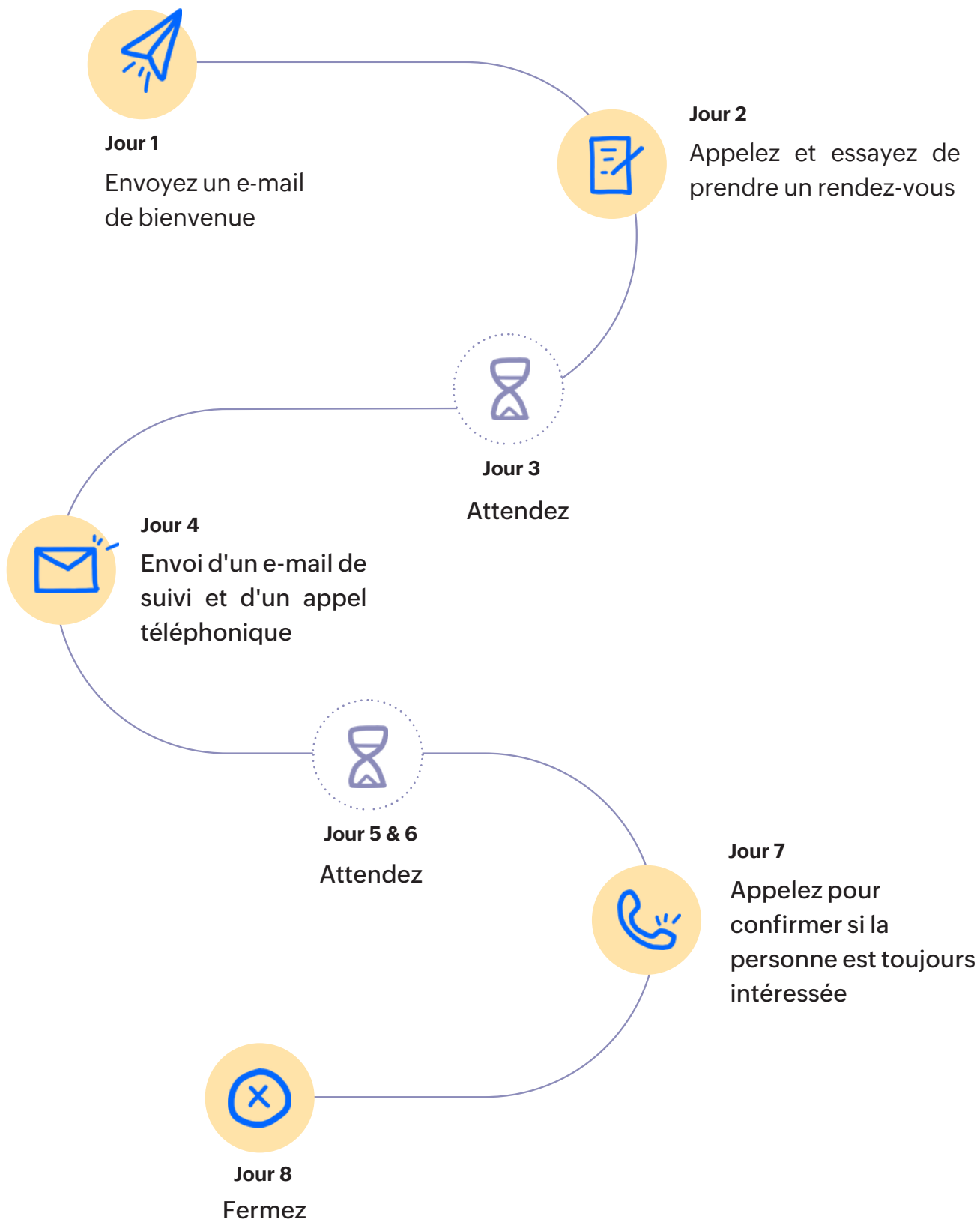
## TIP

Les e-mails peuvent être automatisés grâce à des workflows et des rappels peuvent être définis pour les appels téléphoniques.

## Prospection Inbound

Les prospects qui ont déjà exprimé un intérêt pour votre entreprise ou qui ont été contactés par le passé sont plus faciles à contacter. Ils connaissent votre marque et vous pouvez donc les appeler directement, leur envoyer un courriel ou les contacter sur les réseaux sociaux. La fréquence des contacts ultérieurs peut être de 1 à 2 jours, à moins qu'ils ne vous demandent explicitement de ne pas les contacter.

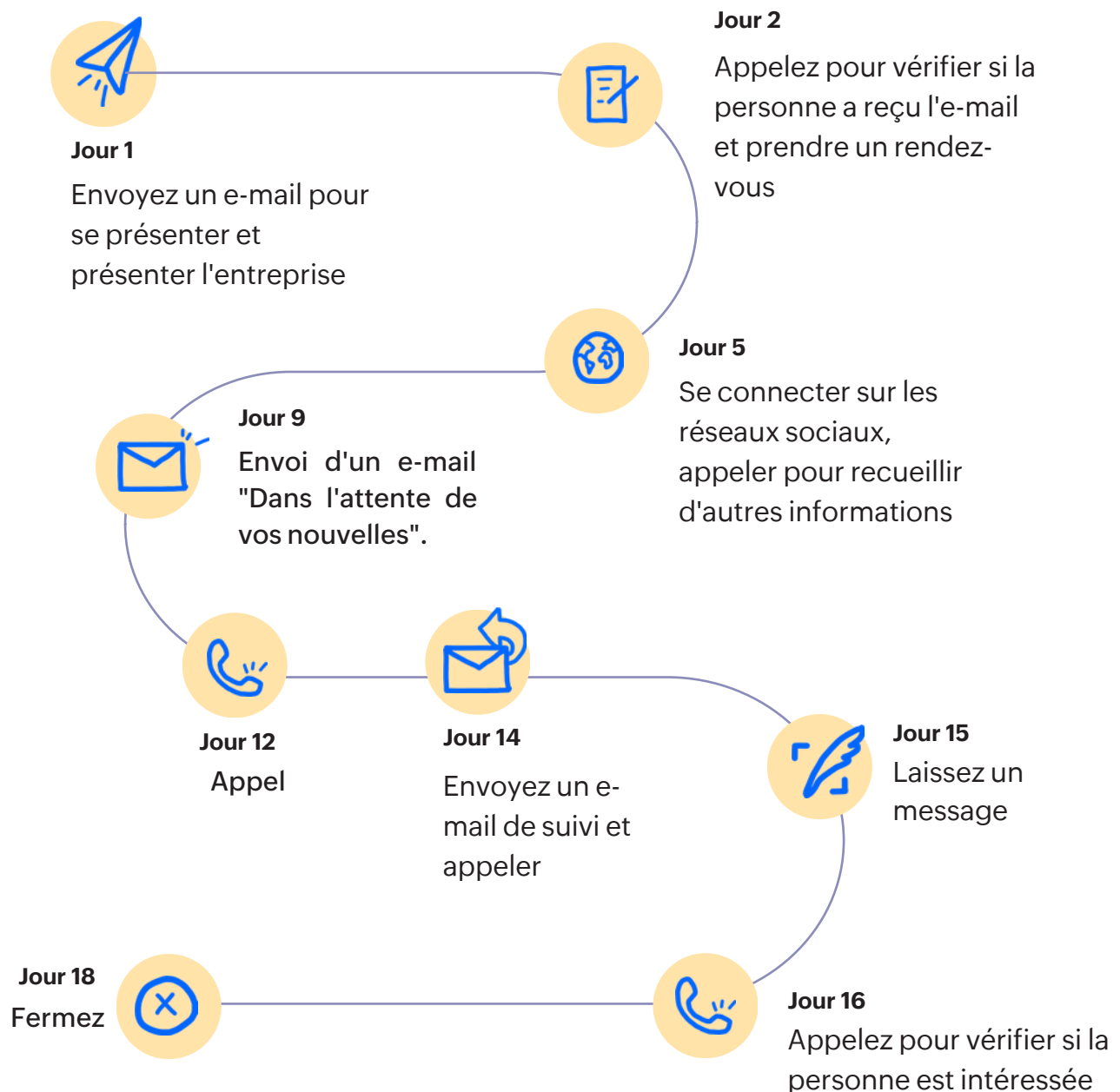
Voici un exemple de cadence de vente que vous pourriez utiliser dans cette situation :



## Qualification des leads Outbound

Les leads sont nouveaux et le commercial doit évaluer leur intérêt avant d'entrer dans les détails. Il envoie donc un premier e-mail. Les tentatives de contact ultérieures doivent être soigneusement rythmées pour éviter de submerger le prospect tout en restant persévérant.

Voici un exemple de cadence de vente que vous pourriez utiliser dans cette situation :

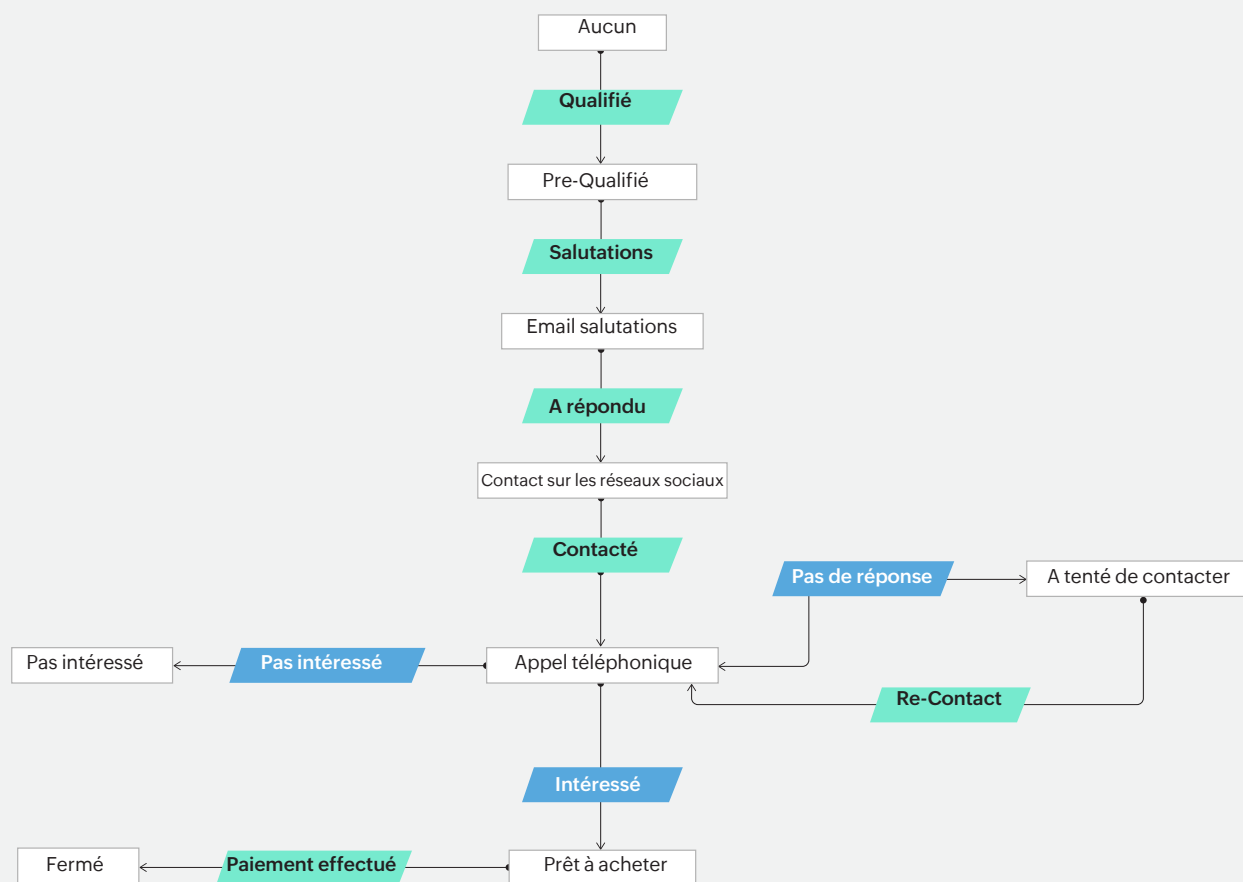




# Cadence de vente échelonnée

Les négociations avec les grandes entreprises prennent plus de temps, car les commerciaux doivent passer beaucoup de temps à établir une relation avec le client. La stratégie d'approche commerciale varie en fonction du résultat d'un appel ou d'un e-mail. Les managers peuvent étudier le processus pour comprendre les différents sentiers et créer une cadence de vente avec plusieurs branches.

L'image ci-dessous montre un exemple de cadence de vente par ramification, effectuée au sein d'un CRM :



# Cadence de vente complexe à plusieurs branches

Un cycle de vente relationnel avec un modèle d'entreprise B2B ou B2C implique de multiples processus allant de la qualification des prospects à la livraison du produit avant que la vente ne soit conclue. Un ensemble d'activités de vente est réalisé par plusieurs équipes à chaque étape, soit ensemble, soit séparément mais simultanément, afin de passer à l'étape suivante. Cela accroît également la dépendance entre les équipes, par exemple une facture ne peut être créée tant que l'équipe chargée des paiements n'a pas donné son accord.

Le résultat de chaque étape déclenchera une action différente à l'étape suivante, créant ainsi une boucle complexe entre les étapes. Par exemple, si le client retourne le produit, le cycle de vente se rouvre, ce qui déclenche une autre boucle d'activités impliquant les équipes chargées de la logistique, des paiements et de la livraison.

Une cadence permettant d'orchestrer un processus aussi délicat est complexe et nécessite une compréhension approfondie du processus et des réactions des clients à chaque étape afin d'établir un lien. Certaines fonctionnalités d'un CRM permettent de relier les étapes de différents processus en les regroupant sous un même toit. La réponse du client à chaque étape détermine la direction que prendra le processus de vente.

Examinons quelques exemples de cadence de vente à plusieurs branches.

## Vente de produits dans le e-commerce

Ce processus d'une entreprise de e-commerce peut avoir différents flux d'événements en fonction de la réponse du client :

### De la visite du site à la livraison du produit

La vente d'un produit commence par la visite d'un internaute intéressé sur le site web, l'ajout d'un article à son panier, la passation de la commande, le paiement, puis l'expédition, la livraison et la clôture de la commande.

C'est l'une des façons dont le processus peut se dérouler.

### Commande incomplète

Un flux alternatif d'événements peut se produire si le client quitte le processus de vente entre deux étapes ou s'il s'arrête à une étape.

#### Par exemple :

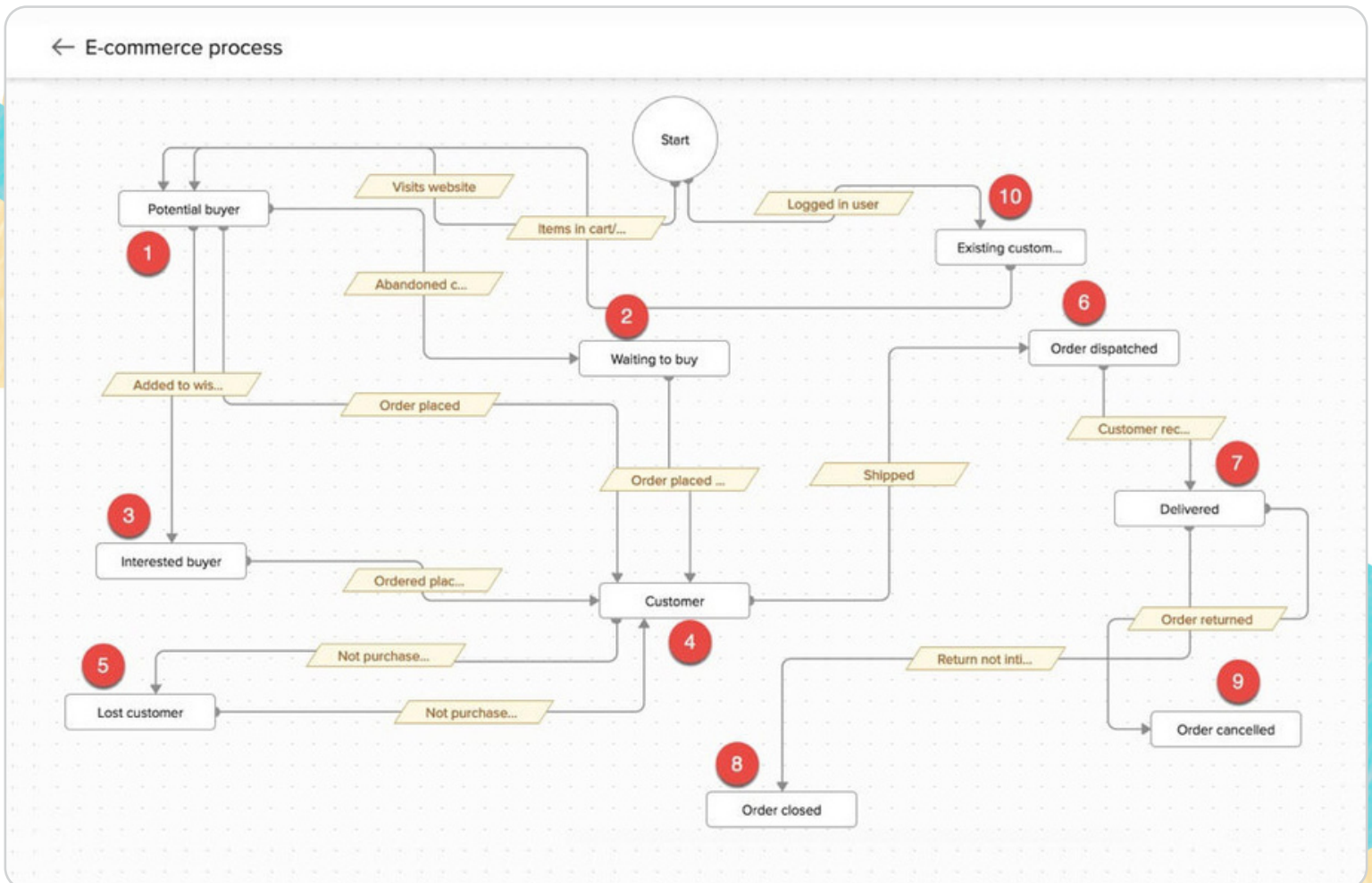
Ils laissent les articles dans leur panier, ils passent la commande mais n'effectuent pas de paiement, ou ils quittent le site web sans avoir acheté. Dans ces situations, l'entreprise doit impliquer les clients au lieu de les laisser partir. Elle peut leur envoyer des e-mails leur rappelant les articles qu'ils ont mis dans leur panier, les inciter à effectuer un paiement ou les appeler pour savoir s'ils souhaitent poursuivre la transaction.

## Retour de commande

Un troisième flux peut se produire si le client décide de renvoyer le produit. L'équipe de vente rouvrira la transaction et passera à un autre processus qui s'occupe du remboursement.

Chacune des activités susmentionnées est gérée par différentes équipes. Pour que le processus se poursuive sans interruption, un certain niveau de coordination est nécessaire.

Une solution CRM veille à ce que ces processus soient interconnectés et à ce que le message soit transmis d'une étape à l'autre afin d'ajuster le flux des événements en fonction des actions du client.



# Communication après la fin du parcours de vente

Au cours d'un parcours de vente, il y a plusieurs raisons de rester en contact avec les clients : envoi d'e-mails, appels téléphoniques pour les informer de l'état de la livraison, demande de feedback ou vérification de l'adresse.

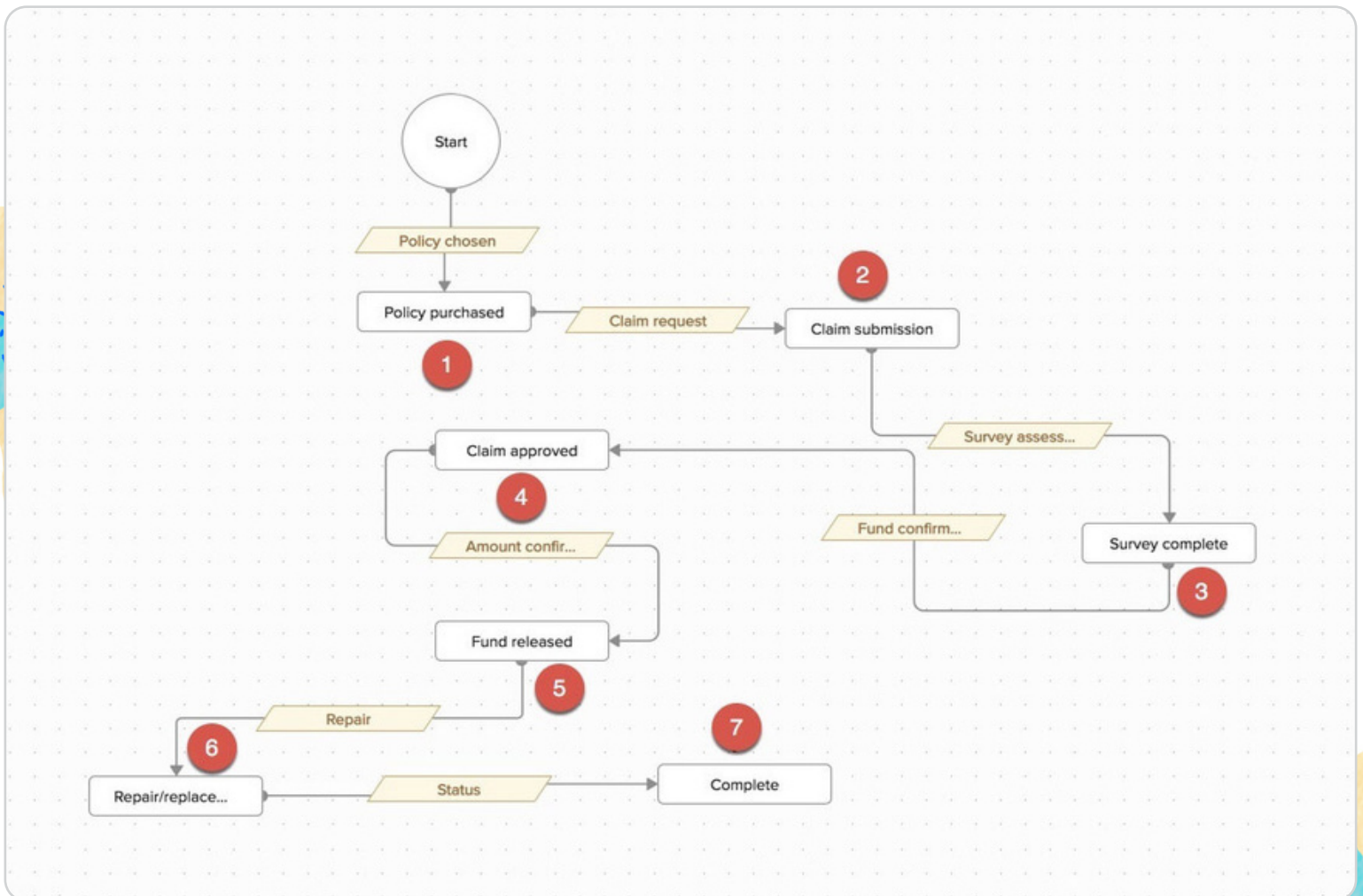
Certaines entreprises, comme les compagnies d'assurance automobile, doivent communiquer avec leurs clients au sujet d'autres services, comme la gestion des sinistres ou le remplacement des pièces, qui interviennent après la souscription de l'assurance.

Étant donné que ces services sont généralement fournis par des vendeurs tiers, des informations clés peuvent parfois être perdues sans une communication soignée. Un contact prolongé de la part de l'entreprise à ce stade est une étape vers le renforcement des relations et la fidélisation des clients.

Lors de la souscription d'une assurance, la vente est conclue et le renouvellement de la police ou l'encaissement des primes est géré par une division distincte. En cas de demande d'indemnisation, le service des sinistres prend le relais et gère le processus.

Une cadence conçue pour ce type de modèle d'entreprise permettra à l'entreprise de rester informée dès qu'une demande d'indemnisation est reçue et de prendre contact de manière proactive

avec les vendeurs pour suivre l'évolution de la demande déposée par le client. Ils peuvent recevoir des notifications à chaque étape et informer le client du calendrier et d'autres détails.





# Éléments à prendre en compte lors de l'élaboration d'une cadence de vente

Pour que votre cadence de vente donne les résultats escomptés et imite votre modèle d'entreprise, vous devez démêler chaque petit aspect de vos processus commerciaux. Certains points que nous recommandons ici peuvent vous aider à y parvenir :



## Écrivez-le

Prenez un stylo et du papier et dressez une liste de tous vos processus d'entreprise.



## Décomposez chaque processus

Notez tous les détails de chaque processus. Les étapes, comment et quand un document passe à l'étape suivante, les activités réalisées à chaque étape, les activités obligatoires, toute condition spécifique à respecter pour passer aux étapes suivantes, etc.



## Reliez les points

Vérifiez si les processus sont liés les uns aux autres.



## Identifiez les points de croisement

Les processus peuvent sembler isolés lorsque vous les examinez individuellement, alors regardez de plus près et identifiez le point ou l'étape où un ou plusieurs processus se rencontrent.



## Objectif de la cadence

Identifiez la raison pour laquelle vous souhaitez établir une cadence. Votre objectif peut être de créer une éthique de travail unifiée au sein de votre équipe, de gérer les performances globales du processus ou de l'automatiser afin d'accroître l'efficacité et les délais d'exécution.



## Faire correspondre les exigences avec le type de cadence

Choisissez le type de cadence qui convient à votre processus et à votre objectif.



## Alignement des données CRM

Cherchez à ajuster vos données dans votre CRM de manière à ce qu'elles correspondent à la cadence choisie. Débarrassez-vous des modules inutiles, créez des schémas pour gérer différents types de données dans un seul module et ajoutez des champs si nécessaire pour stocker des valeurs dans un seul module.



## Tester et valider

Créez un exemple de processus et testez-le dans un environnement de démo. Impliquez les membres de votre équipe pour le valider. Apportez les améliorations nécessaires.



## Revisiter

La meilleure pratique consiste à revoir vos processus de temps à autre et à les améliorer en ajoutant ou en supprimant quelques étapes afin d'en garantir l'efficacité.