

Découvrez en quoi des fonctionnalités documentaires digitales avancées peuvent aider les équipes commerciales à répondre aux besoins des acheteurs.

Synthèse

Le secteur de la vente a évolué. La communauté des acheteurs s'est diversifiée : elle est davantage axée sur le digital et accorde plus d'importance aux valeurs. Le travail hybride et les technologies sous-jacentes ont changé à jamais la nature des interactions entre les vendeurs et les acheteurs, ces derniers exigeant désormais des expériences commerciales fluides, instantanées et personnalisées¹. Ce changement a un impact majeur sur la manière dont les entreprises et leurs équipes commerciales vont attirer, fidéliser et accompagner les acheteurs à présent.

Afin de répondre aux attentes de ces derniers et d'augmenter leurs revenus, les services commerciaux performants ne vont pas pouvoir se contenter de recruter de nouveaux collaborateurs pour atteindre leurs quotas de vente. Ils vont devoir investir massivement dans des technologies et pratiques à l'image de leur marque, et donner à leurs équipes les moyens de se focaliser sur la précision, la personnalisation, la productivité et la rentabilité². Les vieilles habitudes ont cependant la vie dure et pèsent sur la façon dont de nombreux services des ventes utilisent, gèrent et distribuent les documents. Résultat, les cycles de vente sont très longs et l'expérience des acheteurs décevante.

Pour rester compétitives, les équipes commerciales doivent revoir la façon dont elles utilisent les outils documentaires digitaux, évaluer l'efficacité avec laquelle elles répondent aux besoins des acheteurs et innover pour les satisfaire.

Adobe a chargé Forrester Consulting d'évaluer le rôle des processus et des outils documentaires digitaux dans les services des ventes³. Forrester a donc réalisé une enquête en ligne auprès de 156 décideurs commerciaux en charge du traitement des documents digitaux au sein de leur entreprise et basés en Amérique du Nord et en Europe occidentale.



Principales conclusions

Les équipes commerciales se débattent avec des processus interrompus par des étapes manuelles ou papier. Les professionnels de la vente signalent un certain nombre de problèmes au niveau des processus et des systèmes, qui nuisent à l'expérience des acheteurs et font perdre du temps. Ainsi, bien que 77 % des professionnels de la vente indiquent que leur entreprise a déjà adopté des outils et des processus documentaires digitaux, 54 % d'entre eux prévoient d'étendre et d'optimiser leur déploiement au cours des 12 prochains mois.



Les services commerciaux leaders de l'adoption des processus documentaires digitaux font état d'avantages en matière de flux de transactions, de revenus et d'opérations. Ceux qui ont largement recours à des processus documentaires digitaux sont en mesure de conclure plus de contrats, de cibler un plus grand nombre d'acheteurs, d'améliorer les expériences de vente et de simplifier les opérations, contrairement à ceux qui s'appuient sur un petit nombre de processus documentaires digitaux ou les mêlent à d'autres pratiques⁴.



Les systèmes documentaires digitaux avancés jouent un rôle clé lorsqu'il s'agit de répondre aux exigences des acheteurs. Les meilleurs professionnels de la vente investissent dans des solutions documentaires digitales avancées pour personnaliser les initiatives, sécuriser les workflows et créer des parcours digitaux permettant d'offrir aux acheteurs les expériences fluides, instantanées et personnalisées qu'ils attendent.




Les processus manuels ou papier ralentissent les cycles de vente et mettent les équipes commerciales sous pression.

Actuellement, les vendeurs ne consacrent que 37 % de leur temps à la vente⁵.

C'est l'occasion pour les équipes commerciales d'investir dans des solutions documentaires digitales afin de commencer à se recentrer sur des activités commerciales à forte valeur ajoutée, si l'on se fie aux conclusions suivantes de notre étude :

- **Les processus intégrant des étapes manuelles ou papier continuent de faire perdre du temps aux équipes commerciales.** Bien qu'un grand nombre d'équipes commerciales aient déjà dématérialisé leurs principaux processus de vente, il subsiste souvent des étapes manuelles ou papier (voir Figure 1) qui ralentissent l'activité, posent différents problèmes au niveau des processus et des systèmes, et empêchent de se focaliser sur les ventes. L'expérience des acheteurs en pâtit pour plusieurs raisons : retards dans l'acheminement et l'obtention des signatures dans le bon ordre (68 %), lenteurs liées aux tâches papier (63 %) et retravail trop souvent nécessaire suite aux erreurs de transfert manuel des données (63 %).
- **Le déploiement des outils et processus documentaires digitaux est désormais nettement simplifié.** Aux yeux des participants, les risques de non-conformité (57 %) et le manque de réglementations pour les approbations électroniques (54 %) constituaient des obstacles à ce déploiement avant la pandémie. Les changements socio-économiques qui se sont produits depuis ont accéléré l'adoption de ces processus et outils. Le nombre de professionnels de la vente exprimant des craintes de non-conformité et de non-respect des réglementations a diminué de 19 %. Le nombre de ceux qui considèrent le manque de réglementations pour les approbations électroniques comme un frein au déploiement d'outils et de processus documentaires digitaux a également baissé de 29 %.



« La dématérialisation des processus documentaires a permis à notre personnel de partager, diffuser et lire des documents plus efficacement. »

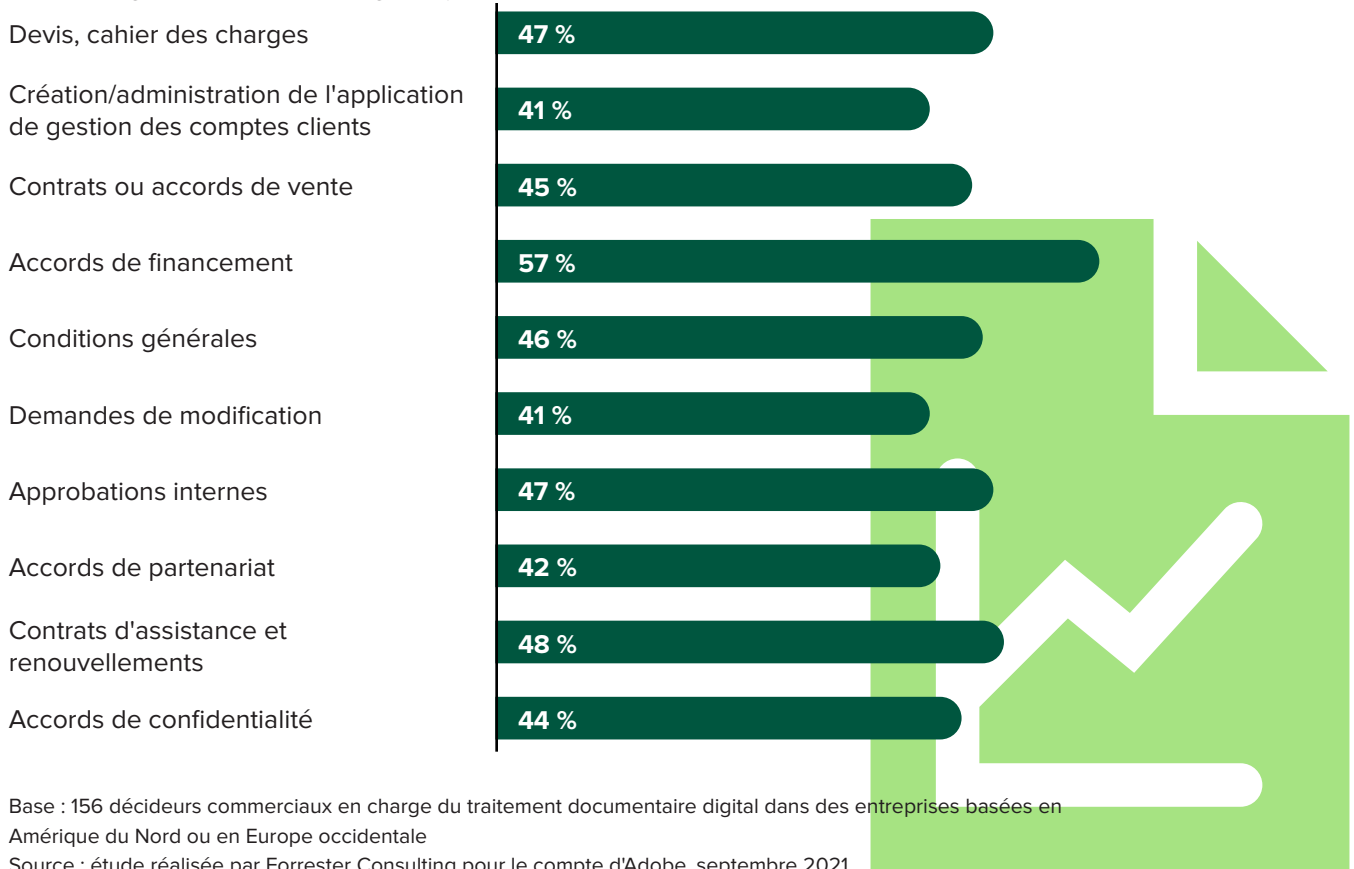
**Vice-président des ventes,
société de services
juridiques, Royaume-Uni**

- **Les services commerciaux leaders poursuivent le déploiement d'outils et de processus documentaires digitaux.** Si 77 % des professionnels de la vente indiquent que leur entreprise a déjà recours à des outils et processus documentaires digitaux, 54 % d'entre eux déclarent que la leur envisage d'en déployer ou d'étendre ou d'optimiser leur déploiement au cours des 12 prochains mois. Les professionnels de la vente reconnaissent l'importance de ces outils et processus et prévoient que leur déploiement contribuera à maintenir et augmenter les revenus (79 %), à renforcer la collaboration au sein d'un environnement de travail hybride (74 %) et à accélérer le traitement des documents (65 %).

Figure 1

« À votre connaissance, chacun des processus commerciaux suivants est-il aujourd'hui plutôt basé sur le papier ou sur le digital dans votre entreprise ? »

(Le résultat affiché inclut les réponses « Entièrement manuel ou entièrement papier » et « Mélange de papier et de digital ».)



Les processus documentaires digitaux améliorent le flux des transactions, les revenus et les opérations commerciales.


La dématérialisation des processus documentaires aide les services des ventes à attirer, fidéliser et accompagner les acheteurs. Selon notre étude, ceux qui ont déjà mis en place des outils et processus documentaires digitaux bénéficient d'améliorations significatives en termes de flux de transactions, de revenus et d'opérations :

- **Les équipes commerciales sont en mesure de conclure davantage de contrats et de cibler plus d'acheteurs.**

Les professionnels de la vente ont estimé que le recours à des processus documentaires digitaux plutôt qu'à des processus manuels ou papier permettrait à leurs équipes d'être 37 % plus efficaces pour conclure des contrats. Selon notre étude, les services commerciaux qui ont principalement recours à des processus documentaires digitaux indiquent un délai moyen de signature des contrats de 19 jours, contre 28 jours pour ceux qui utilisent très peu de processus documentaires digitaux ou ont opté pour un mélange papier-digital, soit une différence de 32 %.

Désormais plus efficaces lorsqu'il s'agit de clôturer des contrats, les équipes commerciales peuvent consacrer davantage de temps aux principales activités de vente et d'engagement direct, ce qui les aide à attirer, fidéliser et accompagner les acheteurs. 71 % des décideurs prévoient également que les outils et processus documentaires digitaux leur permettront de saisir de nouvelles opportunités et d'attirer de nouveaux acheteurs.

- **Les processus documentaires digitaux améliorent les expériences commerciales et évitent de perdre trop de contrats.** Pour 61 % des professionnels de la vente, les outils et processus documentaires digitaux joueraient un rôle très important dans le déploiement



« La dématérialisation des processus documentaires optimise nos opérations commerciales, ce qui nous permet d'augmenter l'efficacité de nos équipes de vente et d'améliorer les expériences des acheteurs. »

**Directeur commercial,
compagnie d'assurance
et/ou de services financiers,
France**

d'expériences de vente plus efficaces permettant aux équipes commerciales de conclure davantage de contrats. Selon notre étude, les équipes qui ont principalement recours à des processus documentaires digitaux ont constaté une réduction de 47 % des contrats perdus (sur la base de la valeur totale des contrats) en raison d'étapes papier ou manuelles, comparé à celles qui utilisent très peu de processus documentaires digitaux ou ont opté pour un mélange papier-digital.

- **Les opérations commerciales sont simplifiées et optimisées.** Une différence de 80 % a été constatée s'agissant du temps consacré aux tâches manuelles ou répétitives chaque semaine. Les professionnels de la vente dont les équipes ont principalement recours à des outils et processus documentaires digitaux déclarent qu'un collaborateur consacre en moyenne 3 heures à ces tâches, contre 14 heures en moyenne dans les équipes qui utilisent très peu de processus documentaires digitaux ou ont opté pour un mélange papier-digital. Les participants dont les équipes ont principalement recours à des processus documentaires digitaux font également état d'une plus grande efficacité des opérations et des expériences des acheteurs. Ainsi, sur les 100 derniers documents à signer, ceux renvoyés avec des erreurs et ceux à rééditer sont respectivement 89 % et 90 % moins nombreux qu'au sein des équipes qui utilisent très peu de processus documentaires digitaux ou ont opté pour un mélange papier-digital (voir Figure 2).

Les acheteurs exigent des parcours digitaux de bout en bout. Pour répondre à cette demande, les équipes commerciales doivent aller au-delà de la dématérialisation des interactions individuelles (avec leurs traditionnels goulets d'étranglement) et créer des parcours complets axés sur le digital. Cela englobe l'intégration de fonctionnalités documentaires digitales dans les outils qu'elles utilisent au quotidien. L'époque des armoires d'archivage, des impressions en masse et de l'envoi des contrats par courrier est révolue. Il faut à tout prix moderniser les fonctionnalités documentaires digitales pour que les leaders des ventes puissent entièrement dématérialiser les processus documentaires.

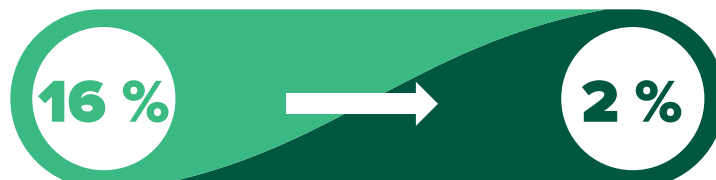
Figure 2

« Sur les 100 derniers documents que vous avez envoyés pour signature (contrats de vente et/ou de travail, par exemple), combien ont été : »

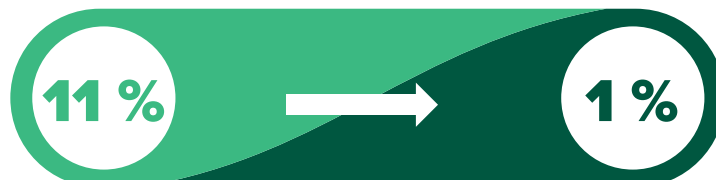
● Peu de processus documentaires digitaux ou un mélange papier-digital

● Principalement des processus documentaires digitaux

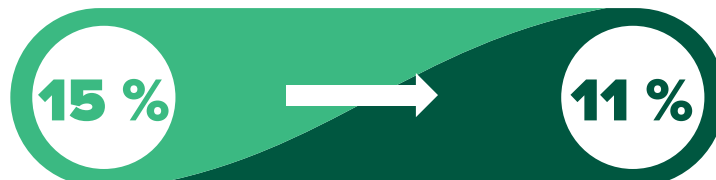
RENGOYÉS
AVEC DES
ERREURS



PERDUS ET
ONT DÛ ÊTRE
RÉÉDITÉS



RETARDÉS EN
RAISON D'ÉTAPES
MANUELLES OU
PAPIER




Base : 156 décideurs commerciaux en charge du traitement documentaire digital dans des entreprises basées en Amérique du Nord ou en Europe occidentale

Source : étude réalisée par Forrester Consulting pour le compte d'Adobe, septembre 2021

Le temps est venu d'investir dans des fonctionnalités documentaires digitales avancées pour répondre aux besoins des acheteurs.

Les fonctionnalités documentaires classiques (partage, collaboration en direct sur des documents et signatures électroniques) sont un véritable enjeu dans le secteur commercial. Les leaders des ventes qui investissent davantage dans les outils et processus documentaires digitaux investiront également dans des fonctionnalités avancées afin d'atteindre les objectifs suivants :

- **Personnaliser les actions et interagir avec les acheteurs.** Les acheteurs exigent aujourd'hui des expériences personnalisées. Cependant, sans les bons outils, la personnalisation à grande échelle est impossible et peu rentable. Plus de la moitié (52 %) des commerciaux envisagent donc au cours des 12 prochains mois de déployer des fonctions d'insights et d'analytics des données documentaires, ou d'étendre ou d'optimiser leur déploiement. Ils sont 62 % à admettre que grâce à ces fonctionnalités, ils seront mieux à même d'interagir avec les acheteurs et d'augmenter le flux des transactions ainsi que la valeur moyenne des contrats.
Toutefois, les fonctionnalités d'insights et d'analytics des données documentaires ne seront efficaces que dans la mesure où les équipes commerciales disposent de données. De ce point de vue, l'intégration des données documentaires avec les systèmes d'entreprise stratégiques (CRM, ERP, HCM, etc.) sera primordiale, 64 % des commerciaux reconnaissant qu'ils auront ainsi une vision plus globale de leurs acheteurs et pourront mieux personnaliser leurs actions.
- **Sécuriser les workflows pour cibler de nouveaux acheteurs.** En 2021, plus d'une faille de sécurité sur cinq (22 %) était due à une attaque ou un incident impliquant un fournisseur ou un partenaire commercial⁶.



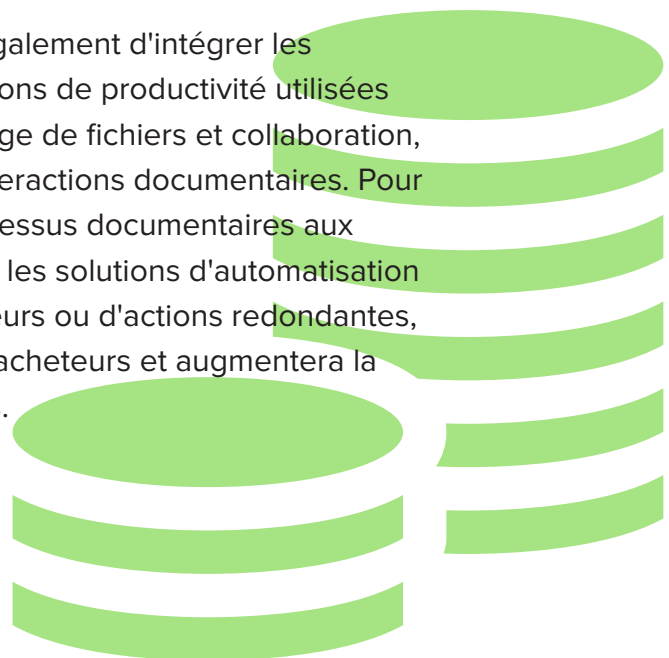
« En continuant d'optimiser les fonctionnalités documentaires digitales, nous allons pouvoir identifier des goulots d'étranglement cachés dans les processus de vente et générer plus de revenus. »

**Directeur commercial,
société de services de
télécommunications,
États-Unis**

Lorsque les documents sont consultés et partagés en dehors du périmètre de sécurité standard d'une entreprise, les acheteurs et les vendeurs sont exposés à des failles de sécurité majeures. Pour répondre aux exigences des acheteurs, les documents doivent donc s'affranchir du modèle de sécurité périmétrique habituel et intégrer des mécanismes de sécurité dès la conception. Les meilleures équipes commerciales reconnaissent également que les systèmes et processus intégrant des mécanismes de sécurité dès la conception donnent plus d'autonomie aux collaborateurs et améliorent l'image de marque de l'entreprise. Ils sont effrayés à 69 % à admettre que les fonctions de sécurité documentaire permettraient aux collaborateurs de cibler de nouveaux acheteurs.

- **Créer des parcours digitaux pour fidéliser durablement les acheteurs.** Les équipes commerciales leaders reconnaissent que la création de parcours digitaux complets ne se limite pas à la dématérialisation des interactions individuelles. Les interactions doivent aussi être mieux connectées. Résultat, 60 % des professionnels de la vente envisagent d'intégrer les processus documentaires avec les systèmes orientés client (libre-service digital, plateformes d'expérience digitale, etc.), ou d'étendre ou d'optimiser leur intégration, et 73 % d'entre eux conviennent qu'ils seront ainsi en mesure d'améliorer les expériences des acheteurs.

Les leaders de la vente continueront également d'intégrer les processus documentaires aux applications de productivité utilisées au quotidien (traitement de texte, partage de fichiers et collaboration, etc.) et d'automatiser les principales interactions documentaires. Pour 67 % d'entre eux, l'intégration des processus documentaires aux applications de productivité (62 % pour les solutions d'automatisation documentaire) réduira le nombre d'erreurs ou d'actions redondantes, ce qui améliorera les expériences des acheteurs et augmentera la productivité des équipes commerciales.



Principales recommandations

L'enquête approfondie réalisée par Forrester auprès de 156 décideurs commerciaux en poste dans des entreprises basées en Amérique du Nord ou en Europe occidentale a donné lieu à plusieurs recommandations importantes :

Il ne faut pas se contenter d'atteindre les quotas de vente fixés, il faut investir dans la technologie pour offrir des expériences instantanées et fluides aux acheteurs.

Si une équipe commerciale plus fournie peut combler les lacunes des expériences des acheteurs et aider votre entreprise à tenir ses promesses à court terme en la matière, cette stratégie n'est plus rentable lorsque vous continuez de vous développer et de vendre à davantage d'acheteurs. Commencez par identifier et dématérialiser les étapes clés du processus de vente qui posent problème aux acheteurs, à savoir l'impression, la signature et la numérisation de documents.

Personnalisez les interactions pour mobiliser les acheteurs.

Outre des expériences fluides et instantanées, les acheteurs tablent aujourd'hui sur des interactions personnalisées. Donnez accès aux données à votre équipe commerciale pour lui permettre de tenir cette promesse, et investissez dans des solutions de sécurité documentaire pour l'aider à protéger ses acheteurs et votre entreprise des utilisateurs malintentionnés.

Connectez et accélérez les interactions pour commencer à développer des parcours d'achat.

Pour tenir pleinement la promesse d'une expérience fluide et instantanée, votre équipe commerciale doit aller au-delà de la simple dématérialisation des interactions individuelles et faire en sorte de les connecter et de les accélérer. Au-delà des fonctionnalités de base (partage de documents et signatures électroniques, par exemple), votre équipe commerciale doit commencer à automatiser les tâches ingrates et à intégrer les processus documentaires aux systèmes orientés client et aux applications de productivité. Elle sera ainsi à même d'améliorer les expériences des acheteurs, mais aussi d'être plus productive.

Trouvez un partenaire compétent.

Votre entreprise doit trouver un partenaire pouvant l'amener à repenser la façon dont elle priorise ses investissements dans les solutions digitales. Vos acheteurs s'attendent à ce que votre processus de vente intègre certaines fonctionnalités digitales qu'un partenaire en documentation digitale, plus qu'un fournisseur, peut vous aider à identifier et à déployer. Il peut même inciter votre équipe à innover et lui en donner les moyens, en l'aidant à repérer de nouvelles opportunités. Cela peut lui conférer un avantage concurrentiel pour attirer, fidéliser et accompagner les acheteurs.

Annexe A : Méthodologie

Dans le cadre de cette étude, Forrester a réalisé une enquête en ligne auprès de 156 décideurs commerciaux en charge du traitement des documents digitaux dans des entreprises basées en Amérique du Nord et en Europe occidentale. L'étude a débuté en août 2021 et s'est achevée en septembre 2021.

Directeur de projet : Leon Zhang, consultant spécialisé dans les impacts sur le marché

Contribution à l'étude : Groupe de recherche de la DSI de Forrester

Annexe B : Données démographiques

SECTEURS D'ACTIVITÉ

Banque-assurance	31 %
Administration	9 %
Santé et/ou sciences de la vie	24 %
Autre	36 %

EFFECTIF

Entre 1 000 et 4 999 employés	27 %
Entre 5 000 et 19 999 employés	45 %
20 000 employés ou plus	28 %

ZONE GÉOGRAPHIQUE

France	14 %
Allemagne	14 %
Royaume-Uni	12 %
États-Unis	60 %

FONCTION DE LA PERSONNE INTERROGÉE

Leadership commercial	15 %
Opérations commerciales/revenus	33 %
Aide à la vente	19 %
Technologie commerciale	8 %
Ventes indirectes	14 %
Réussite client	12 %

Annexe C : Notes de fin

¹ Source : « The Future Of Sales, » Forrester Research, Inc., 3 mai 2021.

² Ibid.

³ Dans le cadre de cette étude, les processus et outils documentaires digitaux désignent les processus, workflows et plateformes servant à créer, partager, distribuer et stocker des documents et dossiers digitaux suivant les politiques de l'entreprise. Cela englobe les solutions qui permettent de lire, modifier, signer et partager des PDF et d'autres types de documents.

⁴ Dans le cadre de cette étude, les professionnels de la vente des départements ou des entreprises qui ont principalement recours à des processus documentaires digitaux désignent ceux qui ont sélectionné la réponse « Nous utilisons exclusivement des processus documentaires digitaux » ou « Nous utilisons principalement des processus documentaires digitaux, mais un certain nombre de nos processus nécessitent encore des étapes manuelles ou papier ». Il s'agit de la réponse à une question concernant le degré d'adoption des processus documentaires digitaux par les départements ou les entreprises des personnes interrogées. En outre, dans le cadre de cette étude, les professionnels de la vente dont les départements ou les entreprises utilisent très peu de processus documentaires digitaux ou ont opté pour un mélange papier-digital désignent ceux qui ont sélectionné la réponse « Nous n'avons pas adopté de processus documentaires digitaux et utilisons des processus et des outils manuels ou papier pour la gestion des documents », « Nous utilisons principalement des processus manuels ou papier, et avons mis en place quelques processus documentaires digitaux » ou « Nous utilisons à la fois des processus et des outils digitaux et papier pour la gestion des documents ». Il s'agit de la réponse à la même question concernant le degré d'adoption des processus documentaires digitaux par les départements ou les entreprises des personnes interrogées.

⁵ Source : « Why Sales Reps Spend Less Than 36% Of Time Selling (And Less Than 18% In CRM), » Forbes, 10 janvier 2018 (<https://www.forbes.com/sites/kenkroque/2018/01/10/why-sales-reps-spend-less-than-36-of-time-selling-and-less-than-18-in-crm/?sh=6f0c5e92b998>).

⁶ Source : « Forrester Analytics Business Technographics® Security Survey, 2021 ».

À PROPOS DE FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting offre des services de conseil basés sur des études objectives et indépendantes pour aider les cadres dirigeants à réussir. Qu'il s'agisse de courtes réunions sur la stratégie ou de projets personnalisés, Forrester Consulting vous met directement en relation avec des analystes qui, grâce à leur expertise, vous permettent de relever vos défis professionnels. Pour plus d'informations, visitez le site forrester.com/consulting.

© Forrester Research, Inc. Tous droits réservés. Toute reproduction sans autorisation préalable est formellement interdite. Les informations fournies s'appuient sur les meilleures ressources à notre disposition. Les opinions exprimées reflètent notre jugement à la date de publication du document et sont susceptibles de changer. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar et Total Economic Impact sont des marques de Forrester Research, Inc. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. [E-51898]