

Renforcer sa prospection et se positionner en amont des projets.

Le contexte

SQLI est spécialisé dans la mise en œuvre de plateformes digitales orientées performance (entreprise collaborative, solutions métier, intégration de SI, e-commerce, marketing digital & social, mobilité, e-communication...). Il y a deux ans, la société SQLI a compris que le marché avait pivoté et que les décideurs n'étaient plus exclusivement dans les branches IT. La société doit alors adapter ses forces commerciales à l'évolution de son marché.

INSIDE SALESFIELD SALESCHANNELDATA QUALITY

Les enjeux

Pour se réorganiser, SQLI a d'abord mis en place, en quelques mois, un outil de CRM orienté business. Les commerciaux sont alors confrontés à une multitude d'interlocuteurs métiers dans leurs comptes, et l'identification et le suivi des décideurs devient particulièrement chronophage. Les difficultés pour entrer en profondeur dans les comptes, pour identifier les projets en amont et pour sécuriser les deals, posent un problème majeur pour renforcer le taux d'affaires gagnées.

La solution mise en place

Le Groupe SQLI a sélectionné une équipe de 5 commerciaux + 2 managers afin de tester la solution IKO. Les objectifs associés au pilote sont simples :

- ▶ libérer un maximum de temps aux commerciaux pour renforcer la prospection
- ▶ travailler plus en profondeur les comptes (plan de compte + upsell)
- ▶ renforcer les relations avec les éditeurs sur la détection de projets en amont

Les consultants d'IKO ont accompagné les utilisateurs et les managers (20% formation à l'outil / 80% accompagnement à l'utilisation optimale des alertes commerciales).

La solution est jugée pleinement opérationnelle 15 jours après son lancement.



“ Les objectifs ont été atteints très rapidement. La solution apporte un gain substantiel d'efficacité à nos commerciaux. C'est pour cela que nous avons pris la décision de déployer cette solution pour tous nos commerciaux. ”

Bruno Leyssene, COO et Vice-Président du Directoire SQLI