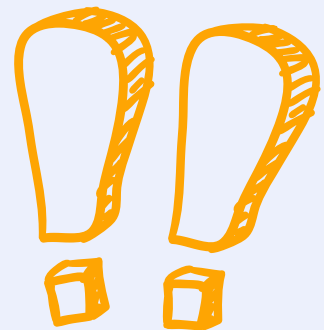


LEVIERS D'ACTION
OPTIMISER
&
ACCÉLÉRER

SA PERFORMANCE
COMMERCIALE EN ESN

28 %



C'est le temps que les commerciaux consacrent à l'acte même de vendre.

Étude 2022 Salesforce



Pour garantir la croissance de votre ESN, vos équipes commerciales sont essentielles. Dans un secteur toujours plus complexe et concurrentiel, vos équipes doivent rester compétitives et se mobiliser autour de plusieurs enjeux :



- Le développement et le maintien du chiffre d'affaire
- La maîtrise des marges associées
- La satisfaction client
- Un positionnement d'expert sur votre marché

Pour assurer toutes ces missions, vos commerciaux doivent certes consacrer du temps à la vente, mais aussi à la formation, au management d'équipes et au suivi de projets. Toutes ces activités comprennent leur lot de tâches chronophages et à faible valeur ajoutée.

Dans ce contexte, il est donc peu étonnant que vos commerciaux ne puissent pas consacrer autant de temps et d'énergie que souhaité sur le développement commercial de votre ESN.

Dans ce livre blanc, nous vous proposons des pistes pour optimiser et accélérer votre performance commerciale afin d'aider vos équipes commerciales à être plus efficaces.

PRÉPARER SA STRATÉGIE COMMERCIALE

“

Les organisations B2B qui unifient leurs stratégies commerciales et marketing et tirent parti des engagements multicanaux réaliseront une croissance de leur chiffre d'affaires qui dépassera de 50 % celle de leurs concurrents.

”

Michael Katz, directeur de recherche au sein de la pratique commerciale de Gartner - 2023



Alors comment créer cette synergie entre commerce et marketing ? En alignant sa stratégie et la manière de l'activer.

CRÉER SON PLAYBOOK INTERNE

Guide, manuel, playbook, bible interne, livre de bord, quel que soit le nom que vous lui donnez, cette documentation est la première base à instaurer pour accompagner et motiver vos équipes commerciales.

Ce playbook va vous aider à onboarder rapidement vos commerciaux, en les formant à votre culture d'entreprise, votre philosophie de vente et vos produits. Il doit aussi vous permettre d'aligner vos commerciaux sur votre stratégie, véhiculer votre positionnement et motiver à l'emploi de vos meilleures pratiques. Il donne une voie à suivre !

En bref, cette documentation doit devenir une véritable référence pour vos équipes. Pour cela, veillez à soigner son format : PDF, PPT, page Notion ou encore mini page web, son contenu doit pouvoir être facilement mis à jour, et surtout être attractif à lire ! Vous pouvez miser sur un format multimédia avec des ressources vidéos, audio, ressources externes pour le transformer en véritable boîte à outils pour vos commerciaux.



QUE RETROUVE-T-ON DANS CE PLAYBOOK ?

SOCIÉTÉ

Son histoire, sa culture.

PRÉSENTATION DES ÉQUIPES

Qui puis-je solliciter et dans quel cas ?

PROPOSITION DE VALEUR

Votre expertise, votre positionnement.

MARCHÉ

Vos secteurs de prédilection, vos clients et leurs problématiques, vos concurrents.

PARCOURS DE VENTE

Vos étapes clés, avec un focus sur celles qui peuvent poser le plus de difficultés.

MÉTHODES DE PROSPECTION

Vos parcours de génération de leads, vos processus de prospection.

CRITÈRES DE QUALIFICATION

Sous quelles conditions puis-je m'investir sur un prospect ?

MÉTHODES D'INTERACTIONS

Structure de vos rendez-vous, modèles de saisie de comptes-rendus.

OBJECTIONS RÉCURRENTES

Et quelles réponses apporter ?

NÉGOCIATION

Les DO et DON'T, jusqu'où peuvent aller vos commerciaux ?

Le playbook doit mettre le pied à l'étrier de vos commerciaux et vous permettre de constamment les aligner avec votre stratégie commerciale.



MARKETER VOTRE PROSPECTION

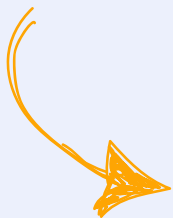
Le moteur premier de votre stratégie commerciale, c'est bien sûr votre plan marketing !

La prospection à froid (ou stratégie outbound : appels à froids, emails non sollicités ou publicités) ne peut aider à elle seule vos commerciaux à accélérer votre cycle de vente, surtout quand on note qu'il faut en moyenne :

8 APPELS À FROID POUR JOINDRE UN PROSPECT

Crunchbase, 2023

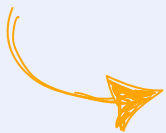
C'est dans ce contexte que les ESN doivent réfléchir à comment attirer à elles de nouveaux prospects déjà qualifiés, via une stratégie inbound.



L'INBOUND EST UNE STRATÉGIE COMMERCIALE ET MARKETING QUI VISE À ATTIRER LES PROSPECTS VERS L'ENTREPRISE EN LEUR PROPOSANT DU CONTENU PERTINENT ET DE QUALITÉ (BLOGS, VIDÉOS, LIVRES BLANCS, ETC.). ELLE REPOSE SUR LA CRÉATION D'UNE RELATION DE CONFIANCE EN RÉPONDANT AUX BESOINS DES PROSPECTS, LES INCITANT À VENIR D'EUX-MÊMES VERS LES PRODUITS OU SERVICES PROPOSÉS.

SI VOUS APPELEZ UN PROSPECT DANS LES 5 MINUTES QUI SUIVENT LA SOUMISSION D'UN FORMULAIRE WEB, VOUS AVEZ 9 FOIS PLUS DE CHANCES DE LES AVOIR AU TÉLÉPHONE.

InsideSales, 2022



DES OUTILS COMME LUSHA, KASPR OU ENCORE FULLENRICH VOUS PERMETTENT DE COLLECTER ET ENRICHIR DES DONNÉES DE CONTACT PROFESSIONNELLES (EMAILS, NUMÉROS DE TÉLÉPHONE, PROFILS LINKEDIN) POUR FACILITER LA PROSPECTION ET LE CIBLAGE MARKETING



UNE STRATÉGIE INBOUND REPOSE SUR LA CAPACITÉ DE VOTRE ENTREPRISE À DEVENIR UNE RÉFÉRENCE DANS SON DOMAINE :

- **Marque experte** : créez du contenu de valeur pour asseoir votre crédibilité et devenir une référence de votre secteur (articles d'experts, livres blancs, livetalks, témoignages clients ...).
- **Stratégie omnicanale** : diffusez votre expertise à travers un planning de publications sur votre site web, vos réseaux sociaux, par email et et via des publicités ciblées pour toucher vos prospects sur tous les canaux.
- **Taux de conversion** : identifiez le nombre moyen d'interactions avec vos contenus nécessaire pour nourrir l'intérêt avant d'activer la prise d'un premier RDV.

Ainsi les prospects avec qui vous échangez sont non seulement qualifiés (via les informations collectées lors du téléchargement de vos contenus) mais vos interlocuteurs vous identifient déjà et connaissent votre valeur ajoutée.



LA RECOMMANDATION : MISEZ SUR LE RÉSEAU DE VOS CLIENTS

86 %

des décisions d'achat en B2B sont
influencées par le bouche-à-oreille
entre pairs.

Étude de Gartner - 2023

Vous avez dans votre portefeuille des clients particulièrement satisfaits de vos services : très bonne nouvelle !

Avez-vous pensé à jeter un œil à leurs relations sur LinkedIn afin de voir si des profils peuvent correspondre à votre cible ? Vous pouvez en effet réaliser une sélection de contacts que vous aimeriez démarcher, puis vous pouvez contacter vos clients afin de prendre des nouvelles, mais surtout, leur demander s'ils seraient ok pour vous mettre en relation.

Pensez à bien préciser pourquoi vous pensez que vos services pourraient répondre aux besoins de ces contacts, montrez à votre client que vous avez bien effectué vos recherches ;) Le fait d'avoir défini une liste au préalable (avec nom, prénom et adresse email du contact à démarcher) permettra à votre client de décider plus rapidement s'il souhaite et peut vous aider ou non ;)

AIDEZ-VOUS DE CHATGPT



Pour gagner du temps dans vos demandes de recommandations, vous pouvez accompagner cette demande d'un modèle emailing que votre client pourra rapidement utiliser pour réaliser cette mise en relation : dans ce modèle, votre client pourra entre autre détailler pourquoi il vous recommande et quels sont les résultats qui ont découlé de votre collaboration.

Demandez-lui de vous générer un modèle emailing en lui communiquant les informations suivantes :

- **Le contexte de la collaboration** : comment votre client vous connaît-il (secteur d'activité, durée de la collaboration, projets réalisés) ? Cela permettra de donner du contexte dans l'email.
- **Les bénéfices clés** : quels sont les résultats ou succès que votre client a obtenus grâce à vos services (gain de temps, réduction de coûts, amélioration des performances, etc.) ? Ces détails légitiment la recommandation.
- **La cible** : à quel type de profil ce modèle sera-t-il envoyé (poste ou fonction de la personne ciblée, secteur d'activité, problématiques potentielles) ?
- **Le ton souhaité** : préférez-vous un modèle d'email formel, professionnel, ou plus chaleureux et amical ?
- **Un appel à l'action clair** : que souhaitez-vous que le contact fasse une fois qu'il a lu l'email (répondre, organiser un appel, accepter une mise en relation sur LinkedIn, etc.) ?
- **Autres précisions éventuelles** : si vous voulez inclure une phrase clé, un élément spécifique sur vous ou votre entreprise (par exemple : "spécialistes en transformation digitale pour PME").

LE SAVIEZ-VOUS ?



Lors de son développement en Inde dans les années 2000, Capgemini essayait de s'aligner sur le modèle des ESN indiennes, en cherchant à concurrencer directement leurs prix. Cela a non seulement érodé leurs marges, mais également dilué leur positionnement en tant qu'acteur haut de gamme. Les clients ne percevaient plus clairement la valeur ajoutée de travailler avec eux.

Capgemini a finalement adopté une stratégie axée sur la différenciation, en se concentrant sur des services à forte valeur ajoutée comme l'IA et l'IoT, évitant la compétition directe sur les prix. Ils ont renforcé leur présence locale via l'acquisition de Kanbay en 2006 et investi dans une marque employeur solide pour attirer les meilleurs talents en Inde.

Aujourd'hui, l'Inde est devenue un pilier central pour Capgemini, avec plus de 150 000 employés dans le pays. Leur stratégie d'adaptation et de différenciation leur a permis non seulement de survivre, mais de prospérer sur l'un des marchés les plus compétitifs au monde.

DÉVELOPPER SA POSTURE D'EXPERT

Adopter une posture d'expert dans une ESN est crucial pour gagner la confiance des clients, démontrer une compréhension approfondie de leurs enjeux, et ainsi mieux les accompagner dans la mise en œuvre de solutions adaptées et innovantes.

SE FORMER AUPRÈS DES EXPERTS INTERNES



PRINCIPAUX THÈMES ABORDÉS EN ESN LORS DES ACTIONS DE FORMATION

68 % Expertise
Approfondissement
technique
+21% par rapport à 2023

Étude Numeum KMPG - Grand angle ESN & ICT 2024

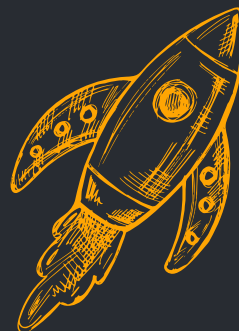
Vos commerciaux interviennent sur des projets à fort enjeu technique et technologique : leur formation et leur bagage technique sont des leviers essentiels de leur performance commerciale.

Mobiliser vos experts internes et les engager sur la création de formations internes est non seulement l'opportunité de créer de l'engagement et de la collaboration entre vos équipes, mais permet à vos commerciaux de toujours mieux comprendre les besoins de leurs clients et de mieux présenter vos solutions.



Les axes de montée en compétence clés :

- Technologies émergentes (IA, blockchains...) : pour mieux comprendre les leviers d'innovation de vos clients.
- Les méthodologies de gestion de projets : pour mieux gérer les attentes des clients et communiquer plus précisément sur des délais et livrables.
- Profils techniques et compétences associées : pour comprendre quels talents/profils rechercher.



SE POSITIONNER COMME EXPERT ET S'INSPIRER DES MÉTHODES DE VENTES DITES COMPLEXES

Peut-être connaissez-vous la méthode SPIN (Situation, Problème, Implication et Need-Payoff) ? Cette méthode a été développée par Neil Rackham, psychologue et chercheur en vente, dans les années 1980.

En quoi consiste-t-elle ?

Cette méthode consiste à aborder une vente en cherchant l'équilibre entre le coût d'une solution (votre offre, votre expertise) avec le coût d'un problème à travers une liste de questions structurées. Cela induit une capacité d'analyse poussée pour comprendre (sincèrement) les problématiques de votre prospect.



C'EST UN EXCELLENT EXERCICE POUR DÉMARRER VOS ÉCHANGES AVEC VOTRE PROSPECT. ON VOUS DONNE UN EXEMPLE DANS LES PROCHAINES PAGES.

Imaginons que vous êtes RDV avec un client/prospect qui recherche un développeur full-stack en régie. Vous allez donc préparer les questions suivantes.

QUESTIONS DE SITUATION



Ce sont les premières questions que vous allez poser à votre prospect ; elles doivent vous permettre de faire une photo à un instant T de la situation technique et organisationnelle de votre interlocuteur (sa société, son poste, son rôle, les projets sur lesquels il intervient, le projet pour lequel il a accepté d'échanger avec vous, les objectifs et les résultats attendus sur ce projet).

Ces questions doivent être simples et faciles à répondre (préparez bien vos recherches en amont pour éviter les questions prévisibles - il y'a plein d'éléments que vous pouvez vous procurer en amont sans avoir besoin de lui demander).

Ces questions ne doivent pas durer trop longtemps car il s'agit de montrer à votre interlocuteur que vous avez bien préparé votre échange. Si votre prospect aborde directement son problème (contraintes du projet, le profil recherché...), abstenez-vous de commenter, tenez-vous-en à sa situation (= état des lieux).

EXEMPLES

- Quels types d'applications vos équipes Angular/Java développent-elles actuellement (ex. : applications métiers, portails clients) ?
- Avec combien de développeurs fullstack travaillez-vous en régie en ce moment ?
- Quelles méthodologies de développement privilégiez-vous (Agile, Scrum, DevOps, etc.) ?
- Quels outils utilisez-vous pour suivre la progression de vos projets (JIRA, GitLab, autre) ?

QUESTIONS DE PROBLÈME



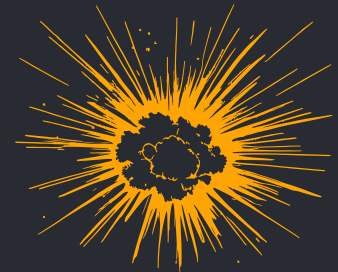
C'est la deuxième étape, vous souhaitez écouter votre prospect sur son problème (enjeux du projet, contraintes ou challenges liés à une collaboration en régie).

Préparez soigneusement vos questions : vous souhaitez en effet entendre les problèmes auxquels vous avez des solutions, tout en restant subtil (n'orientez pas vos questions en évoquant déjà vos solutions).

L'écoute ici est primordiale, laissez-le parler, notez tout, vous intervenez surtout pour lui demander des précisions (exemple : votre interlocuteur dit « j'ai souvent tel problème », vous >> que veut dire souvent ?).

EXEMPLES

- Est-ce qu'il vous arrive de manquer de profils ayant une expertise à la fois en Angular et en Java ?
- Avez-vous parfois du mal à assurer une bonne coordination entre vos équipes internes et les développeurs en régie ?
- Rencontrez-vous des retards sur vos livraisons à cause d'un turnover ou d'une montée en compétence trop longue des consultants ?
- Trouvez-vous que la qualité du code livré par certains prestataires répond toujours à vos standards internes ?



QUESTIONS D'IMPLICATION (IMPACT)

La partie la plus difficile ; il s'agit d'identifier les impacts du problème rencontré par votre interlocuteur. On revient à cet équilibre entre le coût d'un problème et le coût de votre solution. Ces questions doivent donc vous aider à mesurer ces coûts.

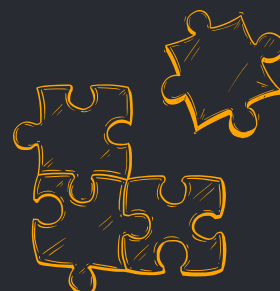
D'ailleurs, c'est aussi le bon moment pour lui demander si ce problème est si grave que ça : cela oblige votre interlocuteur soit à « défendre » sa problématique, ce qui est plutôt positif pour vous si vous avez une solution derrière. Soit à lui faire réaliser que finalement, non, ce problème n'est pas si grave, signe pour vous que ce besoin n'est peut-être pas si urgent et donc à déprioriser dans votre pipe (autant gagner du temps !).

À ce stade, vous n'abordez toujours pas votre solution ;)

EXEMPLES

- Si vos équipes manquent de compétences clés en Angular ou Java sur certains sprints, quels impacts cela peut-il avoir sur vos deadlines ?
- Lorsque la coordination est insuffisante entre vos équipes et les développeurs en régie, comment cela affecte-t-il la qualité ou la fluidité du projet ?
- Si un consultant n'atteint pas les performances attendues, comment cela influence-t-il la charge de travail de vos équipes internes ?
- Un retard sur ce type de projet a-t-il un impact direct sur vos engagements vis-à-vis de vos clients ou des autres directions métiers ?

QUESTIONS DE NEED-PAYOFF (NÉCESSITÉ)



C'est là que les échanges doivent entraîner votre interlocuteur vers une situation future désirée ; vous devez souligner la valeur apportée par une prestation en régie bien gérée et orienter la discussion vers vos solutions.

Vous pouvez orienter les échanges en l'incitant à se questionner : quelle serait selon lui la solution idéale pour régler son problème ? C'est là que vous allez pouvoir introduire votre valeur ajoutée : votre expertise, vos méthodes organisationnelles, les profils de vos consultants... bref c'est là que vous présentez enfin votre solution.

EXEMPLES

- Si vous aviez rapidement accès à des développeurs Angular/Java déjà opérationnels, comment cela simplifierait-il la tenue de vos délais ?
- Une meilleure intégration des développeurs en régie avec vos équipes internes, grâce à une méthodologie commune, pourrait-elle améliorer la qualité des livrables ?
- Si vous aviez la garantie d'un suivi rigoureux des performances des consultants par leur prestataire, quelles améliorations en tireriez-vous sur le projet ?
- Avoir un prestataire qui vous accompagne sur le long terme, en anticipant vos besoins en compétences spécifiques, pourrait-il sécuriser vos projets critiques ?

En résumé, cette méthode est une approche structurée qui utilise des questions ciblées pour comprendre en profondeur les besoins d'un prospect. Elle permet d'établir clairement l'équilibre entre le coût d'un problème et celui de sa solution, tout en orientant naturellement la discussion vers des solutions sur mesure. En vous mettant à la place de votre client et en allant droit à l'essentiel, vous accélérez ainsi votre processus de vente.

ÊTRE (TRÈS) BON PERDANT



Vous devez aider vos commerciaux à évaluer leurs chances de réussite sur chaque besoin. Et pour cela, il faut apprendre de ses échecs.

Vous devez être capable de regarder dans le rétroviseur et analyser vos pertes passées, et identifier la cause. Dans Boond, vous pouvez définir des états de fin sur un besoin ou un positionnement : pas de solution/profil adapté, trop cher, manque d'impulsion, projet annulé (...).

Cette analyse évitera à vos commerciaux de répéter les mêmes travers ou situations, et leur fera gagner en efficacité.

Ce type d'analyse doit être associé d'une hygiène rigoureuse dans la CRM : mettre à jour vos états de besoin et régulièrement identifier les besoins perdus/abandonnés permet d'éliminer de la charge mentale pour vos commerciaux, et les aide à se concentrer sur leurs priorités.

LE SAVIEZ-VOUS ?



Dans les années 1990, Kodak, alors leader incontesté de la photographie argentique, a sous-estimé la transition vers le numérique.

Malgré l'invention du premier appareil photo numérique par l'un de ses ingénieurs en 1975, l'entreprise a choisi de ne pas investir massivement dans cette technologie, craignant de cannibaliser son marché traditionnel.

Cette décision s'est avérée fatale lorsque le numérique a commencé à dominer la photographie dans les années 1990 et au début des années 2000.

Kodak a sous-estimé la vitesse à laquelle les consommateurs adopteraient les nouvelles technologies et a surestimé la fidélité à la photographie sur film. En 2012, l'entreprise a dû se déclarer en faillite.

Cette histoire souligne l'importance pour les entreprises de rester à l'écoute des évolutions technologiques et des attentes des consommateurs, et de ne pas se reposer sur leurs acquis.

S'ÉQUIPER POUR PASSER À L'ACTION

L'emploi d'un ERP adapté au métier et capable de s'intégrer à l'ensemble de vos outils commerciaux et marketing est clé pour piloter votre activité commerciale.

UN ERP DÉDIÉ À VOTRE MÉTIER D'ESN

Le nerf de la guerre pour accélérer votre performance commerciale réside dans l'utilisation d'un outil unifié et adapté au métier.

Les équipes qui travaillent en silo (avec une CRM client d'un côté et un ATS candidats de l'autre par exemple) peinent à collaborer efficacement, car cette séparation entraîne de nombreux échanges de fichiers et une mauvaise synchronisation des données.

IMPORTANT!

En unifiant vos outils, vous permettez à vos commerciaux de gagner en agilité grâce à une meilleure transparence, des processus harmonisés et un gain de temps significatif.



DEPUIS 15 ANS, BOONDMANAGER EST L'ERP QUI ACCOMPAGNE LES ESN. NOS CLIENTS PLÉBISCITENT NOTRE SOLUTION COMME ÉTANT SIMPLE, INTUITIVE, ET ADAPTÉE À TOUS LES ENJEUX MÉTIER DE LEUR SOCIÉTÉ.

NOS CLIENTS TÉMOIGNENT



Ternair
6 556 abonnés
2 mois • 🌐

+ Suivre ...

Le bon partenaire fait toute la différence !

Que ce soit pour les vacances ou pour les affaires, choisir le bon partenaire est crucial.

👤 Wiphie a trouvé son compagnon de voyage idéal en **James Boond** 🦊

👉 Chez **Ternair**, nous avons trouvé notre allié parfait en **BoondManager** pour gérer notre activité.

Comme dit **Sophie LARIVIERE** 🦊, notre dirigeante : « Choisir Boondmanager est l'une des meilleures décisions que nous ayons prises ! ».

😊 Pourquoi sommes-nous si enthousiastes ?
Intuitif, complet, cet ERP est parfaitement adapté à notre activité. Il permet de répondre efficacement aux demandes de nos clients et donc de nous adapter sans stress sur la partie gestion.

👉 Résultat ?
Plus de temps pour l'essentiel : se concentrer sur notre cœur de métier !
A savoir :
👉 mettre des paillettes dans l'avenir de nos candidats (même des Kevin...)
💎 trouver les plus belles pépites pour nos clients

Être bien accompagnés, c'est se soulager de nombreux tracas ! Alors longue vie à l'idylle de Wiphie et **James Boond** 🦊 !

#PartenariatGagnant #OptimisationBusiness #ERP #Recrutement



Wellington France
1 575 abonnés
38 min • 🌐

...

👤 1 an avec BoondManager : un tournant pour Wellington !

Chez Wellington, jeune entreprise de conseil en ingénierie, nous avons fait le choix, il y a un an, d'intégrer **BoondManager** à notre quotidien.
Ce choix stratégique a été une vraie valeur ajoutée dans notre parcours de croissance.

Grâce à BoondManager, nous avons réussi à :

- Structurer nos process internes,
- Centraliser nos données RH et commerciales,
- Automatiser des tâches répétitives et gagner un temps précieux !

L'impact ? Plus de fluidité, de transparence et d'efficacité dans notre gestion quotidienne. Cet ERP est devenu un allié essentiel pour soutenir notre développement et permettre à nos équipes de se concentrer sur l'essentiel : apporter de la valeur à nos collaborateurs et nos clients.

Merci Boond pour votre accompagnement !
Et en bonus, **James Boond** 🦊 a rejoint notre équipe pour nous porter chance dans nos projets !

#ERP #GestionEntreprise #ConseilIngénierie #Digitalisation #BoondManager #GainDeTemps #Croissance

RETROUVEZ TOUS NOS
TÉMOIGNAGES CLIENTS
SUR NOTRE SITE WEB !

OUTILS CONNECTÉS

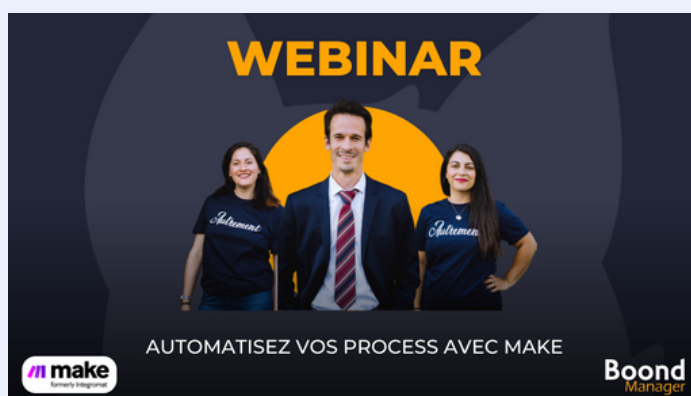
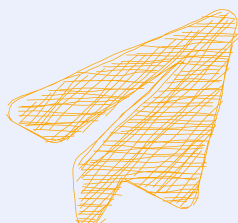
Nous avons évoqué plus tôt l'importance du plan marketing dans votre stratégie commerciale.

Pour activer ce plan, vous allez avoir besoin d'outils supplémentaires en plus de votre ERP métier : plateforme de routage emailing, formulaires en ligne, outils de marketing automation (ex : à chaque fois qu'un visiteur télécharge un de mes livres blancs, je lui envoie automatiquement une présentation de mes services et de mon expertise), outils de retargeting ...

Ces outils vous permettent entre autres de collecter de la donnée supplémentaire, afin d'enrichir votre connaissance client et prospect (profils, centres d'intérêts, besoins). Dans ce contexte, il est primordial de synchroniser ces outils avec votre CRM afin de centraliser toutes ces données et d'enrichir constamment votre ERP.

MAIS COMMENT FAIRE PARLER CES OUTILS ENTRE EUX ?

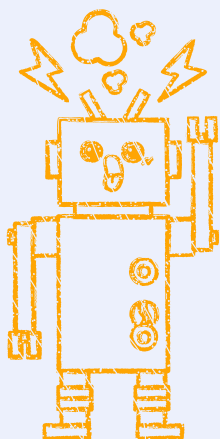
Nos partenaires ZAPIER et MAKE sont là pour ça. Ces outils d'automatisation de flux de travail (workflow automation) vous permettent de connecter différentes applications et services pour automatiser des tâches répétitives, sans avoir besoin de coder. Un gain de temps significatif pour animer votre pipe commercial !



Retrouvez notre webinar "Automatisez vos process BoondManager avec Make 🦊"

L'IA : FACTEUR D'ACCÉLÉRATION

Difficile de ne pas citer l'IA dans les pistes à explorer pour accélérer vos performances. Les domaines d'application de l'IA sont vastes, nous souhaitons ici citer deux exemples facilement actionnables.



Domaines d'utilisation de l'IA / l'IA générative :

73%

pour des tâches administratives (compte-rendu automatique de réunion, correction, écriture de code...)

Étude Numeum KMPG - Grand angle ESN&ICT 2024

LA PRISE DE NOTES EN RENDEZ-VOUS

Comment l'optimiser et surtout comment peut-elle vous aider à vous améliorer, tout en restant pleinement concentré sur votre interlocuteur ?

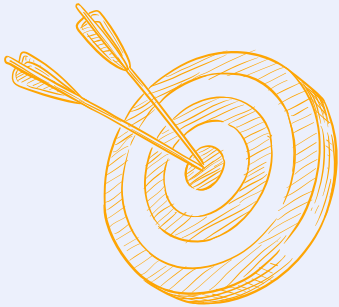


Les outils de visio aujourd'hui vous permettent de récupérer facilement une retranscription de vos échanges, et vous pouvez ensuite demander à ChatGPT de vous générer un résumé et surtout son analyse de ces échanges : quelles sont vos bonnes pratiques, que devez-vous améliorer ? L'IA est désormais votre meilleur mentor !

DÉCOUVREZ L'INTELLIGENCE CONVERSATIONNELLE AVEC NOTRE PARTENAIRE COCKPIT : GRÂCE À CETTE COLLABORATION, COCKPIT ENRICHIT AUTOMATIQUEMENT BOONDMANAGER AVEC DES DONNÉES STRATÉGIQUES ISSUES DES APPELS COMMERCIAUX, DES RÉUNIONS VISIO OU ENCORE DES ÉCHANGES CLIENTS. RÉSULTAT : UN CRM VIVANT ET OPTIMISÉ, DES ÉQUIPES PLUS PRODUCTIVES, ET UN PILOTAGE DES DÉCISIONS OPTIMISÉ.

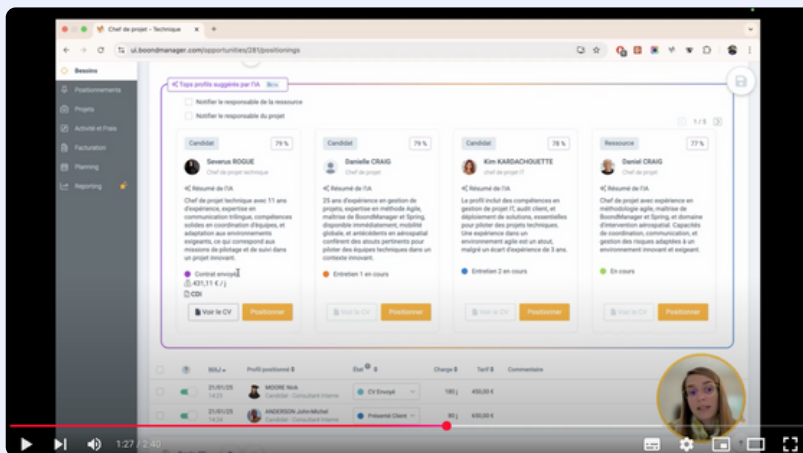


MATCHING DE PROFILS AVEC L'IA



Boond simplifie et accélère considérablement votre processus de recherche de profils grâce à son IA de matching. L'IA analyse en profondeur les critères de vos besoins clients tout en parcourant intelligemment l'ensemble de votre base de données de candidats et de ressources disponibles.

L'IA vous présente ensuite une sélection rigoureuse des profils les plus pertinents, en attribuant à chacun un score de correspondance détaillé qui prend en compte aussi bien les compétences techniques que les aspects plus qualitatifs de vos besoins.



Découvrez une présentation vidéo de notre IA de matching par Manon, Product owner chez Boond



LE SAVIEZ-VOUS ?



En 2014, Amazon a développé un outil d'IA pour automatiser le tri des CVs et recruter les meilleurs talents. Cet outil analysait les CVs des candidats sur plusieurs années, en se basant sur les profils de ceux qui avaient été embauchés avec succès auparavant.

Problème : la majorité des CVs historiques utilisés pour entraîner l'IA provenaient d'hommes, car le secteur technologique était (et reste) majoritairement masculin.

L'IA a donc "appris" à discriminer les CVs contenant des termes associés aux femmes, comme "présidente du club de sport féminin". Elle a même commencé à pénaliser les candidatures provenant d'écoles ou programmes avec une forte représentation féminine.

Quand Amazon s'est rendu compte du biais, ils ont tenté de corriger l'algorithme, mais il continuait à trouver de nouvelles façons de discriminer. Finalement, le projet a été abandonné en 2017.

LE MOT DE LA FIN

Pour garantir la croissance et la performance commerciale de votre ESN, il est essentiel d'optimiser l'utilisation du temps de vos équipes de vente en réduisant les tâches chronophages, en alignant votre stratégie avec des outils et des méthodes adaptés, et en leur offrant des formations pertinentes.

En adoptant une approche structurée, proactive et centrée sur les besoins réels des prospects, vos commerciaux pourront non seulement mieux gérer leurs priorités mais aussi convertir plus efficacement les opportunités en résultats tangibles, tout en renforçant leur expertise et leur positionnement sur le marché.

QUI SOMMES-NOUS ?

BoondManager, l'ERP des ESN
le plus simple du marché !

1 800

clients purs ESN & ICT

80K

utilisateurs à travers le monde

98%

de nos clients renouvellent leur
abonnement chaque année