

Présentation des acteurs d'un service commercial moderne

Sales Development Représentative

Le SDR (Sales Development Representative) est chargé d'apporter des rendez-vous qualifiés aux commerciaux (Account Executive) devant ensuite conclure la vente. Le SDR est également appelé BDR ou BDC (il existe des différences).

<https://www.lalaleads.io/articles-de-blog/sdr-vs-bdr-ou-est-la-difference>

Il ne génère pas directement de revenus pour l'entreprise, mais apporte des prospects qualifiés.

Quel est l'intérêt d'un SDR ?

Pendant des années, le secteur de la vente n'a bénéficié d'aucune innovation. Bien que certains nouveaux outils de vente soient apparus, l'approche traditionnelle consistant à appeler sans relâche des prospects jusqu'à la conclusion de la vente a perduré. Ce process rend pourtant la tâche longue et hasardeuse pour le commercial.

Recruter un Sales Development Representative permet de spécialiser les équipes commerciales et de mieux répartir la charge de travail entre les collaborateurs. Le SDR agit ainsi en amont du cycle de vente pour qu'en aval, les commerciaux puissent concentrer leurs efforts sur les prospects qualifiés.

La prise de contact avec de potentiels clients est longue et nécessite d'importantes ressources. De plus, le suivi de la relation est la clé pour convertir un prospect. Faire appel à un SDR qui travaille en partenariat avec les [Account Managers](#) prend donc tout son sens. La répartition des tâches permet en effet d'augmenter le taux de closing.

Les missions du SDR

Les principales missions du Sales Development Representative sont d'identifier les prospects et d'engager la conversation avec les clients potentiels de l'entreprise.

Création de listes de prospects

Le SDR est un véritable chasseur de contacts. Il doit identifier les prospects dans les comptes clés et trouver leurs coordonnées. Il est chargé de détecter de nouvelles affaires potentielles et de procéder au nettoyage des listes de contacts actuelles. Il exploite toutes les ressources qui sont à sa disposition et doit avoir une parfaite maîtrise des offres proposées par l'entreprise.

Prospection des clients potentiels

Le Sales Development Representative est le premier contact du prospect. Il intervient toujours à distance et ne se déplace pas. Ses prises de contact se font par e-mail, par téléphone ou encore par le biais d'outils digitaux variés. Il est d'ailleurs chargé de mettre en place une stratégie adéquate pour prospecter les bonnes personnes.

La prospection téléphonique reste l'un des axes majeurs employés par le SDR. C'est l'un des meilleurs moyens pour engager une conversation avec le prospect et identifier ses besoins actuels.

La prospection peut aussi se faire par e-mail. De ce fait, il est essentiel que le SDR soit capable d'envoyer des e-mails percutants et personnalisés. Il doit savoir rédiger des textes qui inciteront le prospect à lui répondre.

La prospection des clients potentiels peut également passer par des actions de social selling.

Le Sales Development Representative peut, en effet, utiliser les réseaux sociaux pour transmettre ses connaissances et s'imposer comme un expert dans le domaine de ses prospects en publiant du contenu adapté (livre blanc ou étude de cas, par exemple).

Qualification des prospects

L'objectif du SDR n'est pas de vendre, mais de faire progresser les prospects dans le tunnel de conversion. Il doit ainsi avoir une bonne compréhension de son interlocuteur pour le qualifier en fonction de son potentiel ou de son secteur d'activité.

Le SDR génère des opportunités pour le commercial en aval, puisque ce dernier n'a à gérer que des prospects qualifiés. Il permet à toute la chaîne commerciale de l'entreprise de gagner du temps.

Bon à savoir : Afin que les équipes marketing et commerciales disposent d'un maximum d'informations sur le prospect, le SDR peut utiliser un outil de lead scoring.

Prise de rendez-vous

Le SDR ne se déplace pas pour rencontrer ses contacts. Il les oriente vers les commerciaux concernés, qui sont chargés de finaliser le contrat de vente.

Le nombre de rendez-vous obtenus et de prospects qualifiés est l'un des principaux KPI sur lesquels sont évalués les SDR.

Les Inbound Representatives (IR)

Eux se chargent de traiter des prospects (leads) générés par le marketing typiquement comme une demande d'une démonstration produit, un téléchargement de contenus (content marketing : livres blancs, success stories, enquêtes etc..). Ils ne se chargent pas à la différence des SDRs de la recherche de contacts.

Les SDR et les IR sont donc des pièces maitresses pour les vendeurs car ils créent pour eux des rendez-vous qualifiés.

Les accounts executives (AE)

Dans l'ancien monde, ce sont les commerciaux de terrain, dans le nouveau, leur rôle est de contacter les clients potentiels, les rencontrer et les convaincre de signer le contrat ! La force

de négociation, l'aisance relationnelle et le goût de la stratégie de l'AE sont autant d'atouts qui lui permettront d'atteindre ses ambitions et ses objectifs fixés par le Director Manager.

Le Customer Success

C'est lui qui prend la suite de l'AE. Il va accueillir le nouveau client, l'onboarder en mode jargon. Pour bien articuler la relation client, il sera même présenté par le vendeur qui a conclut l'affaire. Il est responsable de sa satisfaction, afin de pouvoir rebondir sur celle-ci pour alimenter de nouveau lead ultra qualifié du coup que l'on appelle Ideal Customer Profile. Dans l'ancien monde, on appelle cela favoriser le bouche à oreille ?



Les 7 étapes d'un processus de vente

Voilà sous forme de diagramme, les Milestone d'une vente organisée via

- *Étape 1 et 2 : compétences du SDR/IR*
- *Étape 3 à 6 : Account executive*

- *Etape 7 : Customer Success*