

UPTOO

LES LIVRES BLANCS

PROSPECTION BtoB : CE QUE 500 FORCES DE VENTE NOUS ONT APPRIS

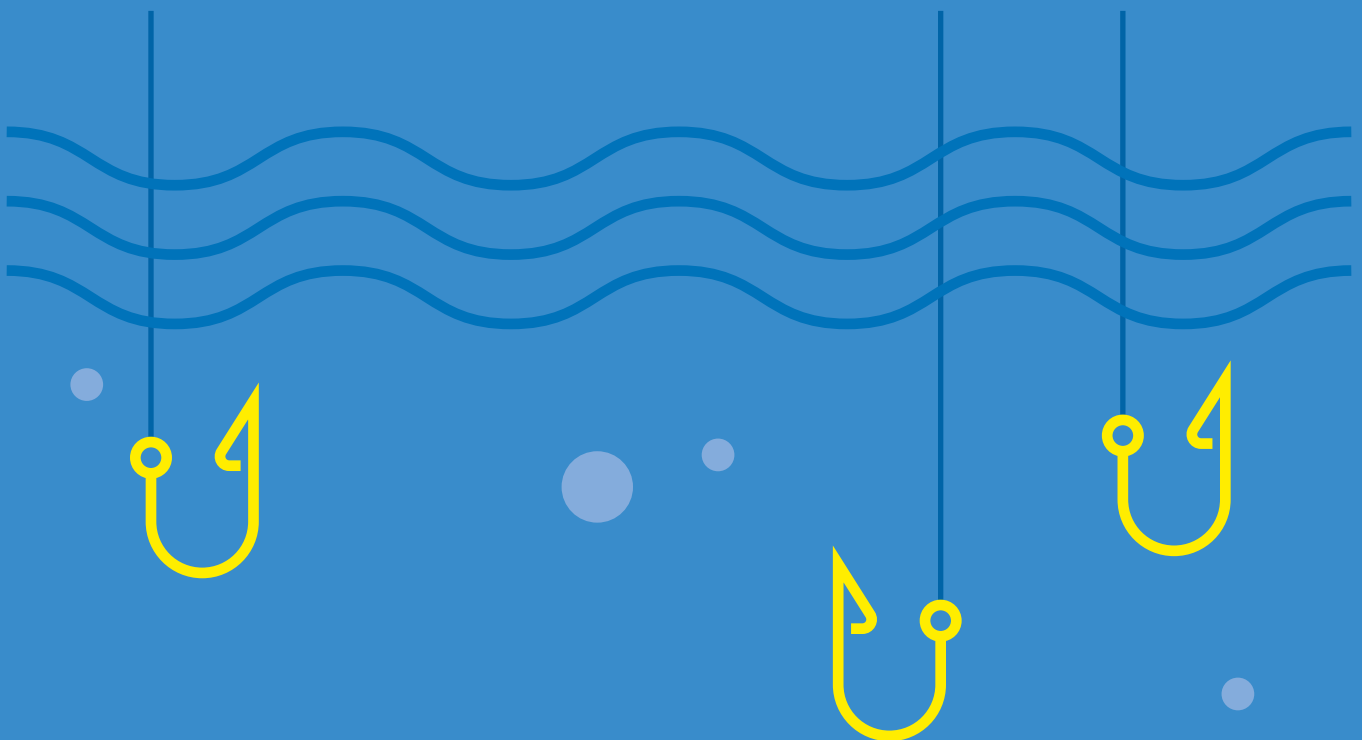


TABLE DES MATIÈRES

- 1 **Introduction : remettre ses commerciaux à la prospection pour gagner des points de croissance**
- 2 **Focus : l'état de l'art de la prospection en France**
 - a > On vous dit tout sur la prise de rendez-vous
 - b > Prospection sortante : le cold calling n'est pas mort
 - c > Lead generation : eldorado ou mirage du business development ?
 - d > LinkedIn : la face cachée du social selling
 - e > Recommandation : les réseaux sont sous-exploités
- 3 **Mental gagnant : comment (re)motiver ses équipes à prospecter ?**

LES COMMERCIAUX ONT-ILS DÉSSERTÉ LA PROSPECTION ?

On ne compte plus les articles qui martèlent que la prospection « dans le dur » est dépassée. Répétitive, chronophage ou contre-productive, les commerciaux n'y croient plus...

Dans une étude sur les machines commerciales, Iko System révèle qu'il faut désormais 8,4 appels pour atteindre un décideur et que 90 % d'entre eux ne répondent plus à un mail ou à un appel d'un inconnu. Nos commerciaux auraient-ils raison de désertier la prospection ?

Pas si sûr. Nous sommes allés à la rencontre de 500 dirigeants et directeurs commerciaux d'entreprises pour comprendre la réalité des forces de vente BtoB. Résultats, encore plus de 45% des rendez-vous sont pris par de la prospection. N'ayons pas peur de le dire : en 2018, les actions sortantes continuent de rapporter. Et les directeurs commerciaux en sont bien conscients : garder un rythme de prospection dans sa force de vente est un enjeu majeur pour un manager sur deux.

L'arrivée du numérique a bouleversé les comportements des clients BtoB et par conséquent, les cycles de vente des équipes commerciales. Les interlocuteurs se renseignent à l'avance sur ce que vous proposez. Ils connaissent vos tarifs et les avantages de vos solutions. Le rôle du commercial n'est plus tant de créer le besoin : aujourd'hui, il conseille la bonne solution, au bon moment et par le bon canal.

Cold calling, social selling ou lead generation, quel est le nouveau visage de la prospection en 2018 ? Qu'est-ce qui marche et qui ne marche plus au sein des forces de vente françaises ?

L'ÉTAT DE L'ART DE LA PROSPECTION EN FRANCE

On vous dit tout sur la prise de rendez-vous

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

3,7 rdv

par semaine
sur des nouveaux prospects

46%

des commerciaux
prennent moins de 2 rdv

1/2

rdv est pris par de la
prospection sortante

Quel est le nombre moyen de rendez-vous pris par les commerciaux français ? C'est une question qui a sûrement déjà dû vous traverser l'esprit. **Mes commerciaux sont-ils dans les clous par rapport au marché ?** Rien n'est plus difficile pour un dirigeant commercial que d'évaluer la performance de son équipe par rapport aux autres.

3,7 rendez-vous prospects par semaine. Dans les secteurs de l'industrie, de l'informatique et des services aux entreprises, les commerciaux prennent en moyenne huit rendez-vous. Plus de la moitié concernent des clients existants, ce qui laisse environ 3,7 rendez-vous de prospection pure par semaine. Est-ce suffisant pour aller chercher de la croissance sur son marché ? La Harvard Business School estime que les entreprises perdent 10 % de leurs clients chaque année, soit la moitié des clients tous les cinq ans.

Ce chiffre cache évidemment des écarts importants. Les différences de niveau sont très marquées entre les équipes : 30 % des forces de vente sont de véritables machines à rendez-vous et en font plus de 10 par semaine ! De l'autre côté de l'échelle, 46 % des équipes commerciales prennent moins de deux rendez-vous par semaine avec des prospects et 25% en prennent moins de un... La grande distribution et le retail font figure d'exceptions. Les tournées représentent jusqu'à 60 visites par semaine. Ces forces de vente ont fait l'objet d'une analyse à part pour ne pas tirer vers le haut la réalité des chiffres.

Un enjeu majeur mais peu de moyens. La prospection est un sujet chaud pour les entreprises. 3 directeurs commerciaux sur 4 ont entamé des projets sur le sujet en 2018 ou prévoient d'y former leurs équipes en 2019. Un constat revient : les commerciaux ne tiennent pas leur rythme de prospection. C'est en tout cas ce que déplorent la moitié des directions commerciales interrogées...

Qu'est-ce qui est mis en place pour concentrer les commerciaux sur la recherche de nouveaux clients ? 66 % des directeurs commerciaux demandent explicitement à leurs équipes de respecter un rythme. Malheureusement, ça ne semble pas suffisant car un commercial sur deux ne tient pas ce rythme. Côté formation, les moyens sont bien maigres face à l'enjeu : 12 % seulement des forces de vente ont une méthode de prospection clairement modélisée et en place.



BON À SAVOIR - LA MÉTHODE DE PROSPECTION

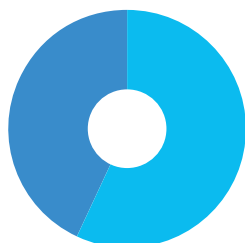
Vous réfléchissez à initier une méthode de prospection pour augmenter la prospection dans vos équipes ? Vous faites bien ! La prise de rendez-vous dans les directions commerciales qui n'ont modélisé aucune méthode de prospection est dégradée de 19 % (3 rdv vs. 3,7 en moyenne).

Dans 55 % des équipes commerciales au contraire, une méthode de prospection a été partiellement ou entièrement formalisée. Les chiffres s'en ressentent avec 17 % de prise de rendez-vous en plus par rapport à la moyenne. En 2019, si vous en avez les ressources, vous aurez probablement à gagner de lancer ou de mettre à jour votre cérémonie de prospection.

Objectifs de prospection, la solution ?

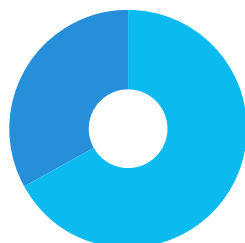
La prospection est souvent la bête noire des commerciaux. Le tempérament chasseur est finalement assez rare et les forces de vente ont tendance à repousser le moment de prendre leur téléphone. 50% des directeurs commerciaux interrogés confessent que les vendeurs ne sont pas à l'aise avec la chasse. On a tous en tête des commerciaux qui se racontent des histoires au lieu de s'y mettre : « J'ai cette grosse négo à préparer », « Je suis sûr pas mal de coups, je préfère me concentrer dessus et les signer »...

Pour imposer un rythme de prospection à leur équipe, 57 % des directions commerciales ont choisi de mettre des objectifs de prise de rendez-vous. 49 % vont même plus loin en incluant des objectifs d'ouverture de compte. Est-ce suffisant pour maintenir la machine commerciale et surtout, est-ce que ça marche ? 63 % des directeurs commerciaux déclarent « plutôt oui » à la question de savoir si ces objectifs sont atteints. C'est encourageant ! Cela signifie aussi qu'un commercial sur trois n'a pas le niveau attendu par son manager en prospection...



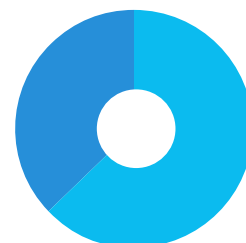
oui
57%

Vos commerciaux ont-ils des objectifs précis de prise de rendez-vous ?



oui
67%

Demandez-vous à vos équipes de tenir un rythme précis de prospection ?



oui
63%

Ce rythme est-il tenu ?

PROSPECTION : QUELS CANAUX UTILISENT LES COMMERCIAUX ?

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR




Phoning

est le 1^{er} levier de prospection selon les directeurs commerciaux



46%

des directeurs pensent que la prospection téléphonique est efficace



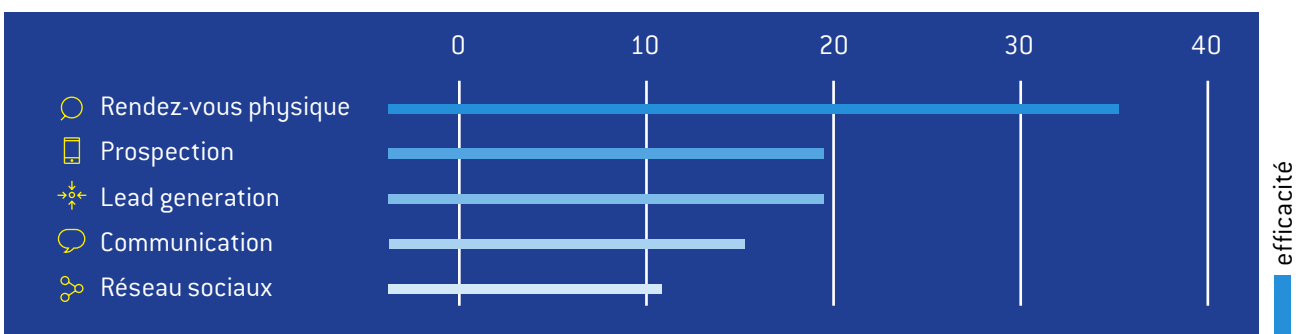
21%

des entreprises comptent à plus de 50% sur le lead generation en prospection

Du mono-canal au multi-canal. Salon ou emailing ? Visite terrain ou téléphone ? Se concentrer sur un seul canal pour toucher ses prospects est de moins en moins pratiqué dans les forces de vente. Les moyens de communication se sont multipliés et les cycles de vente allongés. Il faut désormais jusqu'à 8 points de contact avec un prospect avant de le signer. Par conséquent, les commerciaux sont 84% à utiliser plus de deux canaux de communication au quotidien.

Tous les canaux n'ont évidemment pas les mêmes impacts. On constate dans nos analyses depuis trois ans que le bruit autour des réseaux sociaux et de l'inbound marketing met du temps à impacter les forces de vente :

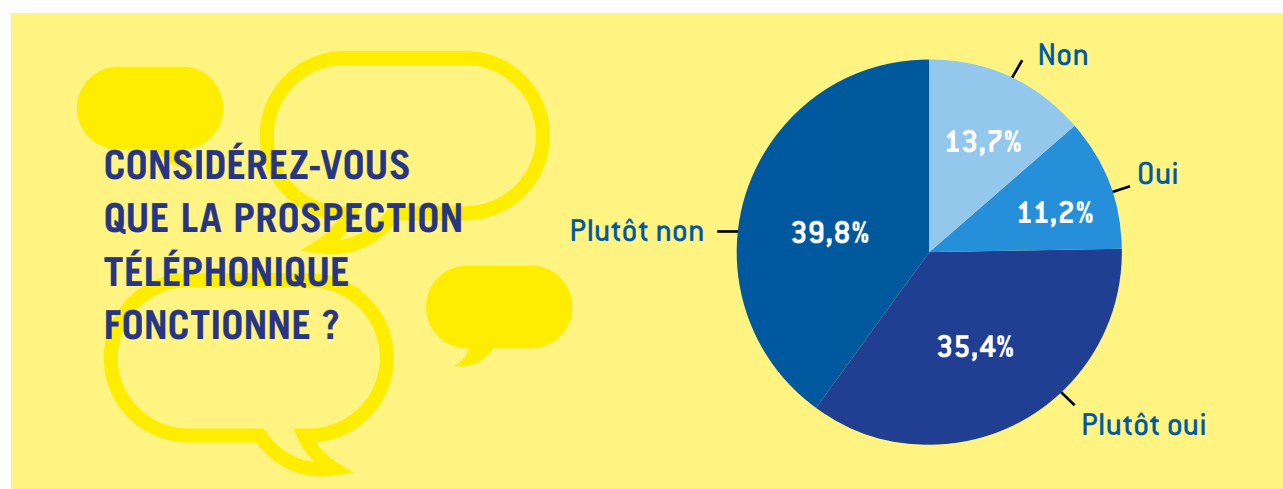
- #1 - **Rendez-vous physique** : sans surprise, le rendez-vous physique reste le moyen privilégié par les forces de vente pour faire signer leurs prospects.
- #2 - **Téléphone** : la prospection téléphonique et la télévente restent en second dans la boîte à outils des commerciaux pour atteindre rapidement un décideur.
- #3 - **Lead generation** : le grand changement par rapport à notre précédente édition, les techniques d'attraction de clients (internet, marketing, salons) progressent et se classent en troisième position des leviers les plus efficaces pour prospecter.
- #4 - **Communication** : la publicité n'est que très peu plébiscitée et utilisée par les directeurs commerciaux, qui trouvent dans 15% des cas qu'il s'agit du canal le moins pertinent pour prospecter.
- #5 - **Réseaux sociaux** : la promesse du social-selling n'arrive toujours pas à séduire les commerciaux car dans la réalité, les réseaux sociaux sont considérés en moyenne comme un canal très chronophage et moins efficace.



Le contact terrain prime. Cette année encore, les directeurs commerciaux ont majoritairement voté pour le rendez-vous physique comme 1^{er} levier de business development. Dans 26% des cas, il s'agit même du meilleur canal selon eux. La sédentarisation des forces de vente a certes automatisé et digitalisé une partie de la relation commerciale, bon nombre de décideurs éprouvent le besoin de rencontrer physiquement le commercial avant d'acheter une solution.

Cette tendance sera-t-elle pérenne ? La visite terrain représente un coût colossal en temps et en ressources pour les entreprises. 20% des directeurs commerciaux considèrent d'ailleurs qu'il s'agit du canal d'acquisition le moins rentable. À l'heure où l'efficacité commerciale semble être le chemin le plus court pour aller chercher des points de croissance, la visite terrain pourrait bien perdre... du terrain.

Le cold calling n'est pas mort. Quel paradoxe ! Quand on demande aux directeurs commerciaux s'ils croient encore que la prospection téléphonique fonctionne, seuls 46 % d'entre eux répondent par l'affirmative. Aujourd'hui, atteindre un décideur par téléphone ou mail et lui présenter une solution devient compliqué. Les changements de mode de consommation BtoB, notamment le rapport de force qui se déplace vers l'acheteur qui veut désormais faire le premier pas, ont poussé les forces de vente à douter de l'efficacité de la prospection téléphonique.



Cependant, quand on demande quel canal d'acquisition client est le plus efficace, c'est la surprise : la prospection téléphonique obtient la deuxième place et la meilleure moyenne ! Elle est mentionnée dans 14% des cas, après la prospection terrain à 26%, mais elle obtient un meilleur consensus sur son efficacité.

En creusant, on constate que 46% des directions commerciales ont investi pour former leurs commerciaux à la prospection téléphonique. Un commercial sur deux n'est donc pas formé aux techniques de prospection... Cela laisse songeur. Le faible ROI de la prospection téléphonique ne viendrait-il pas du fait que les forces de vente maîtrisent approximativement les fondamentaux du passage de barrage et du pitch commercial ?

LEAD GENERATION : MIRAGE OU ELDORADO DU BUSINESS DEVELOPMENT ?

ÉLÉMENTS CLÉS À RETENIR

Salons

le premier levier de
lead generation pour la moitié
des forces de vente

40%

des entreprises ont
des résultats "significatif" via
le référencement payant

1/4

des entreprises reçoivent
des demandes entrantes
sur leur site internet

La prospection reste encore traditionnelle. Qui n'a pas entendu parler autour de lui d'un collègue qui recevrait des dizaines de demandes de clients par mois ? Certaines entreprises en traiteraient tellement que leurs commerciaux n'auraient même pas besoin de prospecter... Alors, mythe ou réalité ?

Dans 21% des forces de vente que nous avons sondées, les demandes entrantes compteraient pour plus de la moitié du business ! Les très rares équipes qui ne prospectent plus et comptent entièrement sur le lead generation ne représentent en fait que... 2%. Dans les autres entreprises (76%), les premiers leviers de prospection restent plus traditionnels.

Pour preuve : les salons et rencontres d'affaires sont encore utilisés par 88% des forces de vente et 48% des directeurs commerciaux les considèrent comme le levier le plus efficace de génération de leads ! Les commerciaux misent sur la puissance du contact terrain et du réseau, particulièrement dans les secteurs de niche où tous les acteurs se connaissent.

Le lead generation, est-ce que ça rapporte ?

La transformation digitale des forces de vente inquiète : se transformer oui, mais pour aller où ? Les nouvelles méthodes fonctionnent-elles vraiment mieux que les anciennes ? Aujourd'hui les cycles de vente tendent à s'allonger. La frontière entre le marketing et le commerce s'estompe : avant de signer, votre prospect aura peut-être été contacté une première fois par le service commercial, sans succès, puis aura reçu un contenu par mail de votre service marketing, fait une recherche sur internet pour regarder les solutions du marché et éventuellement rempli un formulaire sur votre site afin d'être recontacté.

Les directeurs commerciaux sentent bien que le métier évolue et qu'il faut repenser l'organisation commerciale pour rester compétitif. Pourtant, le travail de fond prend du temps et les techniques de lead generation ne portent pas toujours leurs fruits :

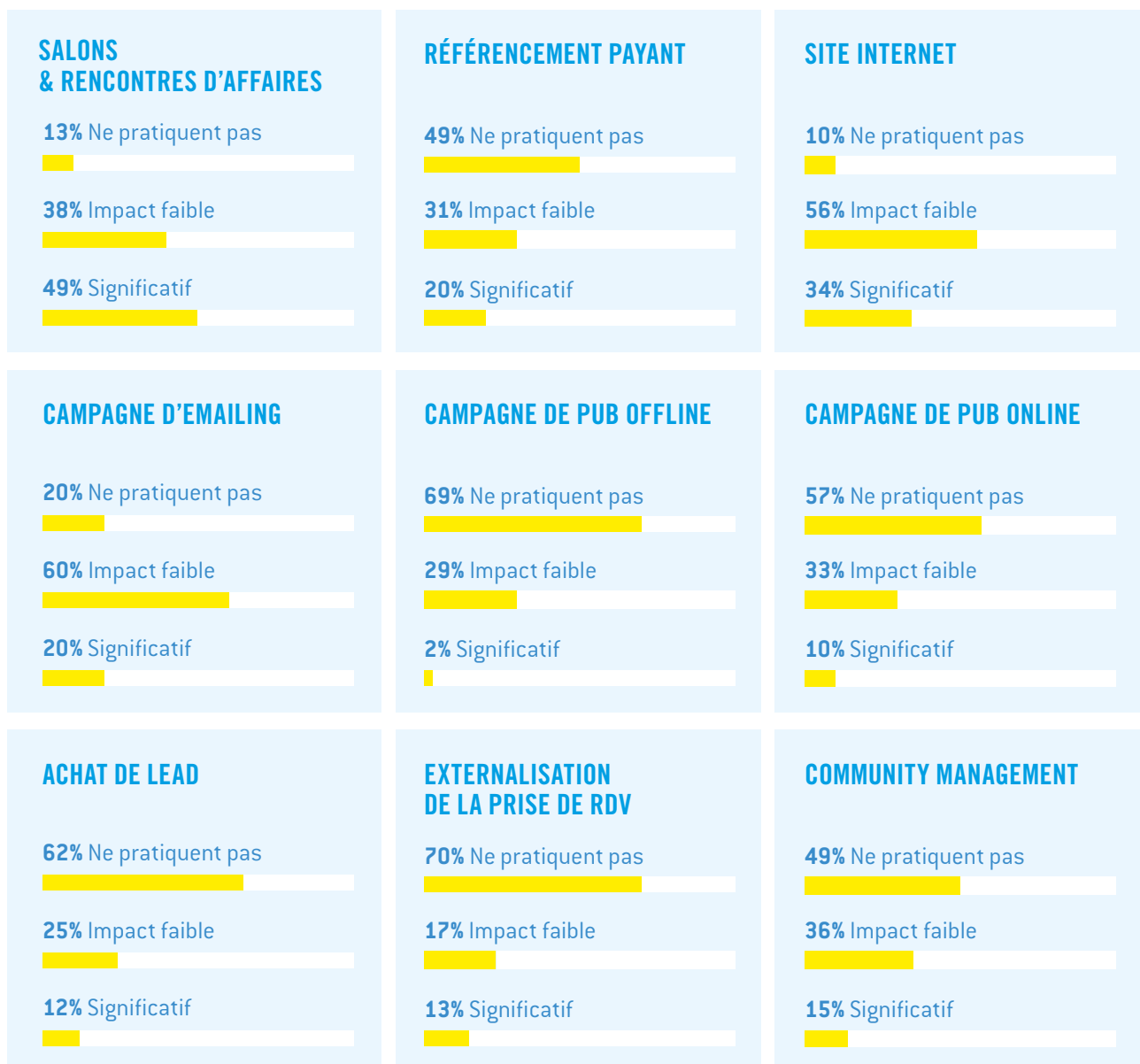
Site internet : 14% des entreprises n'en ont toujours pas... et seulement 24% des entreprises reçoivent des demandes via celui-ci.

Référencement payant : une entreprise sur deux y a recours. Il y a un boulevard à aller chercher, surtout que 40% des entreprises qui l'utilisent trouvent l'impact « significatif »

Publicités : la publicité offline a fait son temps, elle n'est plus utilisée que par 30% des entreprises alors qu'elles sont 50% à parier sur la publicité digitale. Attention toutefois, les retours sont « plutôt peu significatifs ».

Emailing : jadis passage obligé de toute prospection commerciale, l'emailing massif a perdu de son intérêt pour les directeurs commerciaux. 73% d'entre eux concèdent n'avoir qu'un « Faible Impact » sur leurs ventes via ce canal.


Achat de leads et externalisation de la prise de rendez-vous : alors qu'ils faisaient encore figure de cas particuliers il y a deux ans, ils sont désormais activés dans 34% des forces de vente.





BON À SAVOIR COMMENT SE LANCER DANS L'INBOUND MARKETING

63% des directions commerciales interrogées déclarent partager du contenu à leurs prospects (vs. 56% il y a 2 ans). Pourtant, ce n'est plus un secret pour personne, l'inbound marketing prend un temps fou et les résultats ne se voient pas de suite ! Demandez aux dirigeants qui ont testé autour de vous, vous constaterez que le chemin est semé d'embûches...



L'enjeu de construire une véritable machine à leads vous demandera de l'investissement, autant à vous et vos commerciaux, qu'à votre équipe marketing. Pour être efficace et accélérer les premiers résultats, il faudra faire les bons choix.

Avant de vous lancer, sollicitez vos commerciaux pour savoir quelles sont les douleurs réelles de leurs prospects et le contenu qui leur manque pour les adresser. Vous aurez à coup sûr les éléments les plus importants à produire.

Les réseaux sociaux non professionnels ne sont pas un vecteur de leads.

Les entreprises BtoC ne sont pas les seules à recourir aux réseaux sociaux. Pour traiter la relation clients, accroître la notoriété ou encore prospecter, les entreprises BtoB misent sur une plus grande proximité avec leurs clients sur les réseaux.

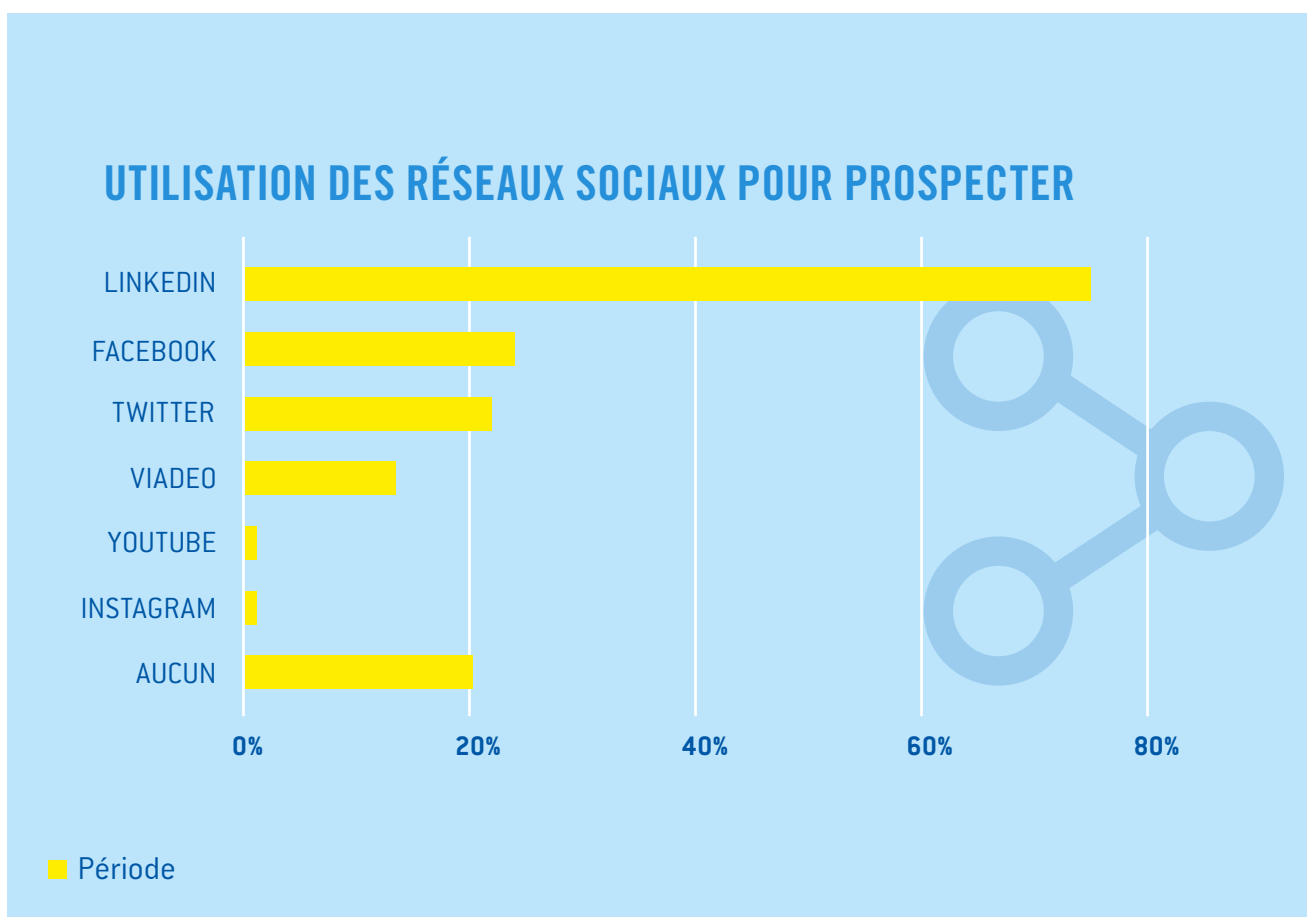
Les plateformes professionnelles LinkedIn et Viadeo sont les grands gagnants et de loin : ils sont utilisés dans plus de 72% des équipes commerciales interrogées. Facebook, Twitter et Youtube (17%) restent l'apanage du marketing et de la communication institutionnelle relayée par les commerciaux sans impact court-terme sur la prospection.

LINKEDIN : LA FACE CACHÉE DU SOCIAL-SELLING

LinkedIn s'impose comme un incontournable de la prospection. Le réseau social américain est devenu en quelques années une vraie mine d'or pour les commerciaux outre-atlantique. Des études estiment qu'ils tirent jusqu'à 20% de leur business via la plateforme.

Alors que LinkedIn atteint les 16 millions de membres dans l'hexagone, les commerciaux français se lancent progressivement dans le social selling. 78% des directions commerciales déclarent en effet que leurs forces de vente y sont présentes alors qu'ils ne sont que 14% sur Viadeo.

Demande de mise en relation, recherche avancée de prospects, partage du réseau via Sales Navigator, LinkedIn propose aux commerciaux une large panoplie d'outils dédiés à la prospection.

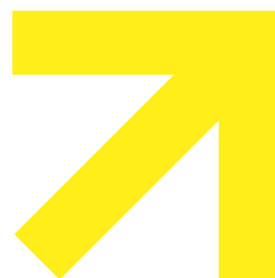
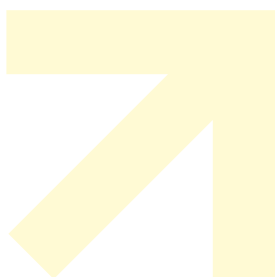


Quels sont les usages ? Le potentiel business de la plateforme reste toutefois à démontrer pour de nombreuses directions. Les retours d'expérience sont complexes et les bonnes pratiques rares. Alors que deux commerciaux sur trois sont sur la plateforme, les directeurs commerciaux admettent que 43% de vendeurs l'utilisent vraiment...

Il faudra sûrement attendre quelques années d'expérimentation avant de voir apparaître des cycles de vente intégrant le réseau social américain. Les plus aguerris déploient déjà des techniques audacieuses de prise de contact via les groupes et les InMails.

Des initiatives difficiles à jauger. L'opacité de LinkedIn et le manque d'intégration aux logiciels de CRM des freins à l'analyse des résultats. Les managers commerciaux sont dans le flou : 63% d'entre eux se déclarent incapables d'estimer précisément le taux de réponses des sollicitations sur LinkedIn et 53% n'ont pas de chiffres sur la prise de rendez-vous via à la plateforme.

Plus inquiétant, 23% avouent que les retours seraient inexistants. Ce qui nous laisse 14% des forces de vente qui arrivent à avoir des retours sur LinkedIn, dont 2% uniquement qui excellent avec plus de 50% de réponses.



RECOMMANDATION : LES RÉSEAUX SONT SOUS-EXPLOITÉS

1/2

des commerciaux
utilisent la reco clients

14%

des entreprises ont modélisé une
méthode de recommandation

60%

des prospects sont sollicités
contre 93 % pour les clients

Un réflexe occasionnel chez les commerciaux. La recommandation a un énorme pouvoir dans le processus d'achat. On a tous tendance à faire confiance à notre entourage et une réputation peut se faire ou se défaire très vite avec du bouche-à-oreille. Selon une [étude Nielsen](#), seulement 42% des clients font confiance à la pub alors qu'ils font confiance à 83% à leurs connaissances !

Pourtant, c'est une technique avec laquelle les forces de vente françaises ne sont pas toujours à l'aise. Seulement 47% des commerciaux utilisent la prospection selon leur manager et la moitié d'entre eux l'utilisent sans régularité, ni résultat.

Clients ou prospects, qui est sollicité ? Peu de surprises : les clients sont sollicités dans 93% des cas et le réseaux professionnel/personnel dans 85%. C'est la partie la plus naturelle et aussi la plus efficace car l'impact de la recommandation est très significatif sur les clients (63% des cas) et sur le réseau pro (45% des cas).

La recommandation est cependant bien moins utilisée sur les prospects avec moins de 60% des commerciaux qui demandent à leurs prospects de potentiels besoins autour d'eux. De plus, elle n'est perçue comme efficace avec les prospects que dans 14% des cas. Qu'est-ce qui explique cet écart ?

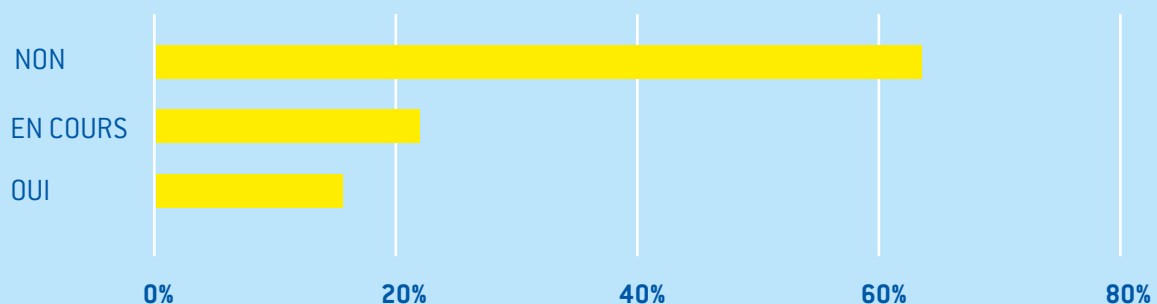


BON À SAVOIR PAS DE RISTOURNE SANS CONTRE-PARTIE

Vous avez remarqué que vos commerciaux offrent trop rapidement des remises et dégradent votre marge ? La recommandation pourrait bien vous permettre de défendre vos prix. Un géant américain du CRM déploie depuis plusieurs années une technique redoutable de recommandation. Si les clients s'engagent à être référents auprès de « n » prospects pendant l'année en cours, ils reçoivent x% de remise sur les solutions.

Un levier de croissance à aller chercher ? 63% des directeurs commerciaux interrogés n'avaient pas modélisé de méthode de recommandation au sein de leur équipe. Les vendeurs sont livrés à eux-mêmes sur cette technique fondamentale de prospection. Plus inquiétant, formaliser une méthode de recommandation n'est un sujet que pour 23% des entreprises... C'est-à-dire que 2 entreprises sur 3 n'ont pas de méthode et ne prévoient pas d'en avoir une à court terme. Pourtant, la performance commerciale des équipes l'ayant intégré dans leur cycle de vente est largement supérieure, de 30 % (3,4 rdv vs. 4,8) !

AVEZ-VOUS MODÉLISÉ UNE MÉTHODE RECOMMANDATION ?



COMMENT (RE)MOTIVER SES ÉQUIPES À PROSPECTER ?

Réseau Social d'Entreprise : créer un esprit collectif de prospection

Valoriser les équipes en interne. Les commerciaux reprochent souvent à la prospection son aspect rébarbatif et peu valorisant. À l'heure où la transformation numérique casse les silos et rapproche les collaborateurs, les managers disposent de nouveaux outils pour (re)motiver leurs commerciaux et favoriser un esprit collectif de prospection.

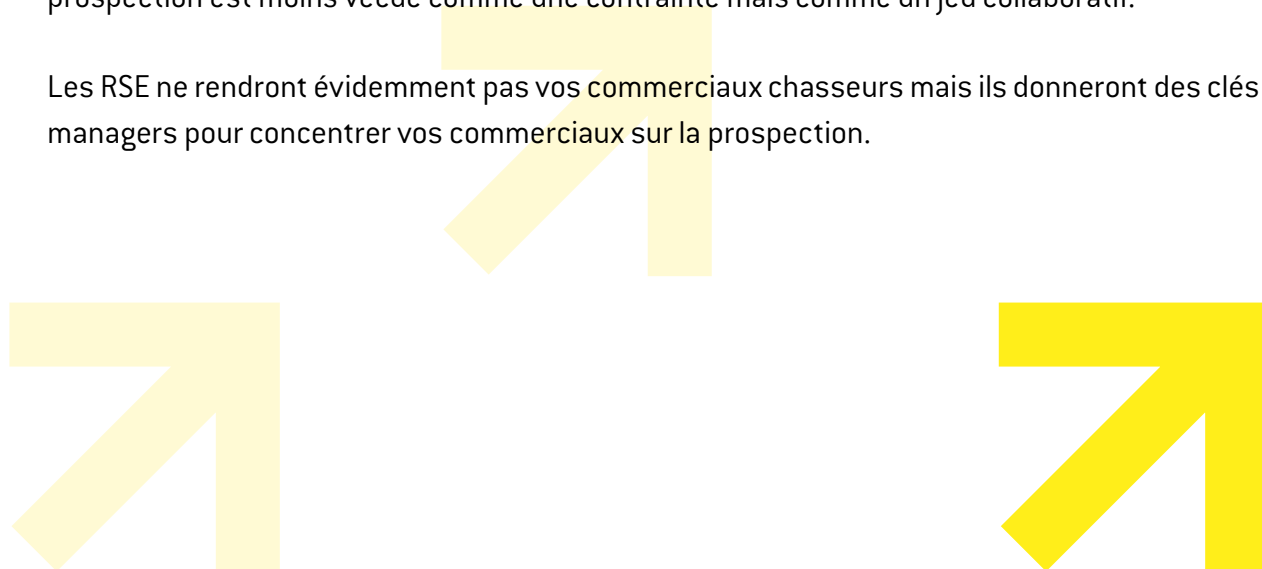
Les commerciaux sont de plus en plus demandeurs de collaboratif car l'isolement des forces terrain pèse sur le moral. Par conséquent, plus de 33% des entreprises BtoB possèdent un RSE. Alors que les équipes techniques et supports ont ouvert la voie, les managers commerciaux investissent progressivement ce levier : partage des bonnes pratiques, communication sur les belles réussites commerciales, animation de challenges...

Dans la pratique, les outils utilisés sont très nombreux et souvent trustés par les gros du marché : Slack (25%), Yammer/Microsoft (14%), Chatter/Salesforce & Facebook at Work (7%)... Les réseaux sociaux et messageries instantanées type Whatsapp sont également utilisés comme RSE.

« Gamifier » la prospection. L'arrivée des RSE a également permis d'innover dans l'organisation des challenges. Exit les challenges traditionnels pour relancer un chiffre d'affaires en berne. Les challenges remettent aujourd'hui l'humain au centre.

Informels, collectifs et en temps réel, la digitalisation des challenges sur les RSE offre aux commerciaux l'opportunité de se dépasser professionnellement et d'être stimulés au sein de l'entreprise. La prospection est moins vécue comme une contrainte mais comme un jeu collaboratif.

Les RSE ne rendront évidemment pas vos commerciaux chasseurs mais ils donneront des clés à vos managers pour concentrer vos commerciaux sur la prospection.





BON À SAVOIR PROSPECTER ET RÉUSSIR ENSEMBLE

Comment motiver ses commerciaux à prospecter quand on est un cabinet de recrutement spécialisé ? Face à la concurrence des gros cabinets, des sites d'emploi, des DRH, la prospection est un enjeu indispensable pour soutenir la croissance.



Notre cabinet de recrutement a mis très tôt sur le mental des commerciaux : proposer des outils au quotidien qui permettent de prendre du plaisir tout en prospectant. Classement en live des meilleurs commerciaux, affichage des prises de rendez-vous sur le réseau social interne, séances collectives de prospection sur le secteur d'un autre commercial, challenges inter-équipes...



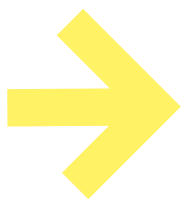
Les succès sont partagés avec l'ensemble des équipes qui félicitent et commentent la réussite des commerciaux. Cette ambiance bienveillante qui permet à chaque commercial de se dépasser et d'atteindre son chiffre en prospectant a d'ailleurs été récompensée par Great Place to Work en 2018 (4ème place).



UPTOO

Uptoo est le 1^{er} cabinet français spécialisé sur le recrutement de bons commerciaux et managers sur l'ensemble du territoire et dans tous les secteurs.

Depuis plus de 10 ans, nous aidons les directions d'entreprise à sécuriser leurs recrutements sur une population complexe : les commerciaux. En effet, les bons sont rares et le tempérament vente ne se voit pas à la simple lecture du CV.



Uptoo a donc construit une méthode de recrutement 100% dédiée pour sécuriser vos recrutements de commerciaux B2B et managers.

Nous détectons et évaluons les meilleurs potentiels vente grâce à une série de tests de réflexes commerciaux et d'outils innovants permettant d'analyser en temps réel les données du tempérament commercial d'un candidat pour les combiner aux données de son CV.

Pour les managers, nous avons construit un test exclusif permettant de bien comprendre les points forts en management d'un candidat et de bien cerner la posture qu'il aura une fois en poste.

Nos 3 000 clients nous confient le recrutement de leurs collaborateurs et managers dans tous les métiers de la vente partout en France : commerciaux terrain, commerciaux sédentaires, ingénieurs d'affaires, technico-commerciaux, responsables commerciaux, chefs de secteurs, chargés d'affaires, commerciaux grands comptes, chefs des ventes, directeurs commerciaux, etc.



**VOUS AVEZ UN PROJET
DE RECRUTEMENT ?**

contact@uptoo.fr



**VOUS VOULEZ EN SAVOIR
PLUS SUR UPTOO ?**

www.uptoo.fr



Siège Social -

21, rue d'Uzès 75 002 Paris
Tél : 01 40 06 03 93

Contact Commercial

37, bis rue du Sentier
75 002 Paris