

LA PROSPECTION BTOB : LES RÉALITÉS

Comment prospectent les PME françaises : quels sont les rythmes, les canaux, les outils plébiscités par nos commerciaux ? Le point sur les meilleures pratiques.

UPTOO

TABLE DES MATIÈRES

INTRO	Remerciements	3
PARTIE I	L'État de l'Art de la Prospection en France	5
PARTIE II	Digital : le nouvel eldorado de la prospection	10
PARTIE III	LinkedIn : la star du social selling	13
PARTIE IV	La recommandation : un enjeu de demain	16
PARTIE V	Mental gagnant : comment relancer la prospection dans son équipe ?	18

Remerciement

Merci aux participants de nos ateliers d'avoir répondu à notre questionnaire, parmi lesquels :

ABSYS CYBORG	DOREL FRANCE	LEXSI	SEPELCO
AFFINITY ENGINE	ERMEWA	LOXAM RENTAL	SHOW-ROOMER
ARCADES	EUROPAC CARTON-	MA PLACE EN CRÈCHE	SKWARE
ATELIERS DE LA	NERIE ATLANTIQUE	MARIE BRIZARD	SPIE
VILLETANEUSE	EXPLORE	MAPEI	STM HOLDING
BATISANTE	FABER CASTELL	MEDICAVENIR	SYSTEMX
COMPANEO	FENWICK LINDE	MEPLE	TAXI G7
C&D GROUP	FOUNTAIN	MERCER	TNT
CORAL PROMINDUS	GAZPROM	METANEXT	TOP BAGAGE
COTRAL	HAPPYTAL	OCEAN	UNITED BISCUITS
COTTREZ	HELPLINE	OXALIDE	VIDÉO SON LUMIÈRES
CREDITIS FRANCE	HEXANET	PAPIER DE PRESSE	VULCANIC
CRUSCANA	HUBONE	PAREX GROUPE	WEKA
CTC (SNCF LOGISTIC)	INNOCENT	PEOPLE & BABY	WESTERN UNION
DAUNAT	INVENTAGE	PLANORAMA	WISEMBLY
DELSEY	JANVIC	POMONA GROUPE	ZOPPAS
DEXTER	JC DECAUX	PROWEBCE	
DIADEMYS	KANTAR MEDIA	REPUTATION VIP	
DIGITALEO	KERNIX	REZO-ENERGY	
DIMENSION DATA	KERTEL	SEALEDAIR	
DIVERSEY	LEADING	SEMENTAL	

PARTIE I

L'État de l'Art

DE LA

*Prospection
en France*

Prospection : et si les commerciaux s'y mettaient enfin ?

On ne compte plus les articles qui martèlent aux dirigeants que la prospection dans le dur est dépassée. Répétitive, inefficace ou purement contre-productive, les patrons d'entreprises n'y croient plus et leurs équipes non plus. Pourtant, plus de 40% des rendez-vous commerciaux sont pris via ce canal. N'ayons pas peur de le dire : la prospection téléphonique rapporte. Pourquoi s'est-elle retrouvée tant décriée ces dernières années ?

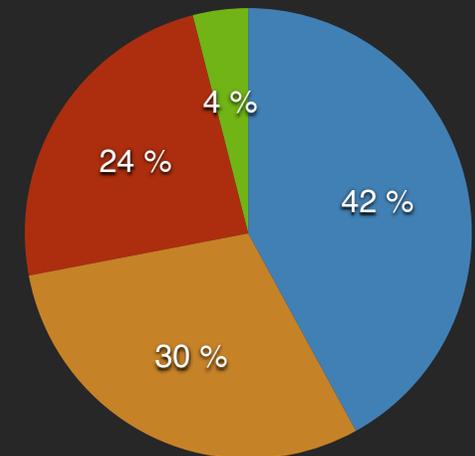
Les commerciaux sont mal formés aux techniques de prospection. Nous rencontrons chaque jour des Directeurs Commerciaux qui relèvent le manque de méthode et de préparation de leur force de vente. Les listing de prospects ne sont pas travaillés en amont, les techniques de passage de barrages ne sont pas maîtrisées et les pitches sont approximatifs. Le taux de transformation n'est de fait pas au rendez-vous.

De surcroît, les commerciaux ont tendance à rapidement penser qu'ils ont fait le tour de leur secteur. Le pur tempérament chasseur est rare. Mais pas impossible à trouver. Lorsque les clients s'accumulent, la majorité des commerciaux se tournent vers l'élevage de leur portefeuille. Cross-selling, up-selling ou selling récurrent remplacent la prospection téléphonique au fil des années d'expérience.

*« Le pur tempérament chasseur est rare !
Mais pas impossible à trouver. »*

Comment faire pour relancer la prospection dans son équipe ? D'une part, les enjeux de motivation sont cruciaux pour les commerciaux : les primes sur objectifs de prise de rendez-vous sont un moyen de les inciter à prendre leur téléphone. D'autre part, les outils ne doivent pas être négligés. Il incombe aux Directions Commerciales de fournir des formations et des méthodes de vente précises pour faciliter le process.

Sur les canaux suivants, d'où viennent les rendez-vous que prennent vos commerciaux ?



- Prospection Sortante
- Appels entrants
- Leads
- Autres

1 sur 2

C'est le nombre d'entreprises qui ne forment pas leurs commerciaux à la prospection téléphonique...

Comportements clients, scoring des probabilités d'achat : l'avenir de la prospection sera prédictif.

L'arrivée du numérique a bouleversé les habitudes des clients (BtoB inclus) et par conséquent, les cycles de vente des équipes commerciales. Les interlocuteurs se renseignent à l'avance sur ce que vous proposez. Ils connaissent les tarifs et les avantages de vos concurrents. Le rôle du commercial n'est plus ni de créer le besoin, ni de soigner les maux du client : le commercial d'aujourd'hui conseille la bonne solution au bon moment ! Les algorithmes prédictifs de prospection sont à nos portes et les logiciels de CRM permettent déjà

d'évaluer le potentiel de chaque prospect en fonction de multiples variables.



La prospection est un sujet chaud :

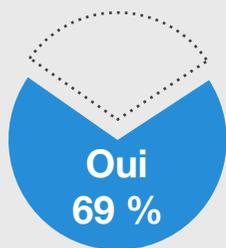
3 entreprises sur 4

ont entamé des projets sur la prospection en 2015 et prévoient des chantiers significatifs sur 2016.

Le cold-calling est donc bel et bien dépassé mais une nouvelle voie de prospection s'ouvre à nous. Il faudra désormais former les commerciaux aux nouvelles méthodes de prospection pour que le taux de transformation soit au rendez-vous. Les Directeurs Commerciaux ont des opportunités pour améliorer l'efficacité de leur force de vente :

43% des entreprises n'ont toujours pas modélisé de cérémonie de vente et 52% ne forment pas leurs équipes à la prospection.

DES OBJECTIFS DE PROSPECTION NON TENUS...



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



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



Ce rythme est-il tenu ?



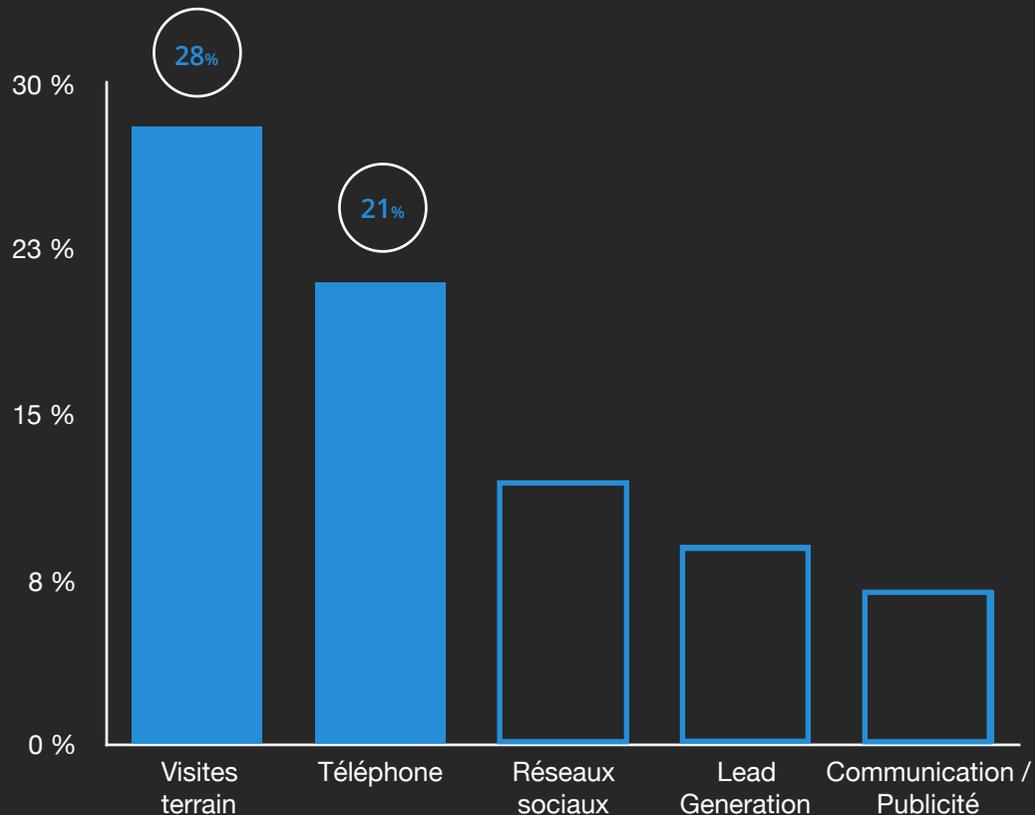
Quel est le nombre moyen de rendez-vous pris par vos commerciaux par semaine ?

6 RDV/semaine

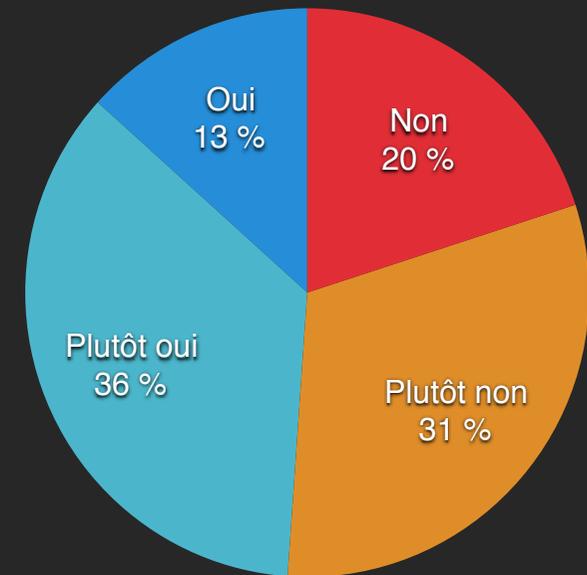
La moyenne de prise de rendez-vous dans l'industrie, l'IT et le service oscille autour de 6 rendez-vous clients/prospects par semaine. Le secteur du Retail génère en revanche beaucoup plus de rendez-vous (jusqu'à 60 visites par semaine).

Prospection sédentaire vs Prospection terrain : la bataille fait rage

Selon vous, quel est le canal le plus efficace en business development ?



Considérez-vous que la prospection téléphonique marche ?



La prospection téléphonique divise toujours plus les Directeurs Commerciaux en France. Alors que 40% des rendez-vous sont encore pris par prospection sortante, plus de la moitié des dirigeants pensent qu'elle ne marche pas ou peu.

PARTIE II

Le Digital
— NOUVEL —
eldorado de
la prospection ?

Vendre à 360° : la génération de leads devient-elle un levier de croissance ?

L'activation des leviers de lead generation en complément de la prospection révèle d'une vraie disparité au sein des entreprises BtoB françaises. Alors que de nouveaux leviers émergent rapidement dans les secteurs les plus innovants, la majorité des entreprises privilégient encore uniquement le terrain et le téléphone pour le business développement.

Les rencontres d'affaires et les salons restent la principale source d'apport d'affaires dans plus de 50% des cas ! Les commerciaux misent sur la puissance du réseau, particulièrement dans les secteurs de niche où l'ensemble des acteurs se connaissent.

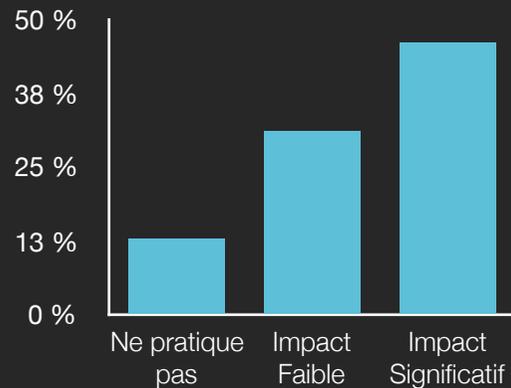
Il en résulte que le numérique reste peu utilisé pour la prospection :

- Campagnes d'emailing : elles représentent le gros des actions avec 52% des entreprises qui les considèrent comme significatives.
- Site internet : 24% des entreprises reçoivent des demandes significatives via leur site internet.
- Référencement payant : 6% des entreprises seulement y ont recours
- Community management et publicité digitale : ne sont tout simplement pas activés dans 50% des cas.

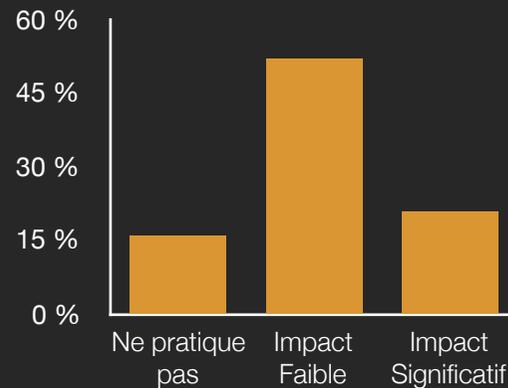
Dans une économie qui rapidement "s'uberise", les entreprises qui diversifieront leurs leviers d'acquisition auront un vrai avantage concurrentiel.

Enfin, l'achat de lead et l'externalisation de la prise de rendez-vous font figure de cas particuliers. Beaucoup de directions commerciales se posent la question de sauter ou non le pas de l'externalisation d'une partie des fonctions commerciales. Actuellement, plus de 50% des entreprises n'y ont pas recours et 20% pensent qu'elles ont un impact faible sur le business. Cela peut s'expliquer par un secteur en pleine mutation et des techniques balbutiantes pour qualifier correctement les leads.

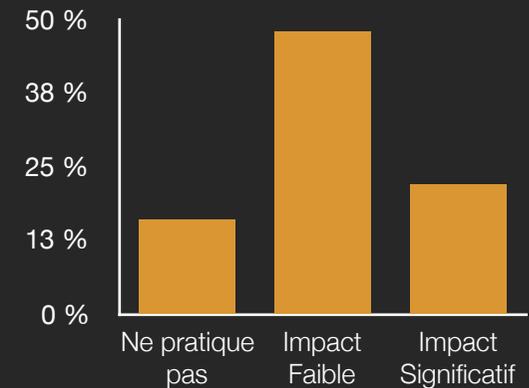
Les impacts du lead generation dans les entreprises BtoB



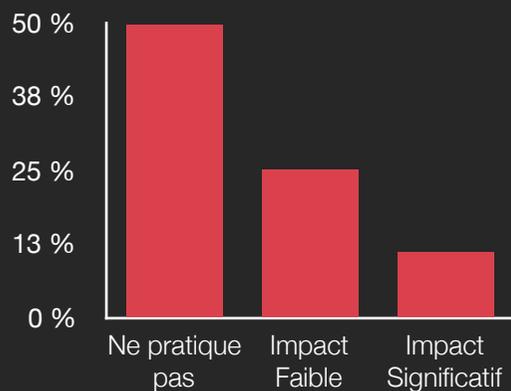
Salons & Rencontres d'affaires



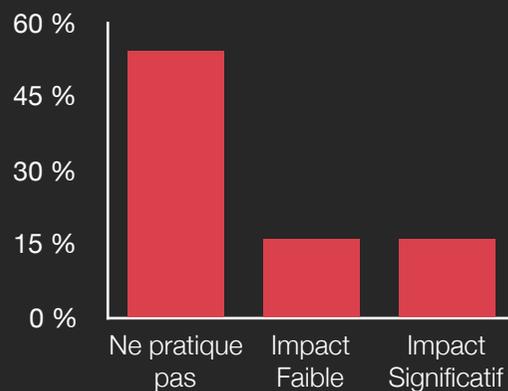
Campagne d'emails



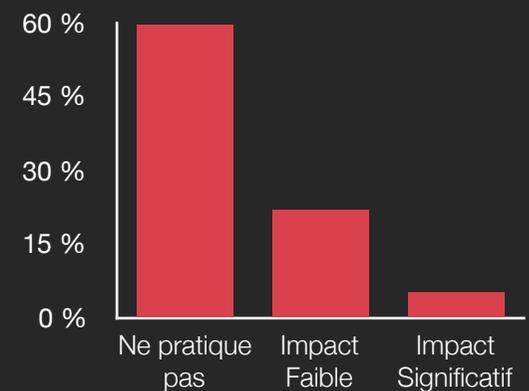
Site internet et référencement payant



Community management



Achat de leads et externalisation téléphonique

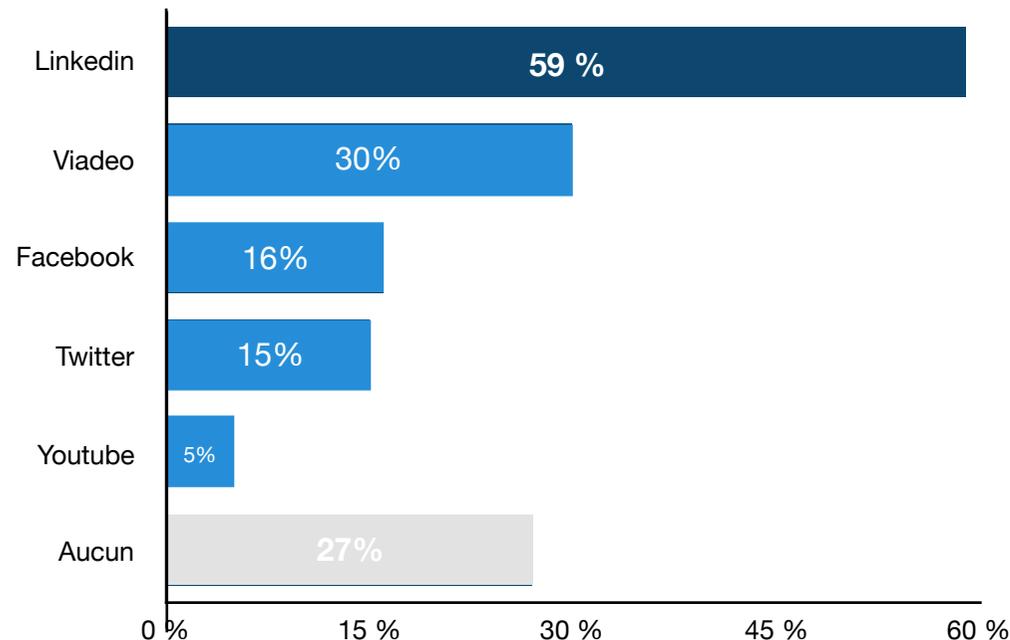


Campagne de pub

Réseaux sociaux : quelle est la place du social-selling dans les entreprises BtoB ?

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

Les réseaux sociaux professionnels LinkedIn et Viadeo sont les plus utilisés pour prospecter et se mettre en relation avec de nouveaux contacts. Facebook, Twitter et Youtube restent l'apanage du marketing et de la communication institutionnelle relayée par les commerciaux.



Créer du contenu ou disparaître

Aujourd'hui, les prospects parcourent la toile et les réseaux sociaux pour trouver des informations sur leur métier, sur les solutions disponibles du marché, sur les problèmes qu'ils rencontrent...

Ces nouvelles opportunités offertes par le numérique sont du pain béni. Encore faut-il avoir les moyens de les mettre à profit. Les commerciaux gagneront la confiance de leurs clients et de leurs prospects en fournissant du contenu original et de qualité au bon moment du cycle de vente.

Les entreprises BtoB l'ont bien compris puisqu'elles sont désormais plus de 56% à diffuser du contenu pour attirer les prospects et clients !

PARTIE III

Linkedin

la star de la
prospection

Prospection sur LinkedIn : le nouvel eldorado des commerciaux ?

Un taux d'adoption en croissance

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 près de 20% du business via la plateforme. Alors que LinkedIn atteint les 11 millions de membres dans l'hexagone, les commerciaux français se lancent progressivement dans le social selling.

Demande de mise en relation, partage du réseau, recherche avancée de prospects, LinkedIn propose aux commerciaux une large panoplie d'outils dédiés à la prospection. Plus d'un commercial sur trois est présent sur la plateforme pour dénicher ses prospects et interagir avec eux !



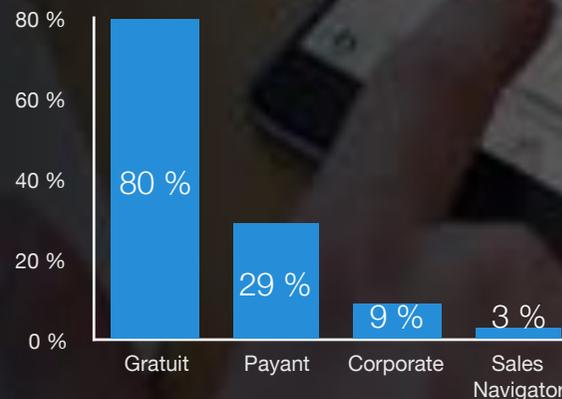
Quelle part de vos commerciaux utilisent LinkedIn ?

Comptes payants ou gratuits ?

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.

Moins d'un commercial sur quatre possède un compte payant ou corporate.

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.



Quel type de compte utilisez-vous ?

Des initiatives difficiles à jauger

Le manque d'intégration de LinkedIn aux logiciels de CRM est actuellement un obstacle à sa démocratisation. Les managers estiment difficilement les retours des actions menées : 60% d'entre eux ne savent pas précisément le taux de réponses des sollicitations sur LinkedIn. Ils sont également 53% à ne pas avoir de chiffre sur la prise de rendez-vous via à la plateforme sociale.

Pourtant, 10% des décideurs précisent que LinkedIn rapporte jusqu'à 9 rendez-vous par semaine.

PARTIE IV

La Reco

— COMME —

enjeu de
demain

La recommandation : un réflexe pas toujours présent chez les commerciaux

Le sujet revient chaque année sur la table des directions d'entreprises. Comment actionner la recommandation de ses clients, voire de ses prospects, pour augmenter le business ? Chacun s'accorde à dire qu'il s'agit d'un des meilleurs leviers de croissance. Entre mythe et réalité, quelles sont les pratiques utilisées pour la recommandation ?

Avec la tension du marché, la recommandation est devenue un sujet brûlant au sein des forces de vente. À la fois économique et efficace, elle fait partie de cette grande famille de modes d'approche qui ont la côte actuellement, à savoir le réseautage, l'utilisation des réseaux sociaux, la prescription ou encore le parrainage.

La moitié des directions commerciales lanceront des projets sur la recommandation dans les 12 prochains mois.

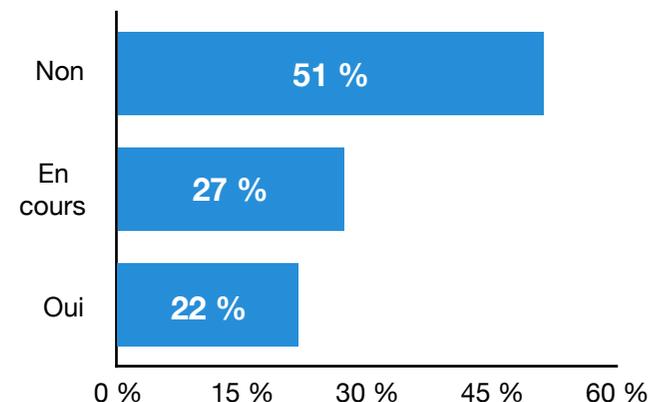
Atout supposé de tout bon commercial, elle demeure rare dans les faits. Par peur, par manque d'outils ou simplement par oubli, 45% des dirigeants rapportent qu'elle est peu employée par leurs

équipes et 20% qu'elle n'est pas du tout exploitée !

Ces chiffres révèlent une réalité complexe dans les entreprises françaises : alors que les commerciaux (58%) s'accordent à dire que la sollicitation client est primordiale pour créer du nouveau business, il n'y a qu'un tiers des Directions Commerciales qui ont modélisé une méthode de recommandation.

Conscientes de l'enjeu crucial que la recommandation va jouer dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les entreprises sont plus de 25% à travailler actuellement sur des modèles pour ancrer ce réflexe dans le cycle de vente des commerciaux.

Avez-vous modélisé une méthode de recommandation pour vos équipes ?

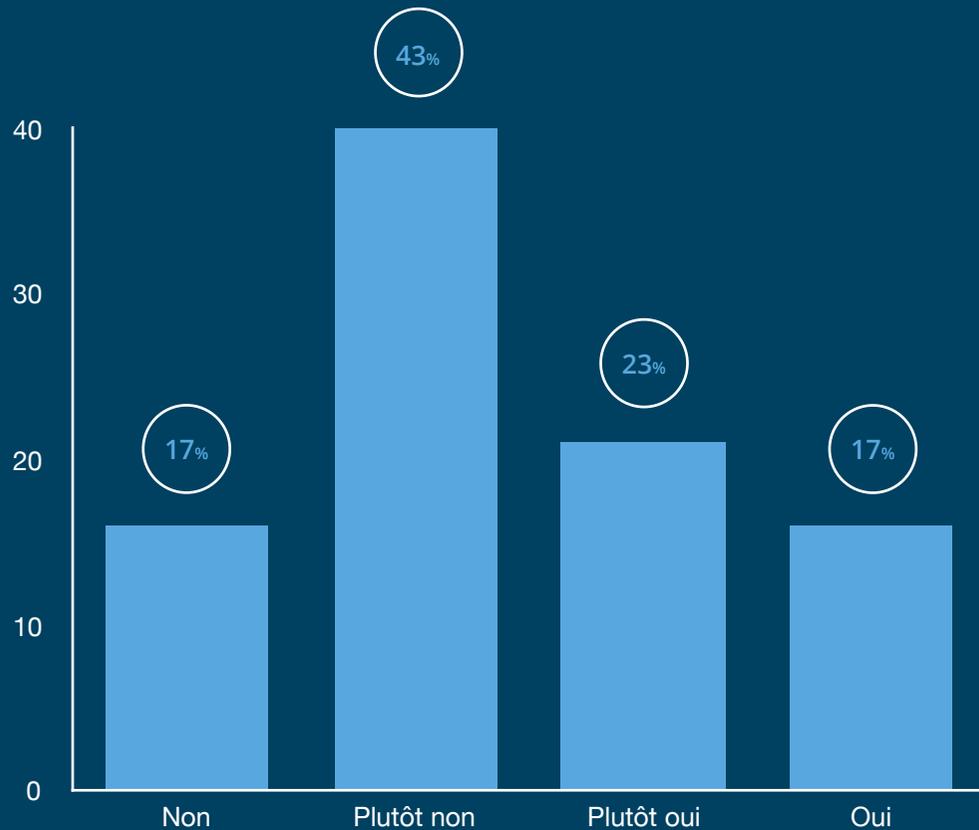


Pas de ristourne sans contrepartie

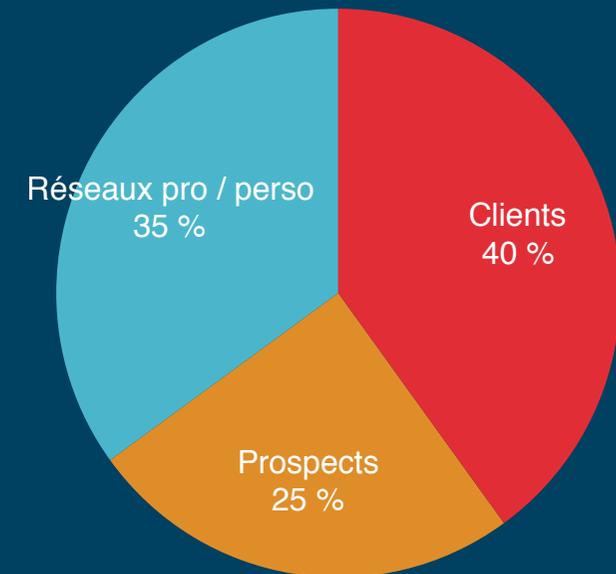
Afin de renforcer le leadership de ses commerciaux pendant la phase de négociation, une entreprise américaine a déployé une technique redoutable de recommandation. Si les clients s'engagent à être référents auprès de « x » prospects pendant l'année en cours, ils reçoivent x% de remise sur les solutions.

Comment la recommandation est-elle utilisée dans les entreprises BtoB ?

Vos commerciaux exploitent-ils la recommandation ?



Quelles sont les cibles les plus sollicitées pour la recommandation chez vous ?



La sollicitation de ses clients étant la plus aisée à utiliser, elle se retrouve naturellement en première place des types de recommandations utilisés. S'ensuivent le réseautage et la recommandation à travers ses prospects. Délicate à mettre en oeuvre et souvent redoutée, cette dernière n'en reste pas moins un levier de croissance efficace dans de nombreux secteurs.

Comment
(re)motiver

— SES ÉQUIPES —

à prospecter

Réseau Social d'Entreprise : quand la prospection devient un jeu

.....
Le collaboratif a envahi l'entreprise : partage des bonnes pratiques, gestion de projet, animation de challenges... Plus de 33% des acteurs BtoB possèdent un RSE. Alors que les équipes techniques et supports ont ouvert la voie sur ces outils, les commerciaux ont aussi tout à y gagner.
.....

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 ont une carte à jouer pour (re)motiver leurs équipes à prospecter.

Désormais, les Réseaux Sociaux d'Entreprises apportent convivialité et partage aux tâches des commerciaux.

Les outils CRM communiquent en live les réussites des équipes de vente : signature de contrats, prise de rendez-vous... Les commerciaux sont enfin valorisés en interne et peuvent échanger entre eux sur leurs bonnes pratiques.

« Gamifier » la prospection

L'arrivée des RSE a également révolutionné 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, collaboratifs et en temps réel, ils offrent aux commerciaux l'opportunité de se dépasser professionnellement et d'être récompensés. La prospection n'est plus vécue comme une contrainte mais comme un jeu collaboratif.

Les CRM ne rendront pas vos commerciaux chasseurs. Il faut miser sur le collectif et le jeu pour remettre vos équipes à la prospection.

ÉTUDE DE CAS - UPTOO

Prospecter et réussir ensemble

Comment motiver ses commerciaux à prospecter dans un cabinet de recrutement spécialisé ? Face à la concurrence des gros acteurs, du Do It Yourself des DRH et des réseaux sociaux, la prospection est un enjeu indispensable pour soutenir la croissance.

Le cabinet de recrutement Uptoo a misé 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 et des ventes de chacun sur le réseau social interne, challenges interactifs réguliers...

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 2016.

UPTOO

Uptoo est le 1er cabinet de recrutement spécialisé dans les commerciaux et managers commerciaux en France.

Doté d'une approche différente, nous offrons un service à la carte aux candidats et aux entreprises souhaitant renforcer leur force de vente avec les meilleurs commerciaux du marché. Grâce à nos outils exclusifs, nous sécurisons les recrutements les plus sensibles.

Uptoo innove grâce à des outils modernes d'évaluation qui révèlent **les talents commerciaux des candidats**. Sur un marché tendu, notre cabinet de recrutement déroule un ensemble important de moyens pour faire la différence avec d'autres recruteurs qui manquent de candidats, de ressources, d'outils et d'expérience sur ce type de profils.

Plus de 1 800 clients, de tous secteurs d'activités nous accordent leur confiance pour faire aboutir un recrutement dans la cible de leurs exigences !

Uptoo, c'est :

- une équipe de 75 collaborateurs
- des postes de commerciaux sur l'ensemble du territoire français
- des méthodes innovantes permettant à nos clients de recruter les meilleurs commerciaux du marché dans des délais courts
- Uptoo élu "Best Workplaces 2016" by Great Place to Work® : 8ème position et prix spécial du Jury "Inspirer"

NOUS CONTACTER

UPTOO Paris

 21 rue d'Uzès, 75 002 Paris

 Tél : 01.40.06.03.93

 Email: contact@uptoo.fr

.....

UPTOO Lyon

 18 rue des Remparts d'Ainay, 69 002

Lyon

 Tél : 04.81.92.16.10

 Email: contact@uptoo.fr