

Sales Leader Compass

France

Octobre 2024

Anticiper les transformations du marché BtoB

Perspectives stratégiques pour une croissance rentable



Anticiper les transformations du marché BtoB à l'ère de l'IA

Anticiper les transformations du marché BtoB à l'ère de l'IA

Nous atteignons un point de bascule qui déterminera les leaders dans le secteur émergent des ventes BtoB assistées par l'IA. Dès aujourd'hui, il convient de préparer le terrain pour aider votre entreprise à prendre une longueur d'avance. Se préparer pour l'avenir, à l'ère de l'IA, nécessite d'acquérir les outils, les compétences et les bonnes pratiques indispensables. Ces actions permettront à vos équipes de cibler les interlocuteurs clés, d'engager des échanges de qualité, et de stimuler une croissance rentable, durable et exponentielle.

Pourtant, seuls 28 %* des dirigeants commerciaux se déclarent très confiants dans leur capacité à appréhender les évolutions du marché BtoB.

C'est un défi plus ardu qu'il n'y paraît. Être prêt pour l'avenir implique de relever une série de défis ambitieux. À cet égard, près de trois cadres sur quatre expriment un manque de confiance* en leur capacité à anticiper les évolutions du marché. Avec pour principales raisons, des difficultés liées à l'intégration de l'IA et la demande accrue de compétences interpersonnelles et en IA chez les commerciaux.

L'IA revêt une grande importance, car elle a le potentiel de transformer la vente en automatisant les tâches administratives. Elle permet alors d'accroître la productivité et l'efficacité, tout en libérant un temps précieux pour la vente et le développement relationnel.

Toutefois, il ne suffit pas de disposer des bons outils et d'une équipe formée à leur usage. Vos équipes commerciales doivent apprendre à mettre les solutions d'Intelligence Artificielle au service de leurs objectifs commerciaux pour générer un réel impact sur le chiffre d'affaires. En intégrant les outils assistés par l'IA aux bonnes pratiques commerciales, vous pouvez donner à votre équipe les moyens d'engager des conversations de qualité avec les clients

et de dépasser leurs objectifs de vente. Alors que nous suivons tous cette trajectoire ensemble, LinkedIn est à vos côtés à chaque étape. En collaboration avec Ipsos, leader mondial des études de marché, et grâce à l'analyse de données LinkedIn, nous avons réalisé un état des lieux de la vente, identifié les tendances émergentes et élaboré des stratégies actionnables pour vous préparer aux évolutions du marché.

Découvrez les résultats de cette enquête dans le « Sales Leader Compass » : le guide conçu pour accompagner les dirigeants commerciaux dans le paysage BtoB à l'ère de l'IA.



**données mondiales*

Maîtriser les transformations du marché BtoB : un levier de croissance

La majorité des dirigeants commerciaux ne disposent pas des outils nécessaires pour appréhender l'avenir du marché BtoB

Seul un quart (28 % *) des dirigeants commerciaux se disent très confiants face aux évolutions du marché.

Appréhender les transformations BtoB à l'ère de l'IA, repose sur trois piliers :

Disposer des technologies, des compétences et des bonnes pratiques indispensables. Ces éléments permettent à vos équipes de mener des échanges de qualité avec les décideurs, et de viser une croissance rentable, durable et exponentielle.

Outils assistés par l'IA

Doubler le temps consacré à la vente

L'IA peut doubler le temps que votre équipe consacre réellement à la vente : en automatisant les tâches administratives, elle permet aux commerciaux de se concentrer davantage sur leur cœur de métier, faisant passer leur temps de vente de 10 à plus de 20 heures par semaine.*

Compétences en IA

Il est temps de recruter des candidats dotés de compétences en IA

Alors que la maîtrise de l'IA est la compétence la plus importante pour appréhender les transformations BtoB, les dirigeants commerciaux ne recrutent pas encore sur cette compétence : selon les données LinkedIn, moins de 1 % des postes de commerciaux requièrent une expertise en IA.

IA : les bonnes pratiques

Les commerciaux intègrent l'IA dans leurs bonnes pratiques

Avec l'aide de l'IA, appliquer les bonnes pratiques commerciales permet d'accroître la productivité et aide les commerciaux à aborder leurs échanges de manière plus structurée : environ 50 % des commerciaux utilisent déjà l'IA pour effectuer des tâches comme la recherche de comptes et la création d'une stratégie multi-contacts.

Dans cette édition du Sales Leader Compass...

Nous partageons de nouvelles données d'études de marché et des données exclusives recueillies auprès d'un milliard de membres LinkedIn répartis dans le monde, pour vous aider à anticiper les évolutions du marché BtoB.

Abonnez-vous à la nouvelle newsletter [Sales Leader Compass](#) (actuellement uniquement disponible en anglais) pour rester à la pointe des tendances de la vente BtoB. Recevez, toutes les deux semaines : les dernières nouvelles sur les dynamiques du marché, des perspectives uniques de vos pairs et des experts du secteur, ainsi que des actualités pertinentes, conçues exclusivement pour les dirigeants commerciaux.

*données mondiales

Résultats pour la France

Octobre 2024



Chapitre 1

Anticiper l'avenir du marché BtoB

Seul un quart des dirigeants commerciaux en France estiment être préparés aux transformations du paysage BtoB.

Plus de la moitié (60 %) des dirigeants commerciaux en France manquent de confiance quant à leur capacité à anticiper les changements.

Les dirigeants commerciaux sont confrontés à des défis urgents qui freinent leur adaptation aux nouvelles exigences du marché

Dans un paysage commercial en évolution rapide, les dirigeants commerciaux en France se sentent de plus en plus démunis face aux défis qui les attendent. D'après les récentes données LinkedIn et Ipsos, les trois principaux obstacles incluent la gestion des complexités de l'IA, la maîtrise des compétences technologiques et humaines nécessaires, et l'adaptation de l'approche commerciale aux besoins des consommateurs.

Les 3 principales raisons du manque de préparation des dirigeants commerciaux français face aux transformations du paysage BtoB :

- #1 Comprendre le rôle de l'IA*
- #2 Adapter leur approche commerciale pour répondre à l'évolution des besoins des clients
- #3 Disposer des compétences technologiques et humaines nécessaires pour réussir

* 1^{ère} place au niveau mondial

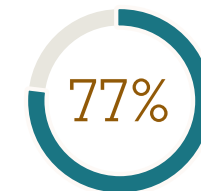
** Attention : taille d'échantillon faible (n=11)
Q. Vous avez indiqué avoir des doutes ou ne pas être confiant(e) quant à votre capacité à affronter l'avenir. Quels sont les domaines spécifiques pour lesquels vous sentez le moins prêt(e) ?

Intégrer l'IA aux bonnes pratiques commerciales change la donne

Publié en début d'année, [le guide LinkedIn des ventes en BtoB](#) pour accroître son chiffre d'affaires recense 10 bonnes pratiques appliquées par les commerciaux les plus performants. Ces bonnes pratiques augmentent leurs chances de doubler leurs objectifs par rapport à ceux qui ne les utilisent que peu ou pas.

En renforçant ces bonnes pratiques à l'aide d'outils assistés par l'IA, les commerciaux peuvent identifier et contacter les acheteurs plus rapidement et en étant mieux informés. Cette pratique peut aussi contribuer à améliorer les relations

avec les acheteurs : elle permet aux commerciaux de préparer chaque échange, la clé du succès pour près de 80 % des commerciaux en France.



des commerciaux en France estiment que plus ils investissent dans la création et le développement relationnel avec des acheteurs, plus ils seront performants.

Q. En pensant aux tâches et responsabilités de votre poste dans la vente BtoB, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Je pense que plus je consacre d'efforts à nouer/entretenir de nombreuses relations avec des acheteurs, plus j'aurai de succès.

Intégrer l'IA : un obstacle pour les équipes commerciales

La prise en main de l'IA dans les ventes est devenue un véritable défi pour de nombreux dirigeants commerciaux français. Ceux-ci la perçoivent parfois comme une charge supplémentaire dans leurs responsabilités courantes.

L'abondance de technologies alimentées par l'IA voile la capacité à discerner les outils qui auront le plus grand impact et qui offriront le meilleur retour sur investissement. Cette confusion contribue à un sentiment généralisé de manque de préparation face aux évolutions du marché BtoB.



Q. En pensant aux tâches et responsabilités de votre poste dans la vente BtoB, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Je trouve que notre suite d'outils numériques d'aide à la vente actuelle est trop fastidieuse/difficile à utiliser.

Q. Indiquez maintenant si vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur l'IA dans le cadre de votre poste. Je me sens dépassé(e) par le nombre d'options de technologie d'IA disponibles.

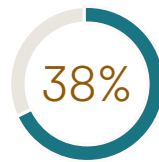
Q. Indiquez maintenant si vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur l'IA dans le cadre de votre poste. Les technologies de l'IA sont complexes et je ne sais pas par où commencer.

Q. Selon vous, quels sont les principaux défis auxquels sont confrontées les équipes commerciales lors de l'incorporation de l'IA aux processus et flux de travail commerciaux existants ?

Les technologies assistées par l'IA et les enjeux de qualité des données préoccupent les dirigeants français



Plus d'un tiers (38 %) des dirigeants commerciaux en France estiment que leur suite d'outils numériques d'aide à la vente actuelle est trop fastidieuse ou difficile à utiliser.



Plus d'un tiers (38 %) des dirigeants commerciaux en France déclarent également être dépassés par le nombre d'outils d'IA disponibles.



Quatre dirigeants sur dix (40 %) pensent que les outils assistés par l'IA sont difficiles à appréhender et ne savent pas par où commencer.

#1

Le principal défi pour les dirigeants en France : le manque de données de qualité pour entraîner efficacement les modèles d'IA (2e place à l'échelle mondiale)

Un objectif prioritaire : développer des compétences liées à la technologie et aux outils assistés par l'IA

Les dirigeants commerciaux en France reconnaissent l'importance de renforcer les compétences en IA de leurs équipes, tout en continuant de développer leurs compétences interpersonnelles. Quelles sont les compétences indispensables pour réussir dans le futur marché BtoB ? Pour les commerciaux interrogés, leur Top 3 des compétences est axé sur les outils technologiques.

Les trois compétences identifiées comme essentielles par les commerciaux en France d'ici un à deux ans sont axées sur les outils technologiques :

- #1 | Comprendre et utiliser les outils et informations de l'IA
- #2 | Maîtriser les produits et compétences techniques
- #3 | S'adapter aux nouvelles technologies

Q. Alors que le paysage de la vente BtoB évolue sous l'effet des technologies de l'IA, quelles sont les compétences qui, selon vous, seront essentielles pour réussir d'ici un an ou deux ?

Prochaines étapes

Pour aider vos équipes à progresser sur la voie de l'anticipation des transformations BtoB, nous recommandons ces trois approches :

- 1 **Simplifiez et rationalisez les technologies d'IA** : réduisez la complexité de votre écosystème technologique en choisissant des solutions IA conviviales, qui s'appuient sur des données qualitatives. [LinkedIn Sales Navigator](#) a un rôle à jouer en ce sens.
- 2 **Renforcez les compétences IA de vos équipes** : investissez dans des programmes de formation en IA, pour que vos équipes puissent utiliser les technologies d'IA que vous mettez en place.
- 3 **Consultez le guide LinkedIn des ventes en BtoB pour accroître son chiffre d'affaires en 2024** : familiarisez-vous avec [les 10 bonnes pratiques](#) qu'appliquent les commerciaux les plus performants pour dépasser leurs objectifs. Explorez comment l'IA peut enrichir ou soutenir ces pratiques pour améliorer la performance de vos commerciaux.



Chapitre 2

Technologies alimentées par l'IA : quels apports ?

L'IA peut décharger vos commerciaux des tâches administratives et libérer plus de 10 heures par semaine. La prise en charge de ces tâches par l'IA permet de doubler le temps moyen que chaque commercial consacre à la vente, en le faisant passer de 9 heures à plus de 20 heures par semaine.

En clair, intégrer l'IA aux processus de votre équipe permettrait de la décharger des tâches fastidieuses pour se consacrer au développement des relations et à la vente stratégique.

Pour y parvenir, commencez par analyser la manière dont votre équipe utilise son temps chaque semaine. Puis, identifiez les moments où l'IA peut améliorer, automatiser ou enrichir un cycle de vente.

Votre équipe ne consacre que 9 heures par semaine à la vente

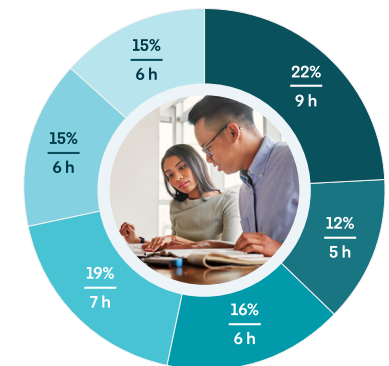
Nous avons interrogé plus de 2 000 commerciaux dans le monde pour savoir comment ils répartissent leur temps sur une semaine type. Nous leur avons demandé d'indiquer le pourcentage de temps qu'ils consacrent à ces six activités : vente, formation, réunions internes, recherche de clients et prospects, tâches administratives et mise à jour de leur CRM. La liste des activités était aléatoire et les participants devaient répartir un total de 40 heures.

Il s'avère que les commerciaux en France ne consacrent généralement que 22 % de leur temps, soit environ 9 heures, à la vente. Ce temps inclut les réunions clients, les activités de négociation et d'autres temps de communication avec les acheteurs.

À l'aide de ces données, nous avons identifié trois activités humaines difficiles à remplacer par les outils d'intelligence artificielle : la vente d'un produit ou d'un service, la formation à la vente et les réunions d'équipe.

En revanche, l'IA peut intervenir dans les trois catégories restantes : la recherche de clients et de prospects, la mise à jour d'un CRM et d'autres tâches administratives.

Les 6 activités hebdomadaires des commerciaux en France*



- Vente de produit/service
- Formations
- Réunions d'équipe
- Recherche de clients /prospects
- Tâches administratives
- Mise à jour du CRM

* Sur la base d'une semaine de travail de 40 heures

Q. Réfléchissez maintenant à la façon dont vous employez votre temps pendant une semaine classique. Combien de temps consacrez-vous à chacune des activités suivantes (en pourcentage) ? Le total doit être égal à 100%.

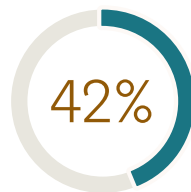


Les tâches administratives sont chronophages et font perdre un temps précieux aux activités de vente

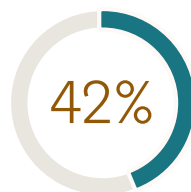
La plupart des équipes commerciales croulent sous les tâches administratives, qui les éloignent de leur principale mission : discuter et nouer des relations avec les acheteurs.

Ce poids administratif nuit à l'efficacité des équipes et limite leur capacité à générer de la croissance.

*(statistiques de droite) Q. En pensant aux tâches et responsabilités de votre poste dans la vente BtoB, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Je me sens dépassé(e) par le nombre de tâches administratives que je dois accomplir.
Q. En pensant aux tâches et responsabilités de votre poste dans la vente BtoB, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Je manque de temps pour m'investir dans le développement de relations avec les acheteurs, car les tâches « administratives » fastidieuses me prennent trop de temps.*



des équipes commerciales en France déclarent être submergées par le volume de travail administratif



des équipes commerciales en France affirment que ces tâches répétitives leur font perdre un temps précieux, qu'elles pourraient autrement consacrer à l'entretien et au développement des relations avec les acheteurs

Libérer plus de temps pour la vente est le nouvel avantage concurrentiel par excellence

L'équipe LinkedIn Economic Graph constate qu'environ 59 % des compétences commerciales peuvent être renforcées par l'IA, notamment le démarchage téléphonique, la vente en interne et les cycles de vente.

En exploitant l'IA pour simplifier des fonctions essentielles comme la recherche de clients et de prospects, la mise à jour des systèmes CRM et la gestion des tâches administratives, les équipes commerciales en France peuvent récupérer jusqu'à 31 % de leur temps.

Ce changement leur permettrait de libérer environ 12 heures par semaine, doublant ainsi le temps consacré à la vente, qui passerait de 9 à 21 heures par semaine.

12

Heures supplémentaires par semaine à consacrer à la vente.

De 9 à 21 heures

Heures hebdomadaires consacrées à la vente désormais disponibles pour chaque membre de votre équipe commerciale en France

Q. À présent, réfléchissez à la façon dont vous employez votre temps pendant une semaine classique. Combien de temps consacrez-vous à chacune des activités suivantes (en pourcentage) ? Le total doit être égal à 100%.

Voici comment nous avons obtenu ces résultats

Nous avons estimé le temps pouvant être économisé avec les capacités actuelles de l'IA, en nous basant sur des hypothèses précises. Selon l'analyse ci-contre, nous estimons qu'en déléguant les tâches administratives aux technologies assistées par l'IA, il est possible de libérer jusqu'à 31 % du temps hebdomadaire d'un vendeur – soit 12 heures – qu'il pourra alors consacrer au développement de relations et au temps de vente.

Les 6 activités auxquelles les commerciaux français consacrent du temps chaque semaine	% de temps passé par les commerciaux sur chaque activité	% de temps potentiellement économisé grâce à l'IA	Hypothèses sur le gain de temps grâce à l'IA	Gain de temps potentiel grâce aux tâches assistées par l'IA
Vente de produits/services	22% / 9 heures	0%	Activité humaine	
Formations	12% / 5 heures	0%	Activité humaine	
Réunions internes	16% / 6 heures	0%	Activité humaine	
Recherche de clients/prospects	19% / 7 heures	85%	Les technologies alimentées par l'IA, telles que les informations stratégiques dans <i>Sales Navigator</i> , peuvent fournir des informations en quelques secondes, mais les commerciaux ont encore besoin de temps pour les lire et les assimiler.	16% 6 heures
Tâches administratives	15% / 6 heures	50%	Certaines tâches administratives ne peuvent pas encore être entièrement assistées par l'IA, comme les notes de frais, les processus internes, etc.	7,5% 3 heures
Mise à jour du CRM	15% / 6 heures	50%	Les intégrations CRM assistées par l'IA peuvent accélérer et simplifier la mise à jour des données du CRM, mais nous supposons qu'une part de travail manuel restera nécessaire.	7,5% 3 heures
Total	99+% / 40 heures			31 % ou 12 heures supplémentaires de temps de vente par semaine

Q. À présent, réfléchissez à la façon dont vous employez votre temps pendant une semaine classique. Combien de temps consacrez-vous à chacune des activités suivantes (en pourcentage) ? Le total doit être égal à 100%.

Prochaines étapes

Voici trois actions qui vous aideront à transformer vos investissements en IA en leviers de performance commerciale, rapidement et à grande échelle.

- 1 Automatiser les tâches administratives avec l'IA :**
 Mettez en œuvre des solutions basées sur l'IA pour gérer les tâches administratives répétitives, comme la saisie de données, les mises à jour du CRM et la génération de rapports.
- 2 Auditer votre gestion du temps et organiser une séance de stratégie assistée par l'IA :**
 Évaluez régulièrement l'utilisation du temps de votre équipe et identifiez les opportunités d'amélioration des processus par l'IA. Élaborez un plan stratégique pour intégrer l'IA dans les domaines à fort impact, pour que votre équipe puisse se concentrer sur l'aspect relationnel et sur la vente, plutôt que sur des tâches routinières.
- 3 Utiliser l'IA pour améliorer la satisfaction des commerciaux :**
 Déléguez les tâches fastidieuses vous permet d'améliorer la productivité et le moral de vos équipes. Les commerciaux qui passent moins de temps sur le travail administratif et davantage sur des activités de vente stratégique expriment un niveau de satisfaction au travail plus élevé.



Chapitre 3

Compétences en IA

Les compétences humaines restent primordiales, mais la maîtrise de l'IA est la compétence la plus importante pour appréhender les évolutions du marché BtoB : votre équipe développe ses compétences en IA, mais moins de 1 % des offres d'emploi de commerciaux demandent une expertise en IA.

Les professionnels de la vente consacrent environ 12 % de leur temps – soit un peu moins de 5 heures par semaine – à la formation et au développement de leurs compétences pour mieux performer. Il s'avère que, tout en continuant de renforcer leurs compétences interpersonnelles, les commerciaux se forment aussi aux compétences en IA, de manière formelle et informelle.

L'humain est toujours au cœur de la vente

Les dix compétences les plus recherchées dans les descriptions de postes du secteur de la vente à travers le monde sont exclusivement axées sur l'humain. Les compétences comme la gestion de la relation client, le développement relationnel, la communication et les compétences en négociation sont fondamentales pour instaurer la confiance des acheteurs, mener des échanges fructueux, entretenir de bonnes relations et conclure des contrats. À noter que l'IA n'apparaît pas parmi les dix premières compétences recherchées.

La demande pour ces compétences humaines essentielles pour la vente a même augmenté par rapport à 2022. Selon les données LinkedIn, la gestion de la relation client et la satisfaction client sont les deux compétences les plus plébiscitées. En France, les offres d'emploi demandant des compétences en gestion de la relation client ont été multipliées par 22, et celles mentionnant la satisfaction client ont augmenté de 40 % au cours des deux dernières années.

Les commerciaux français comprennent bien cet enjeu. Quelles sont, aujourd'hui, les cinq compétences essentielles d'un commercial performant ? Les commerciaux internationaux interrogés sur une liste de compétences humaines et en IA n'ont choisi que des compétences humaines.

Les 10 compétences les plus demandées pour les emplois dans la vente, en France, au cours des 24 derniers mois :

- 1 Vente
- 2 Anglais
- 3 Compétences organisationnelles
- 4 Compétences commerciales
- 5 Négociation
- 6 Compétences interpersonnelles
- 7 Développement commercial
- 8 Communication
- 9 Communication interpersonnelle
- 10 Niveau de précision élevé

LinkedIn Insights, Sept. 2024

Les 5 compétences clés nécessaires pour performer aujourd'hui, selon les commerciaux de France :

- 1 Empathie envers le client
- 2 Connaissance approfondie des produits
- 3 Négociation
- 4 Écoute active
- 5 Storytelling

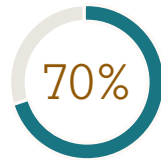
Q. Selon vous, quelles sont les 3 principales compétences essentielles pour réussir dans votre poste dans la vente BtoB aujourd'hui ?

Plus des deux tiers des commerciaux en France ont bénéficié d'une formation formelle en IA, mais ils en demandent davantage

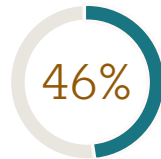
L'IA représente une opportunité majeure pour les professionnels de la vente. Ils identifient la compréhension et l'utilisation des outils et des données mis à disposition par l'IA comme la principale compétence pour appréhender les évolutions du marché BtoB.

Alors que l'émergence de l'IA remonte à l'année passée, plus des deux tiers des commerciaux en France déclarent avoir reçu une formation formelle en IA de la part de leurs employeurs. Toutefois, les commerciaux en France souhaitent approfondir leurs connaissances : près de la moitié d'entre eux poursuivent de leur propre initiative des formations complémentaires, en suivant des cours en ligne sur l'IA ou en expérimentant par eux-mêmes avec des outils assistés par l'IA.

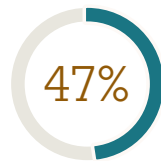
En ce qui concerne l'apprentissage sur LinkedIn, les dirigeants et les équipes commerciales s'intéressent aux compétences humaines et aux compétences en IA. Parmi les formations les plus populaires de ces deux groupes figurent Qu'est-ce que l'IA générative ? et Introduction à l'intelligence artificielle. Ces deux cours sont gratuits et vous sont accessibles pour vous aider à vous familiariser avec les bases de l'IA.



des commerciaux en France indiquent avoir suivi une formation formelle en IA dispensée par leur entreprise



des commerciaux en France suivent des cours en ligne sur l'IA



des commerciaux en France expérimentent des outils basés sur l'IA de manière autonome

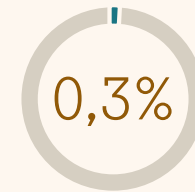
* questions posées aux personnes connaissant l'IA
Q. Comment avez-vous développé vos compétences et vos connaissances en IA pour la vente ? Sélectionnez toutes les réponses pertinentes

Le moment est venu de recruter des talents spécialisés en IA

Si certaines offres d'emploi commencent à rechercher des commerciaux dotés de compétences en IA, la demande globale pour cette expertise reste encore faible.

L'analyse des descriptions de postes de commerciaux figurant sur LinkedIn révèle que moins de 1 % des offres d'emploi du secteur en France requièrent des compétences en IA, par rapport à la compétence de « vente ».

Les entreprises ont donc la possibilité de recruter des commerciaux déjà capables d'utiliser les technologies assistées par l'IA et de les faire évoluer plus rapidement vers des rôles qui leur demandent de se servir de ces outils.



des postes de commerciaux requièrent actuellement des compétences en IA, par rapport à la compétence de « vente »

Infos LinkedIn, septembre 2024

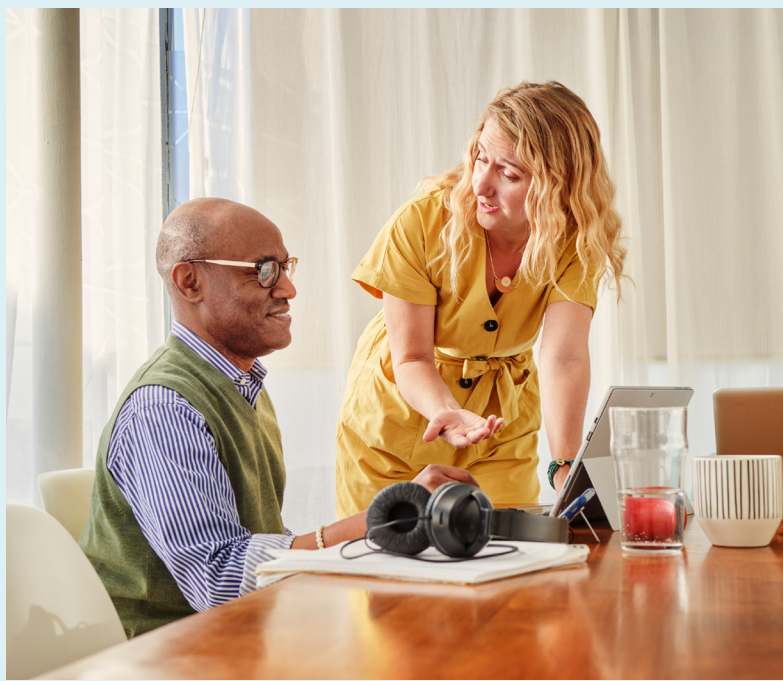




Prochaines étapes

Dans un monde où vous pouvez intégrer ces compétences dans votre organisation en recrutant les personnes dotées des bonnes compétences, ou en formant vos équipes, les directeurs commerciaux ont fort à faire. Objectif : s'assurer que votre équipe maîtrise l'utilisation de l'IA pour automatiser les tâches administratives et libérer du temps pour renforcer leurs compétences relationnelles. Voici trois recommandations :

- 1 Adopter et intégrer la formation en IA :** les dirigeants commerciaux doivent s'assurer que leurs programmes de formation sont complets et à jour, et qu'ils couvrent les compétences de base et avancées en IA. Le but est de tirer pleinement parti du potentiel de ces technologies.
- 2 Aligner les exigences des postes sur les compétences futures :** il existe un écart notable entre les compétences recherchées par les professionnels de la vente et celles actuellement requises par les employeurs. Les dirigeants commerciaux devraient inclure les compétences en IA dans les descriptions de poste, accompagnées des **indicateurs de performance correspondants**.
- 3 Équilibrer le développement des compétences humaines et en IA :** si l'IA gagne en importance, la vente reste fondamentalement centrée sur l'humain. Les dirigeants commerciaux doivent encourager une approche équilibrée et veiller à ce que leurs équipes développent leur expertise en IA, tout en continuant de perfectionner leurs compétences interpersonnelles essentielles.



Chaptire 4

Les bonnes pratiques de l'IA

Lorsque les bonnes pratiques commerciales sont optimisées par l'IA, les commerciaux peuvent consacrer plus de temps à des échanges de qualité avec les interlocuteurs clés

Les commerciaux qui appliquent ces 10 bonnes pratiques ont environ deux fois plus de chances de dépasser leurs objectifs

Disposer de technologies et de compétences de pointe en IA est un bon début. Mais, l'impact réel se produit lorsque les commerciaux intègrent l'IA dans leurs activités quotidiennes.

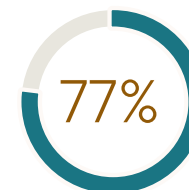
Le guide LinkedIn des ventes en BtoB pour accroître son chiffre d'affaires en 2024 identifie les 3 habitudes et les 10 bonnes pratiques les plus fortement corrélées au dépassement des objectifs de vente. En effet, les commerciaux qui intègrent ces comportements dans leur routine quotidienne sont environ deux fois plus susceptibles de dépasser leurs objectifs que les commerciaux les moins performants, ou ceux qui n'adoptent que peu ou aucune de ces pratiques.

Ces bonnes pratiques, qui vont de la recherche d'informations à l'adoption d'une stratégie multi-contacts, aident les commerciaux à engager des conversations avec les bons interlocuteurs. Elles renforcent également les relations commerciales avec les acheteurs. Près de 80 % des commerciaux en France estiment que plus ils consacrent d'efforts à nouer et à entretenir de nombreuses relations avec des acheteurs, mieux ils performeront.

Quel pourrait être l'impact des outils d'IA une fois intégrés parmi ces bonnes pratiques ?

2x

Les commerciaux les plus performants qui appliquent ces 10 bonnes pratiques pour créer et entretenir des relations avec les acheteurs ont environ deux fois plus de chances de dépasser leurs objectifs par rapport aux commerciaux les moins performants.



des commerciaux en France estiment que plus ils consacrent d'efforts à nouer et à entretenir de nombreuses relations avec des acheteurs, mieux ils performeront.

Guide LinkedIn des ventes en BtoB pour accroître son chiffre d'affaires en 2024

Q. En pensant aux tâches et responsabilités de votre poste dans la vente BtoB, indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes. Je pense que plus je consacre d'efforts à nouer/entretenir de nombreuses relations avec des acheteurs, plus j'aurai de succès.

L'IA peut aider votre équipe à identifier les interlocuteurs clés, à interagir efficacement avec eux et à rendre chaque conversation plus intéressante

L'IA peut aider les commerciaux à identifier les principaux décideurs pour chaque compte et à interagir avec eux de manière ciblée et informée. Un outil alimenté par l'IA peut fournir du contenu et des informations personnalisées, qui peuvent servir à mener des échanges plus productifs et significatifs avec les acheteurs.

L'IA peut s'acquitter de toutes ces tâches, mais tous les outils ne se valent pas. [Sales Navigator](#), alimenté par les données qualitatives de LinkedIn – plus grand réseau professionnel au monde avec plus d'un milliard de membres – s'appuie sur des modèles d'IA avancés développés par LinkedIn, Microsoft et OpenAI. Cet outil permet d'engager des conversations de qualité avec les interlocuteurs clés, à grande échelle.

Près de la moitié des commerciaux utilisent déjà l'IA pour des tâches comme la recherche de comptes et l'adoption d'une stratégie multi-contacts. Voici ce que la vente assistée par IA apporte au quotidien des commerciaux.

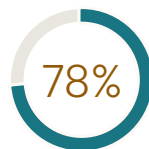
Cas pratique n°1:

Identifier les acheteurs : les comités d'achat s'agrandissent, mais la majorité des commerciaux n'utilisent toujours pas l'IA pour établir une stratégie multi-contacts

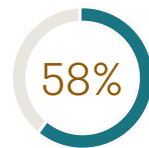
Nos études montrent que le nombre et la qualité des personnes impliquées dans les décisions d'achat sont en hausse. Jusqu'à 11 personnes peuvent participer à une décision d'achat. Ce chiffre semble d'ailleurs croître : plus des trois quarts des commerciaux en France rapportent que le nombre total d'acheteurs a progressé au cours des deux dernières années. Cela montre qu'il devient de plus en plus urgent et essentiel pour la croissance des entreprises d'adopter une stratégie multi-contacts.

Environ un tiers des commerciaux utilisent l'IA pour identifier les décideurs et autres membres du comité d'achat. Mais, près de la moitié des équipes commerciales s'estiment capables de les identifier sans recourir à l'IA au cours des deux prochaines années. Une projection qui conduit souvent à passer à côté d'acheteurs potentiels.

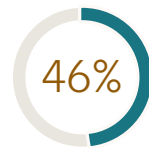
Sales Navigator peut identifier les interlocuteurs clés d'un compte et informer les commerciaux au sujet d'anciens clients, d'anciens collègues, et des prospects qui changent de poste.



des commerciaux en France déclarent que le nombre total d'acheteurs impliqués dans les décisions a augmenté au cours des deux dernières années



des équipes commerciales en France déclarent qu'elles rechercheront elles-mêmes les décideurs plutôt que d'utiliser l'IA à l'avenir



des équipes commerciales en France déclarent qu'elles rechercheront elles-mêmes les comités d'achat et les influenceurs plutôt que d'utiliser l'IA à l'avenir

Cas pratique n°2:

Rechercher des clients et prospects : l'IA permet de faire gagner du temps aux commerciaux et les aide à mieux préparer leurs échanges

Une des bonnes pratiques consiste à faire des recherches sur l'entreprise et le secteur d'activité d'un client ou d'un prospect avant d'entrer en contact avec lui.

Les équipes commerciales en France consacrent en moyenne 2,6 heures à faire des recherches sur chaque acheteur et son activité avant chaque rendez-vous. Ce temps de recherche reflète l'importance d'une bonne connaissance des besoins et du secteur de l'acheteur pour asseoir sa crédibilité.

Grâce aux outils assistés par l'IA, comme la fonctionnalité [des informations stratégiques de LinkedIn Sales Navigator](#), les commerciaux peuvent générer des dossiers de recherche complets en quelques clics. Cette activité, qui prenait habituellement 2,5 heures, s'effectue désormais en 30 minutes. Les commerciaux peuvent alors disposer du temps gagné pour lire et assimiler les informations dont ils ont besoin avant de prendre contact avec un prospect.

2.6

Le nombre d'heures que les équipes commerciales en France consacrent à étudier le profil des prospects et de leurs activités avant chaque rendez-vous.

(Statistiques ci-dessus) Q. Combien de temps consacrez-vous, ou les membres de votre équipe consacrent-ils, à la recherche de clients/prospects avant de les rencontrer ?

(Statistiques ci-contre) Q. Comment le nombre total d'acheteurs, y compris tous les décideurs, membres de comités et autres influenceurs, a-t-il évolué au cours des deux dernières années pour la majorité de vos clients/prospects ?

Q. D'ici un à deux ans, selon vous, chacune des tâches suivantes sera-t-elle effectuée par l'IA, par une personne ou par les deux ?



Prochaines étapes :

- 1 Découvrez les nouveautés de Sales Navigator :** le 1^{er} octobre, nous avons annoncé une série de nouvelles fonctionnalités alimentées par l'IA, bientôt disponible dans [Sales Navigator](#). Pour mieux comprendre comment Sales Navigator peut vous aider à appréhender les évolutions du marché BtoB, lisez notre [article de blog](#) (en anglais) et donnez-nous votre avis sur LinkedIn.
- 2 Abonnez-vous à notre newsletter Sales Leader Compass :** restez à la pointe de l'actualité du secteur et découvrez les tendances futures et des stratégies concrètes pour préparer l'avenir dans notre [nouvelle newsletter bimensuelle](#) (actuellement disponible en anglais), créée pour les dirigeants commerciaux.
- 3 Partagez vos idées sur la manière de se préparer aux changements du marché :** quel enseignement ou quel point clé vous semble le plus précieux ? Dites-le nous sur la page [LinkedIn for Sales](#) (contenu actuellement disponible en anglais) à l'aide du hashtag **#FutureReadySales**.

Méthodologie de recherche Ipsos et portée de l'étude

Méthodologie de la recherche Ipsos

Ipsos a réalisé une recherche quantitative primaire via une enquête en ligne de 15 minutes, identique sur tous les appareils et conçue en tenant compte de chaque marché. Ipsos a recruté un échantillon de 1 000 commerciaux en faisant appel à un réseau d'experts et à un panel BtoB. Cette enquête s'appuie sur l'expertise d'Ipsos et LinkedIn ainsi que sur les conclusions d'autres données en provenance d'Ipsos et de LinkedIn. Ces données sont basées sur les réponses des participants à l'enquête et ne sont pas nécessairement représentatives de l'ensemble des commerciaux.

Critères de sélection des participants

- Professionnels générant des revenus BtoB, en contact direct avec la clientèle
- Moyennes entreprises (200 à 999 collaborateurs) ou grandes entreprises (+ de 1 000 collaborateurs)

Profil des participants

- **Régions** : Amérique du Nord (n=300), APAC (n=300), Europe (n=400)
- **Poste** : dirigeants (n=528) et non-dirigeants (n=472). Les dirigeants comprennent les postes de directeur, directeur senior, vice-président, vice-président senior, associé/directeur général, propriétaire, président ou cadre dirigeant. Les non-dirigeants incluent des chefs d'équipe, des responsables, des analystes, des collaborateurs, des représentants du développement commercial.
- **Secteurs d'activité** : Tech (n=191), Finance (n=206), Industrie manufacturière (n=204), Services professionnels (n=165) et Autre (n=234)
- **Taille de l'entreprise** : Moyenne entreprise (n=551), grande entreprise (n=449)

Étude mondiale couvrant 7 pays

Pour mieux comprendre l'évolution du paysage de la vente BtoB, nous avons interrogé des professionnels de la vente dans 7 pays :

- États-Unis
- Canada
- Royaume-Uni
- France
- Australie
- Inde
- Singapour

Période de recueil des données

Du 29 juillet au 13 août 2024

Légende

- **Commerciaux** = Part totale de commerciaux
- **Dirigeants** = Fonctions de dirigeants (voir « Poste »)
- **Équipes commerciales** = Fonctions autres que dirigeants

Remerciements LinkedIn

- [Amanda Van Nuys](#), Integrated Marketing
- [Carla Intal](#), Insights, LinkedIn
- [Navin Manoharan](#), Insights, LinkedIn

En savoir plus sur Sales Navigator

Découvrez LinkedIn Sales Navigator, la solution IA pour accompagner vos ventes.

Sales Navigator facilite les échanges de qualité avec les interlocuteurs clés, à grande échelle. Ce potentiel repose sur les données de LinkedIn, plus grand réseau professionnel au monde avec plus d'un milliard de membres, et sur des modèles d'IA avancés.

Pour en savoir plus et profiter d'une démonstration gratuite, rendez-vous sur [LinkedIn.com/vente](https://www.linkedin.com/) ou scannez ce QR Code.

