



Tendances des ventes BtoB en France en 2019

Étude réalisée par LinkedIn sur l'évolution
des stratégies commerciales et les
nouveaux défis auxquels les commerciaux
doivent faire face



Introduction : Le point sur les ventes en France

La demande en commerciaux qualifiés n'a jamais été aussi forte qu'en 2019. Selon l'analyse LinkedIn des compétences les plus recherchées dans la région EMEA, le leadership commercial se place dans le top 10, tandis que la persuasion arrive en deuxième position. Le numérique transforme les entreprises et leurs marchés, et les employeurs ont plus que jamais besoin de commerciaux capables de convertir de nouvelles solutions en chiffre d'affaires.

La technologie ne révolutionne pas seulement les produits et les services proposés, mais aussi l'approche du processus de vente et les attentes des acheteurs vis-à-vis des vendeurs : d'un côté, l'expertise et les compétences traditionnelles des commerciaux sont aujourd'hui renforcées par la technologie, qui aide à satisfaire les nouvelles exigences des clients, et de l'autre, les millennials, qui attendent une approche plus personnalisée de la vente, gagnent en influence dans la population active, puisqu'ils représenteront **46%** des professionnels d'ici 2020. Mais le vent du changement ne souffle pas dans la même direction sur tous les marchés. Les attentes commerciales varient en fonction des pays : les meilleurs commerciaux le savent et s'y adaptent.

69%

des meilleurs commerciaux considèrent les plateformes de networking comme "très importantes" pour remporter des contrats



Le rapport annuel « Tendances des ventes BtoB en France en 2019 » de LinkedIn offre une analyse approfondie de ce nouvel environnement à travers les témoignages de vendeurs et d'acheteurs concernant leurs attentes, les techniques et technologies qu'ils emploient, et l'idée qu'ils se font les uns des autres. Pour cette enquête, nous avons interrogé 505 commerciaux et 500 acheteurs résidant en France.

L'étude s'intéresse aux caractéristiques des meilleurs commerciaux. Tous les commerciaux interrogés ont ainsi atteint ou dépassé leurs objectifs l'année dernière. Toutefois, nous avons également identifié ceux qui les ont dépassés de plus de **25%**. La comparaison entre ce groupe restreint et le reste des commerciaux nous a permis de mieux comprendre l'efficacité de différentes stratégies commerciales

Synthèse : les cinq principales conclusions

1

Pour remporter un contrat, la confiance est plus importante que le prix. En effet, **33%** des commerciaux en France considèrent la confiance comme le facteur le plus important pour remporter un contrat, avant le ROI offert par le produit ou le service concerné, et avant son prix. On remarque également que la fiabilité et la transparence font partie des cinq qualités les plus appréciées par les acheteurs BtoB français chez les commerciaux.

2

Les meilleurs commerciaux s'appuient sur des données commerciales.

Même s'ils considèrent que la confiance est l'un des trois principaux facteurs qui leur permettent de remporter un contrat, ils estiment que bénéficier de conseils stratégiques et disposer d'informations sur la valeur ajoutée et le ROI sont plus importants. Les meilleurs commerciaux collectent ces renseignements ciblés grâce à des outils intelligents.

3

La coopération avec l'équipe marketing offre un énorme avantage concurrentiel.

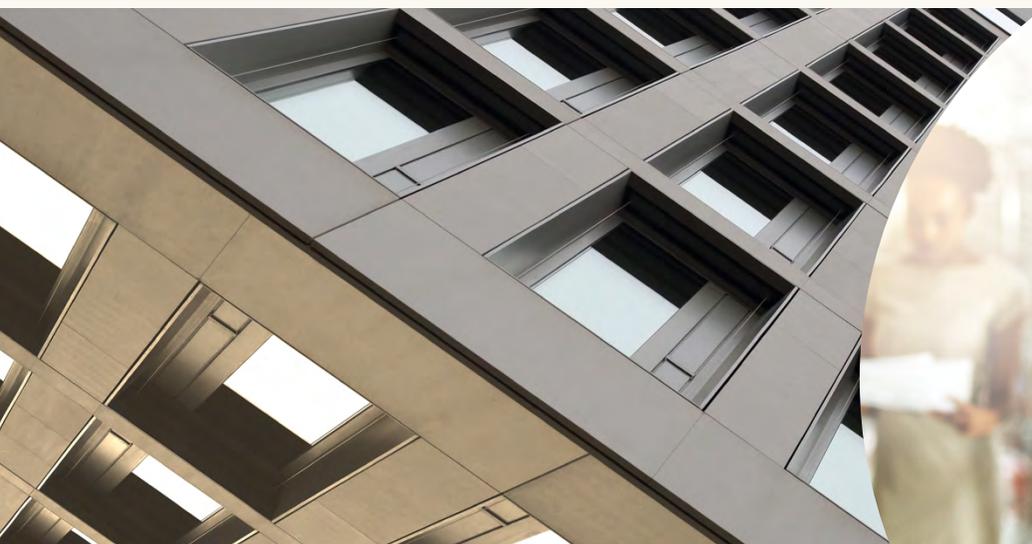
En effet, les acheteurs sont nettement plus susceptibles de répondre aux sollicitations s'ils reconnaissent la marque qu'on leur propose. Parmi les meilleurs commerciaux, **59%** déclarent collaborer "très étroitement" avec l'équipe marketing, et **60%** jugent "excellente" la qualité des prospects obtenus via les initiatives marketing.

4

Les commerciaux dépendent de la technologie dans tous les aspects de leur travail. La moitié des commerciaux interrogés (et **61%** des meilleurs commerciaux) déclarent avoir davantage utilisé les technologies de vente cette année. Seuls **10%** y ont moins eu recours.

5

Les réseaux sociaux jouent un rôle à chaque étape du parcours d'achat. Ex-aequo en tête des canaux de recherche utilisés par les acheteurs, il s'agit de la source d'informations commerciales ayant la plus forte croissance. Les commerciaux peuvent également y être présentés à leurs prospects, ce qui joue un rôle clé dans la conclusion d'un contrat. Les meilleurs commerciaux passent beaucoup plus de temps que leurs pairs sur les réseaux sociaux pour recueillir des informations commerciales et développer leur réseau.



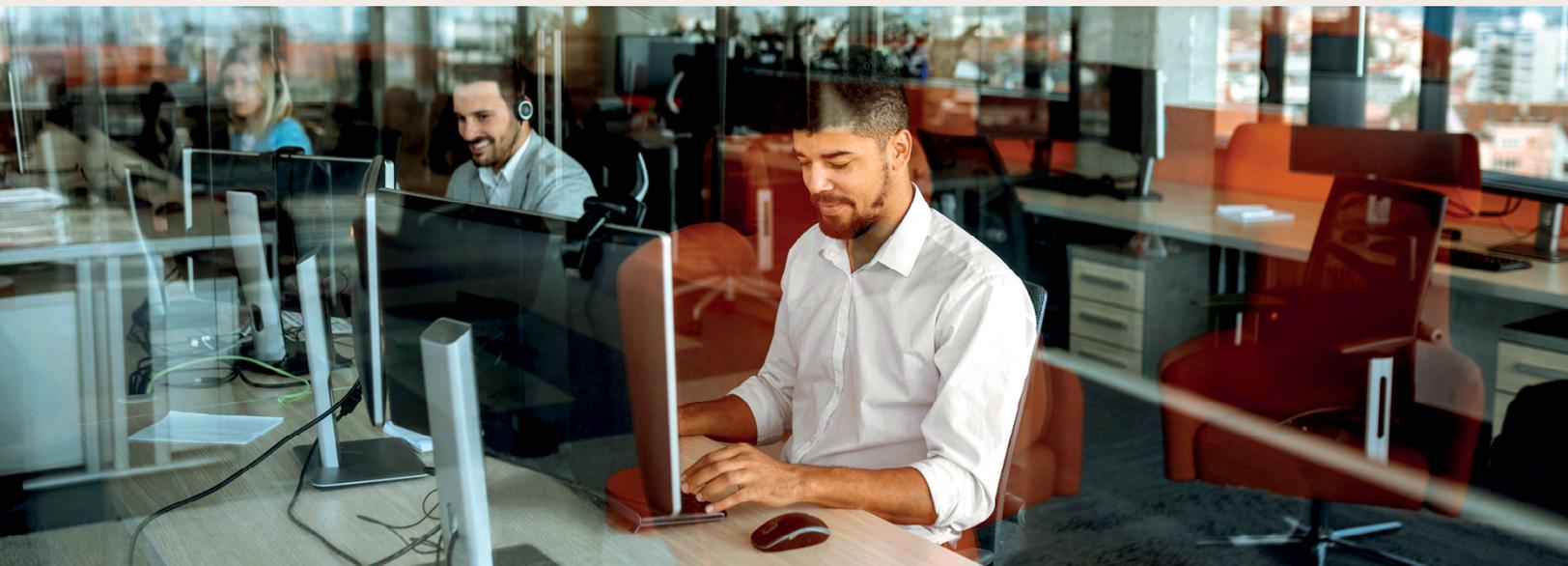
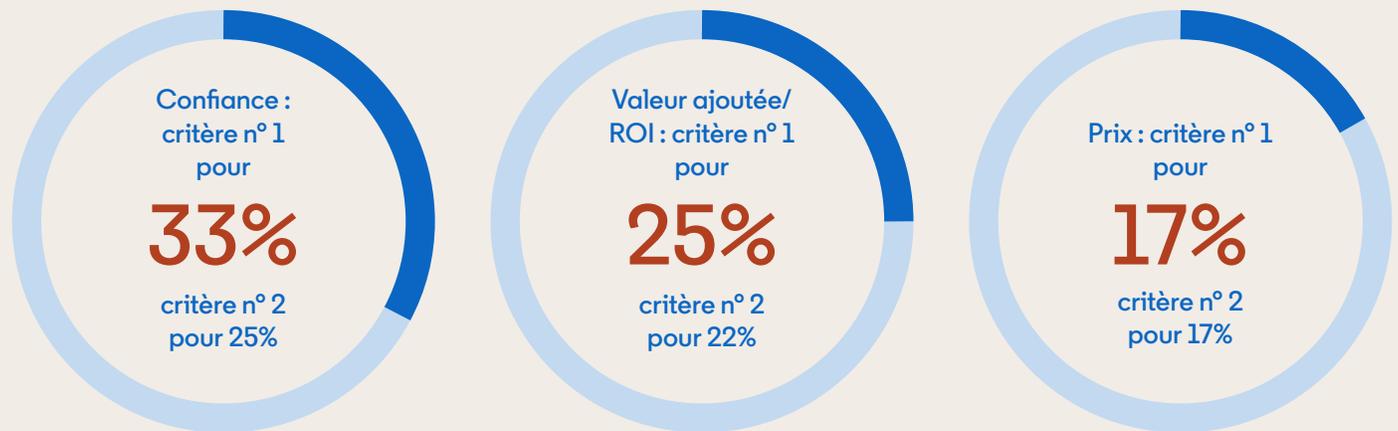
CHAPITRE 1 —

Pour remporter un contrat, la confiance est primordiale

Lorsque nous avons demandé aux commerciaux français de nommer les facteurs les plus importants pour remporter un contrat, plus de la moitié ont cité la confiance dans leur duo de tête, et **33%** l'ont distinguée comme le facteur n°1, ce qui la place tout en haut de la liste pour l'ensemble des commerciaux. On note que la confiance a été citée presque deux fois plus souvent que le prix (**17%**), confirmant ainsi la contribution des commerciaux efficaces au chiffre d'affaires de l'entreprise, en particulier quand ils sont capables de tisser des liens avec les acheteurs.

Les commerciaux ne sont pas les seuls à valoriser la confiance. Notre enquête auprès des acheteurs BtoB confirme qu'ils recherchent également un lien humain dans leur parcours d'achat. Interrogés sur les caractéristiques qu'ils apprécient le plus chez les commerciaux, **32%** des acheteurs ont mentionné la fiabilité et **31%** ont opté pour la transparence, classant ainsi ces deux qualités dans le top 5.

Facteurs les plus importants pour remporter un contrat :



CHAPITRE 2 —

Les informations commerciales sont essentielles à l'établissement d'une relation de confiance

La confiance est importante pour tous les commerciaux, mais les meilleurs (ceux qui ont dépassé leurs objectifs d'au moins **25%**) ne misent pas simplement sur l'honnêteté et la transparence. Ce qui compte encore plus pour eux, c'est de pouvoir montrer des connaissances pertinentes dans un secteur spécifique et de les appliquer aux entreprises de leurs prospects.

Pour les meilleurs commerciaux, la capacité à démontrer l'intérêt d'un produit ou service ou le ROI qu'il peut générer est le facteur le plus important dans la conclusion de contrats. Le niveau de conseil stratégique (analyse des tendances du secteur et réponse appropriée) qu'ils peuvent offrir arrive en deuxième position. La confiance se classe à la troisième place, et est citée par **21%** des meilleurs commerciaux et **37%** de ceux un peu moins performants. Les commerciaux les plus efficaces ne comptent pas seulement sur leur charisme pour gagner la confiance de leurs clients ; ils effectuent des recherches et font preuve de réactivité.

Sur ce point, les meilleurs commerciaux sont en phase avec les attentes des acheteurs. Pour envisager d'acheter les produits ou les services d'une entreprise, ils attendent avant tout d'un commercial qu'il comprenne parfaitement leurs besoins. Au total, **89%** des personnes interrogées sont d'accord avec cette idée, et **37%** sont tout à fait d'accord. Au deuxième rang, les acheteurs disent aussi rechercher un commercial qui comprend parfaitement leur rôle.

Valeur ajoutée/ROI :
critère n° 1 pour

26%

critère n° 2 pour **21%**

Conseil stratégique :
critère n° 1 pour

22%

critère n° 2 pour **21%**

Confiance :
critère n° 1 pour

21%

critère n° 2 pour **20%**

CHAPITRE 2 —

Raisons amenant les acheteurs à s'intéresser à des produits et à des services :

	Sont d'accord	tout à fait d'accord
Parfaite compréhension des besoins de l'entreprise :	89%	37%
Compréhension du rôle de l'acheteur :	88%	32%
Communications personnalisées :	87%	35%
Ciblage des personnes appropriées :	87%	31%
Partage de contenu pertinent pour le rôle d'acheteur :	83%	28%

Ce sont donc des informations commerciales exploitables qui permettent aux meilleurs commerciaux de se démarquer et qui aident à gagner la confiance des acheteurs BtoB. Parmi les adeptes de la technologie de veille commerciale, **83%** décrivent ces outils comme “essentiels” ou “indispensables” pour décrocher des contrats, et **58%** utilisent ces outils au moins trois heures par semaine.

Les meilleurs commerciaux (ceux qui dépassent leurs quotas d'au moins 25%) sont beaucoup plus susceptibles d'utiliser LinkedIn comme principale source d'informations commerciales. Plus d'un tiers se sert des outils spécialisés de LinkedIn Sales Navigator pour recueillir des données sur les contacts de leurs comptes cible, recevoir des alertes lorsque des prospects interagissent avec différents types de contenu et coordonner la prise de contact via le CRM.

CHAPITRE 2 —

Collecte d'informations commerciales via LinkedIn par les meilleurs commerciaux :

Les réseaux sociaux jouent un rôle central dans la collecte des données, même pour les commerciaux qui n'utilisent pas d'outils intelligents pour la vente : **78%** de tous les commerciaux déclarent effectuer des recherches auprès de leur réseau professionnel avant la plupart des prises de contact avec des prospects ; **37%** le font systématiquement. De plus, **74%** suivent les activités de leur prospect sur des réseaux professionnels comme LinkedIn.



Google Search

% d'utilisation **49%**
(meilleurs commerciaux)

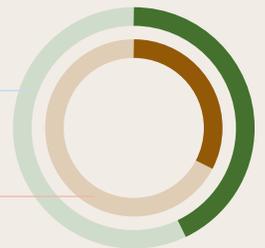
% d'utilisation **51%**
(tous les commerciaux)



LinkedIn.com

% d'utilisation **43%**
(meilleurs commerciaux)

% d'utilisation **33%**
(tous les commerciaux)



Facebook

% d'utilisation **42%**
(meilleurs commerciaux)

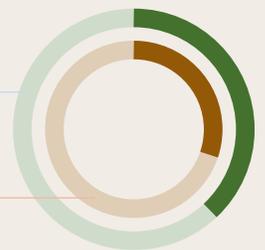
% d'utilisation **42%**
(tous les commerciaux)



Twitter

% d'utilisation **38%**
(meilleurs commerciaux)

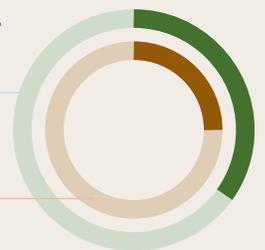
% d'utilisation **30%**
(tous les commerciaux)



LinkedIn Sales Navigator

% d'utilisation **35%**
(meilleurs commerciaux)

% d'utilisation **25%**
(tous les commerciaux)



CHAPITRE 3 —

La coopération avec l'équipe marketing offre un énorme avantage concurrentiel

La plupart des commerciaux interrogés déclaraient que l'alignement des ventes et du marketing dans leur entreprise progressait : **53%** d'entre eux affirment qu'ils collaborent plus étroitement avec les marketeurs que par le passé, et **40%** rapportent que les deux équipes utilisent beaucoup de données communes pour le ciblage. Cet alignement en matière de ciblage est nettement plus marqué que sur d'autres marchés inclus dans le rapport "Point sur les ventes" mondial, y compris l'Allemagne (**31%**) et l'Amérique du Nord (**20%**).

Cette collaboration croissante entre les commerciaux et les marketeurs est très importante, car un soutien plus efficace par le marketing fait une énorme différence dans le parcours d'achat. Les meilleurs commerciaux de notre étude étaient presque deux fois plus susceptibles de dire qu'ils travaillaient "en étroite collaboration" avec les marketeurs (**59%**, contre **31%** pour l'ensemble des commerciaux), et ils étaient presque trois fois plus susceptibles de décrire la qualité des prospects obtenus via les initiatives marketing comme "excellente" (**60%**, contre **22%**).

Dans notre étude des acheteurs BtoB en France, **46%** d'entre eux affirmaient être plus susceptibles d'interagir avec un commercial qui leur a été présenté si ce dernier représentait une marque professionnelle réputée. Cette réponse devançait sa dauphine de 10 points de pourcentage, ce qui suggère qu'une marque soutenue par des initiatives marketing efficaces confère aux commerciaux un avantage concurrentiel clé pour démarrer des conversations. La cohérence du message entre la vente et le marketing joue également un rôle capital en matière de crédibilité : **77%** des acheteurs considèrent la cohérence comme "importante" (**50%**) ou "très importante" (**27%**), et plus de la moitié affirment pourtant que les messages commerciaux et marketing sont incohérents la plupart du temps.

La renommée de la marque influe sur la taille des comités d'achat avec lesquels traitent les commerciaux en France, de même que l'importance d'établir une relation de confiance et de prouver sa crédibilité auprès d'un grand groupe de personnes ayant parfois une connaissance inégale des produits. Les commerciaux sont deux fois plus susceptibles de s'adresser à un comité d'achat composé d'au moins sept membres (**20%**) que de traiter avec une seule personne (**10%**). La majorité des groupes d'achat (**70%**) comptent entre deux et six personnes.

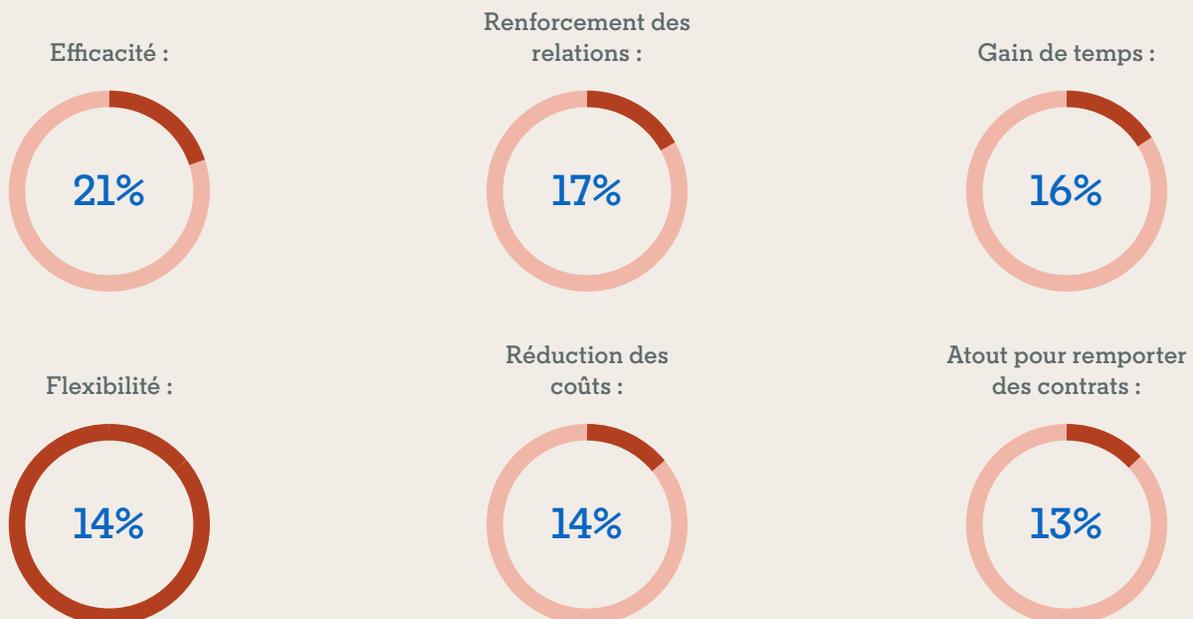


Les commerciaux dépendent de la technologie dans tous les aspects de leur travail

Les commerciaux sont soumis à une pression croissante pour obtenir plus de résultats avec moins de moyens. En moyenne, ils ne consacrent que **39%** de leur temps à la vente proprement dite. Le reste de leur journée est occupée par des tâches administratives, des réunions internes, la maintenance de bases de données et la formation. À de rares exceptions, les commerciaux dépendent aujourd'hui de la technologie pour optimiser le temps qui leur reste. Elle leur permet en effet d'améliorer l'alignement avec le marketing via le CRM, d'optimiser la prospection, de gagner du temps et de remporter plus de contrats.

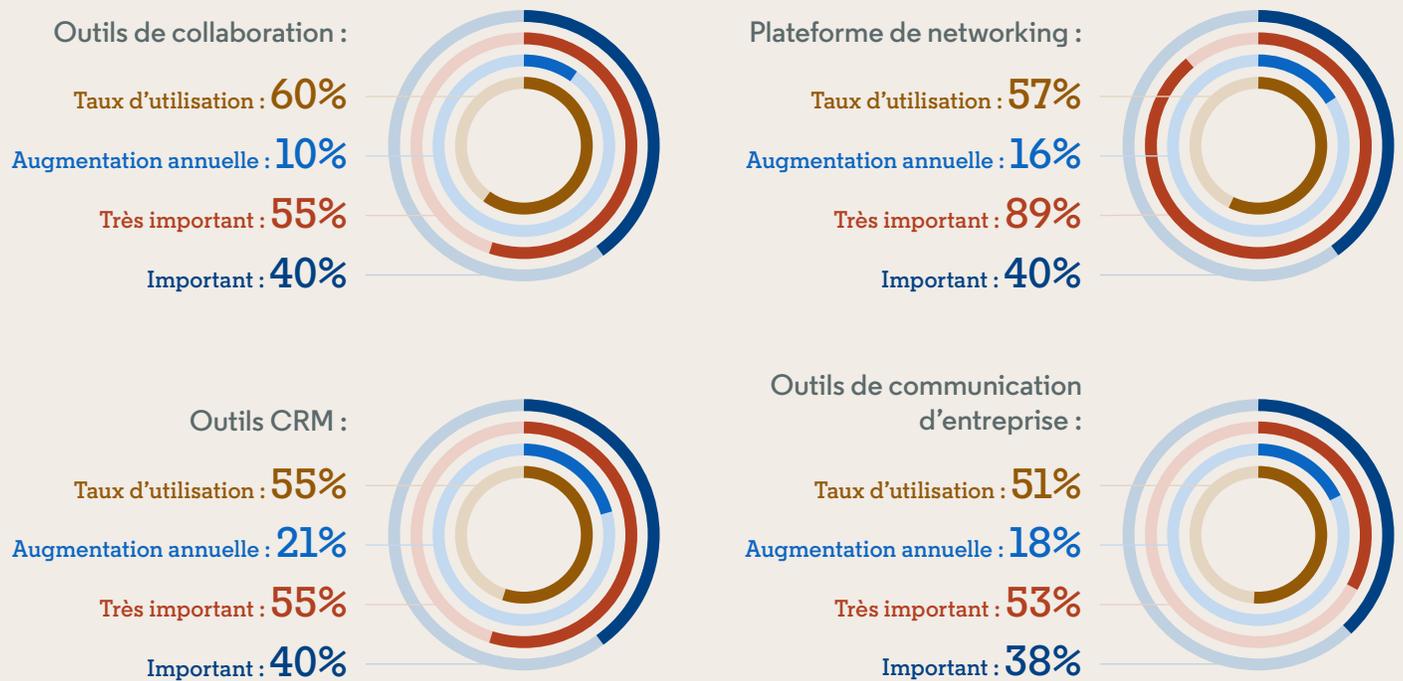
Quelque **80%** des commerciaux utilisent déjà des outils d'aide à la vente une fois par semaine, et **34%** d'entre eux s'en servent au quotidien. Ce chiffre devrait considérablement augmenter l'année prochaine, puisque **56%** des commerciaux anticipent un investissement plus poussé dans les technologies de vente de la part de leur entreprise. La moitié affirme utiliser la technologie deux fois plus que l'année dernière ; seuls **10%** déclarent qu'ils s'en servent moins.

Principaux avantages de la technologie (pourcentage de sélection comme critère le plus important) :



CHAPITRE 4

Parmi la vaste gamme de technologies disponibles, quatre catégories d'outils sont utilisées par plus de la moitié des commerciaux interrogés : les outils de collaboration, les plateformes de networking, les outils CRM et les outils de communication d'entreprise. Dans chaque cas, plus de la moitié des utilisateurs considèrent ces outils comme "importants" ou "très importants" pour remporter des contrats.



Les meilleurs commerciaux utilisent des outils technologiques plus nombreux et plus variés que leurs pairs. En moyenne, les commerciaux dépassant leurs quotas d'au moins **25%** utilisaient des outils de 3,9 sociétés différentes contre 2,6 pour les autres commerciaux.



Les réseaux sociaux jouent un rôle à chaque étape du parcours d'achat

Parmi toutes les plateformes et technologies utilisées par les commerciaux et les acheteurs BtoB, les réseaux sociaux arrivent en tête en matière de temps d'activité et d'importance.

26%

Les réseaux sociaux pertinents constituent l'un des premiers endroits où les acheteurs explorent leurs options (26% s'informent de cette façon). Ils deviennent ainsi, avec les revues spécialisées, la source d'informations la plus utilisée au début du parcours d'achat, devant le bouche-à-oreille, les comparateurs et les livres blancs.

Comment vous informez-vous avant d'acheter ? (pourcentage de sélection comme critère le plus important)



Les professionnels de la vente reconnaissent le rôle crucial des réseaux sociaux dans le processus de décision de leurs prospects, et le temps passé sur les sites de networking social s'en ressent : **76%** des commerciaux se décrivent comme "actifs" ou "très actifs" sur LinkedIn à des fins professionnelles, juste derrière Facebook (avec **82%**).



	Très actifs	Actifs
Facebook	46%	36%
LinkedIn	42%	34%
YouTube	33%	29%
Twitter	32%	32%
Instagram	29%	33%

Les meilleurs commerciaux vont encore plus loin dans l'utilisation des réseaux sociaux. Parmi ceux qui dépassent d'au moins **25%** leurs objectifs, **69%** considèrent les plateformes de networking comme "très importantes" pour remporter des contrats, contre **40%** des autres commerciaux. Les commerciaux les plus performants sont également plus susceptibles d'accorder un rôle clé à LinkedIn et d'utiliser les outils spécialisés de LinkedIn Sales Navigator pour le nurturing tout au long des tractations. Près de la moitié de ce groupe (**45%**) ont recours à Sales Navigator vers la fin du parcours d'achat, contre **27%** des autres commerciaux.

Conclusion

La technologie transforme l'expérience de vente et d'achat en France. Pour bien gérer leur temps, bâtir des relations solides et interagir avec des comités d'achat plus nombreux, les commerciaux ont de plus en plus besoin d'outils technologiques adaptés et de l'apport d'initiatives marketing s'appuyant sur des données. Toutefois, la signature des contrats dépend encore des relations et des qualités humaines.

Les acheteurs répondent aux commerciaux qui savent créer un lien et comprennent leurs besoins, ainsi que ceux de leur entreprise. À ce titre, la veille commerciale et une excellente connaissance du secteur sont des atouts essentiels. Notez que les commerciaux les plus performants dans notre étude étaient beaucoup plus susceptibles d'utiliser des outils spécialisés disponibles via LinkedIn Sales Navigator pour la veille commerciale (35%, contre 25% pour les autres commerciaux), ainsi que pour la prise de contact et la conclusion de contrats sur les réseaux sociaux (45% contre 27%).

Pour plus d'informations sur les avantages de LinkedIn Sales Navigator en matière de performances commerciales, rendez-vous sur [notre site internet](#).

