

DEUXIÈME RAPPORT ANNUEL

salesforce research

# Focus sur les ventes

Tendances et observations recueillies auprès de 3 100 pionniers de la vente dans le monde



Salesforce Research a interrogé plus de 3 100 pionniers de la vente dans le monde afin de découvrir :

- Quelles tendances globales influent sur le rôle des équipes commerciales
- Comment le secteur de la vente évolue afin de gagner en pertinence et en rapidité, tout en étant davantage axé sur le client
- Quelles technologies ont le plus grand impact sur l'amélioration de la productivité et de l'efficacité des ventes
- Quels stratégies et outils sont adoptés par les équipes commerciales les plus performantes pour conserver une longueur d'avance
- À quoi ressemblera le futur de la vente

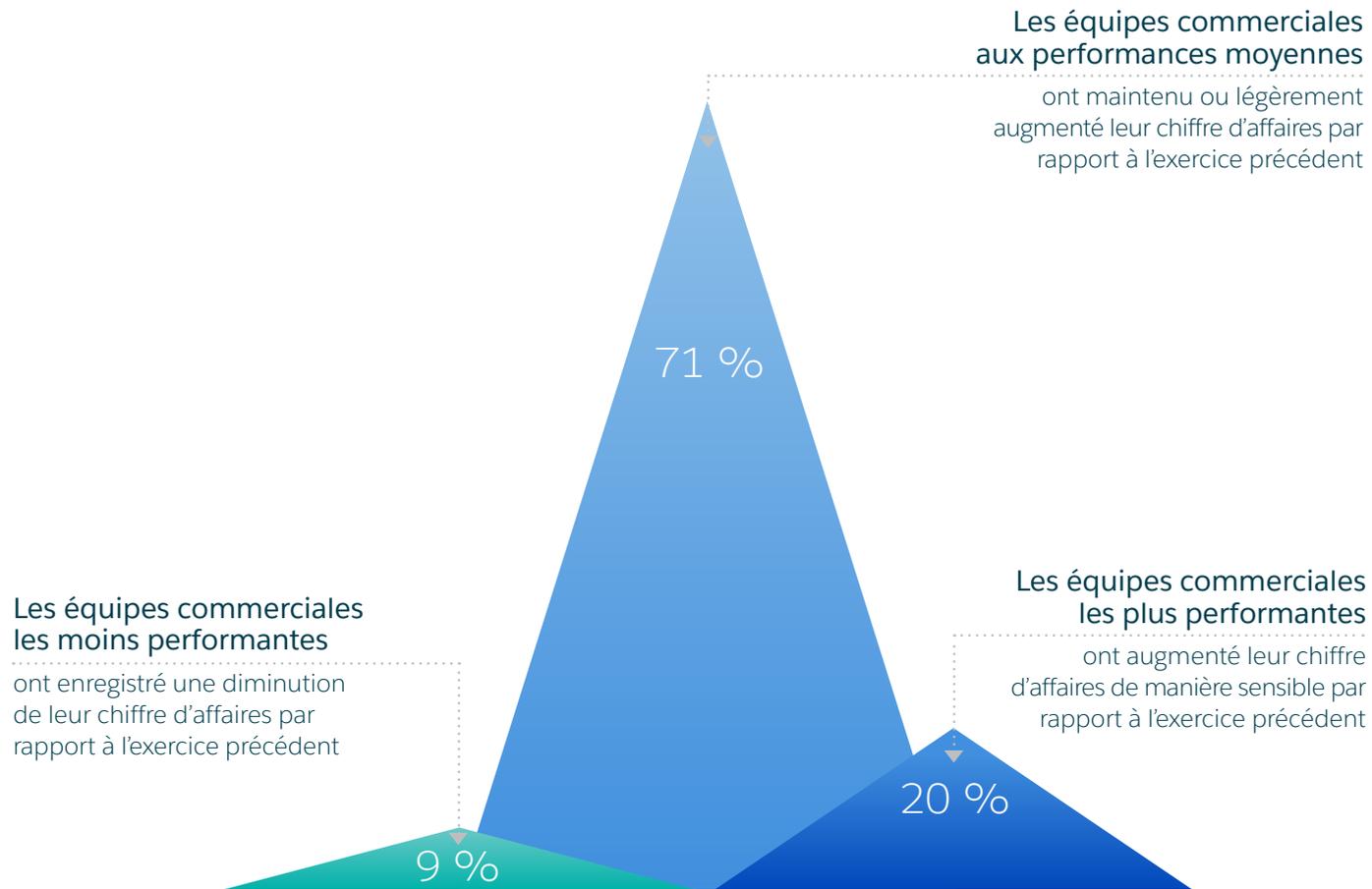
Dans ce rapport, les données sont systématiquement comparées aux performances de l'entreprise afin d'identifier les leviers de la réussite. Les équipes commerciales les plus performantes sont celles qui sont parvenues à accroître leur chiffre d'affaires de manière sensible par rapport à l'exercice précédent. Voir page 4 pour un détail des équipes commerciales les plus performantes, les moins performantes et celles aux performances moyennes.



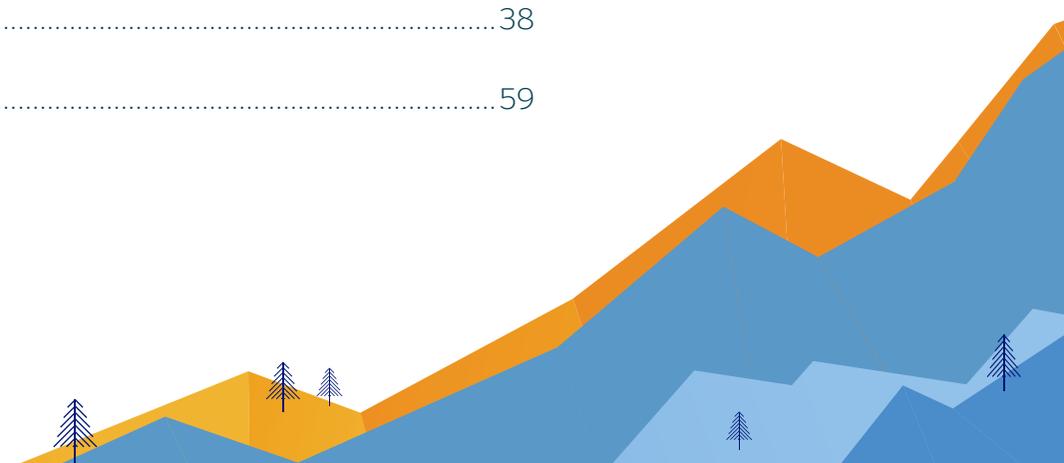
## Détails des niveaux de performances commerciales

Les équipes commerciales les plus performantes représentent 20 % de l'ensemble de la population sondée.

Les professionnels interrogés font partie d'équipes B2C, B2B, et B2B2C.



<b>Résumé</b> .....	4
<b>Introduction</b> : évoluer pour s'adapter à l'état d'esprit des clients connectés .....	5
<b>Focus</b> : analyse des tendances de la vente en France .....	9
<b>01</b>   <b>Repenser la réussite</b> : l'expérience client, principal repère en matière de ventes .....	11
<b>02</b>   <b>Un nouveau plan d'action</b> : des ventes plus connectées et proactives.....	14
<b>03</b>   <b>L'écart de productivité</b> : des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation .....	19
<b>04</b>   <b>Smart selling</b> : l'essor de la vente intelligente.....	24
<b>Dernier aperçu</b> : les nouvelles clés du succès des équipes commerciales .....	28
<b>Profils des pays</b> .....	29
<b>Annexes</b> .....	38
<b>Données démographiques</b> .....	59



Quelles tendances caractérisent la vente à l'heure actuelle ? Les clients, parce qu'ils sont férus de technologies et d'informations, attendent désormais des commerciaux que ces derniers fassent preuve d'intuitivité, d'expertise et de rapidité tout en leur offrant une approche plus personnalisée. Dans leur nouveau plan d'action, les équipes commerciales ont remplacé leurs argumentaires produits par des solutions clients sur mesure. Ils ont remodelé les indicateurs de réussite traditionnels en donnant la priorité à l'expérience client et ont repensé leurs processus usuels grâce à l'adoption de technologies innovantes. Parce qu'elles sont prêtes à répondre aux exigences du « smart marketing » qui prévaudra à l'avenir, les équipes les plus performantes mettent à la disposition de leurs collaborateurs des fonctionnalités de vente plus intelligentes.

Le présent rapport analyse de façon plus approfondie l'évolution actuelle du rôle des ventes et détermine quelles sont les clés de la réussite à l'ère du client. Voici un résumé des principales conclusions de notre étude.

## 01 | Repenser la réussite : l'expérience client est désormais le principal repère en matière de ventes (voir page 11)

À l'heure du tout connecté, les clients informés ont davantage de poids dans la détermination des réussites et des échecs des entreprises. Cette évolution incite les équipes commerciales à se recentrer sur le client et à repenser la manière dont elles quantifient leur réussite. **L'expérience client/la réussite sont classées au premier rang des indices de performance utilisés pour mesurer le succès.**

## 02 | Un nouveau plan d'action : les ventes deviennent plus connectées et proactives (voir page 14)

Les équipes commerciales doivent réinventer leur approche traditionnelle en matière de ventes afin de se tenir informées des préférences des clients qui souhaitent des ventes instantanées, personnalisées et constamment disponibles. Les meilleures équipes réussissent mieux à comprendre et anticiper les besoins de leurs clients grâce à la collaboration, des réseaux de partenaires fiables, des interactions intercanaux et un engagement immédiat. **Les équipes les plus performantes sont 2,9 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer formellement que leur entreprise est disponible pour le client à tout moment.**

## 03 | L'écart de productivité : les équipes commerciales les plus performantes se tournent vers les technologies et la formation (voir la page 19)

Face aux demandes accrues des clients, les équipes commerciales ne peuvent plus se permettre d'être entravées par des tâches administratives manuelles fastidieuses. Les meilleures misent sur des technologies qui les aideront à combler les écarts de productivité, tandis que les autres continuent d'accuser un retard. **Les équipes commerciales qui citent l'inefficacité des processus internes comme défi majeur justifient ce choix par la lourdeur des tâches administratives.**

## 04 | Smart selling : la vente intelligente est aujourd'hui en plein essor (voir page 24)

La mise en œuvre de technologies intelligentes capables d'automatiser, de simplifier et, en définitive, de transformer le processus de vente ne relève plus de l'utopie : ces technologies sont devenues une réalité. De fait, **une croissance à trois chiffres est prévue au cours des trois prochaines années dans des domaines tels que l'intelligence prédictive (118 %), l'automatisation des processus de conversion entre le premier contact et la finalisation du contrat (115 %), et l'intelligence artificielle (139 %).**

## Évoluer pour s'adapter à l'état d'esprit des clients connectés

Sur les marchés, les feuilles de route évoluent : aujourd'hui c'est avant tout du client que dépend la réussite ou l'échec d'une entreprise. Alors que l'homogénéité de l'expérience client devient le fil conducteur des entreprises, tous secteurs confondus, leur mode de fonctionnement subit des transformations profondes.

Pour les ventes, cela signifie une plus grande notoriété et une meilleure maîtrise de la stratégie commerciale dans la mesure où chaque partie de l'entreprise est tenue de davantage s'approprier l'expérience client. Les départements commerciaux font désormais office de bancs d'essai pour les technologies avancées du futur telles que l'automatisation et l'intelligence, l'objectif étant de rencontrer les clients sur leur terrain. Les équipes commerciales les plus performantes donnent davantage de moyens à leurs commerciaux grâce à ces capacités de pointe qui leur permettent d'entrer dans l'ère du client.

**89 %** des professionnels de la vente les plus performants affirment que l'autonomisation des ventes a augmenté au cours des cinq dernières années, soit 2,1 fois plus que leurs homologues moins performants.

### L'influence croissante des ventes sur la mise en œuvre de la stratégie de l'entreprise

*Les ventes deviennent une voix stratégique plus puissante au sein de l'entreprise. Soixante-treize pour cent des professionnels de la vente affirment que le rôle de leur département a pris de l'importance au cours des cinq dernières années.*

#### Pourcentage d'équipes commerciales affirmant que le rôle de leur département a sensiblement ou quelque peu pris de l'importance au cours des cinq dernières années



# Introduction

## Évoluer pour s'adapter à l'état d'esprit des clients connectés

Des technologies telles que le mobile, les réseaux sociaux et l'Internet des objets permettent aux clients d'être connectés et d'avoir le contrôle. Soixante et un pour cent des consommateurs – et 76 % des acheteurs professionnels – affirment ressentir un plus grand sentiment d'autonomie qu'il y a cinq ans selon le rapport de Salesforce Research « State of the Connected Customer ». Pour ne pas se laisser distancer et répondre aux attentes de plus en plus complexes de la clientèle, le processus de vente traditionnel doit évoluer afin de devenir plus intelligent, plus rapide et plus intuitif.

Les clients d'aujourd'hui cherchent à établir un engagement personnalisé et sans faille avec les marques qu'ils ont choisies. En outre, ils attendent des commerciaux que ces derniers connaissent, comprennent et anticipent leurs besoins, comme des conseillers personnels le feraient. À défaut, ces clients peuvent, et n'hésiteront pas, à leur retirer leur confiance en un clic. De fait, 7 consommateurs sur 10 – et 82 % des acheteurs professionnels – reconnaissent que, grâce à la technologie, ils peuvent plus facilement faire affaire ailleurs.\*

“ POINT DE VUE d'un responsable commercial

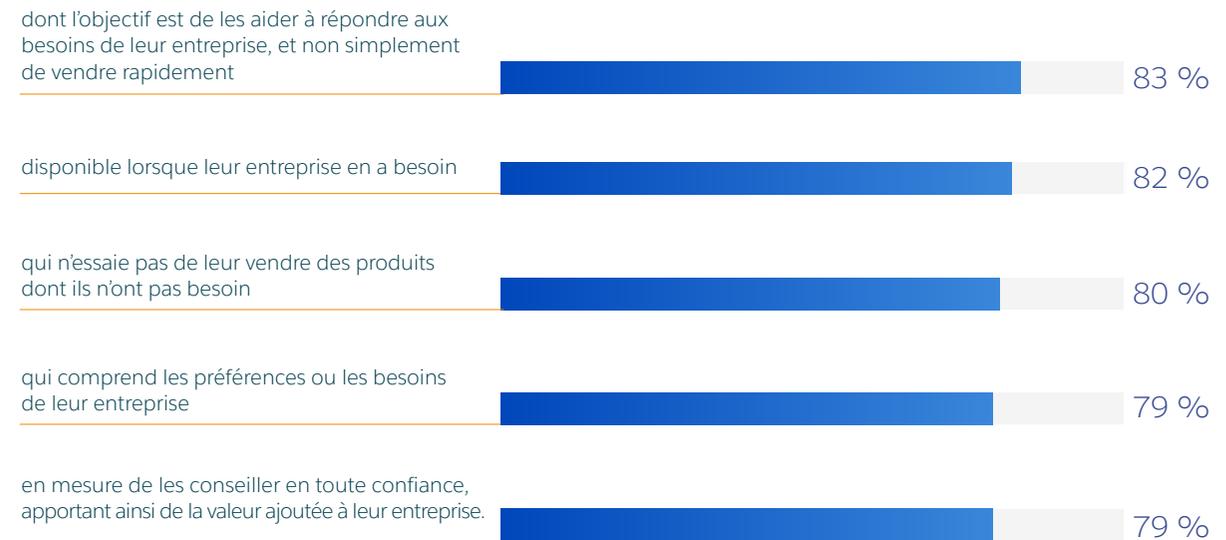


« Plus nous comprenons ce qui motive nos clients à un niveau personnel, mieux nous serons en mesure de travailler à leur côté afin d'obtenir les résultats souhaités. » – **WALTER ROGERS, PDG DE CCI GLOBAL HOLDINGS \*\***

### Les clients connectés exigent une expérience plus pertinente en matière de ventes\*

*Les clients veulent que les commerciaux soient des conseillers personnels. Soixante-neuf pour cent des acheteurs professionnels déclarent qu'il est absolument essentiel ou très important de pouvoir interagir, non pas avec un simple représentant commercial, mais avec un vendeur en mesure de les conseiller en toute confiance, apportant ainsi de la valeur ajoutée à leur entreprise.*

#### Pourcentage des acheteurs professionnels affirmant qu'il est absolument essentiel ou très important de pouvoir interagir avec un vendeur...



\* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016

\*\* Source : Quotable, « 7 Steps to Building a Customer-Obsessed Culture in Your Sales Organization »

## Évoluer pour s'adapter à l'état d'esprit des clients connectés

Il s'avère difficile pour les équipes commerciales de s'adapter au changement de mentalité des clients ; l'adoption de technologies innovantes, ainsi que de nouveaux rôles et processus s'étendant au-delà des limites de l'organisation commerciale, sont nécessaires pour vraiment réussir dans cette nouvelle ère. De nos jours, les représentants commerciaux – et les autres parties avec lesquelles ils collaborent de plus en plus souvent – doivent exceller non seulement dans la vente de produits ou services, mais aussi dans leur compréhension et leur anticipation des besoins des clients. Dans le cas contraire, ces derniers oublieront toute loyauté et se tourneront vers la concurrence.

Les organisations commerciales doivent entreprendre un changement culturel et structurel complet afin de dépasser les attentes des clients et d'éviter toute perturbation. De fait, **les deux principaux défis auxquels sont confrontées les organisations commerciales en termes de processus portent sur la satisfaction des clients et la gestion des problèmes de concurrence.**

### Les attentes des clients, principal défi des équipes commerciales

*La satisfaction des attentes des clients constitue le plus grand défi au niveau des processus de l'organisation commerciale. Les équipes commerciales qui la citent comme défi majeur justifient ce choix par la complexité croissante des besoins des clients. Vous trouverez ci-dessous les six principaux motifs classés par ordre.*

#### Classement des raisons expliquant pourquoi la satisfaction des attentes des clients constitue le plus grand des défis aux yeux des équipes commerciales\*

1

Les besoins des clients deviennent de plus en plus complexes

4

Les clients attendent le même niveau de service dans chaque interaction (par exemple, dans leurs échanges avec le service commercial ou le service clientèle)

2

Les motivations des clients ont évolué, passant du prix à la valeur

5

Les clients attendent d'un service commercial qu'il soit disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7

3

Les clients ont davantage l'expérience d'une mise en concurrence rigoureuse

6

Les clients attendent d'un service commercial qu'il les conseille en toute confiance (par exemple, qu'il aille au-delà de son rôle de représentant commercial pour leur offrir une approche consultative)

\* Ce schéma correspond à une liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 38. Les données rapportées sont issues d'une base de répondants ayant sélectionné la « satisfaction des attentes des clients » comme étant le plus grand défi rencontré dans leur processus de vente.

## Évoluer pour s'adapter à l'état d'esprit des clients connectés

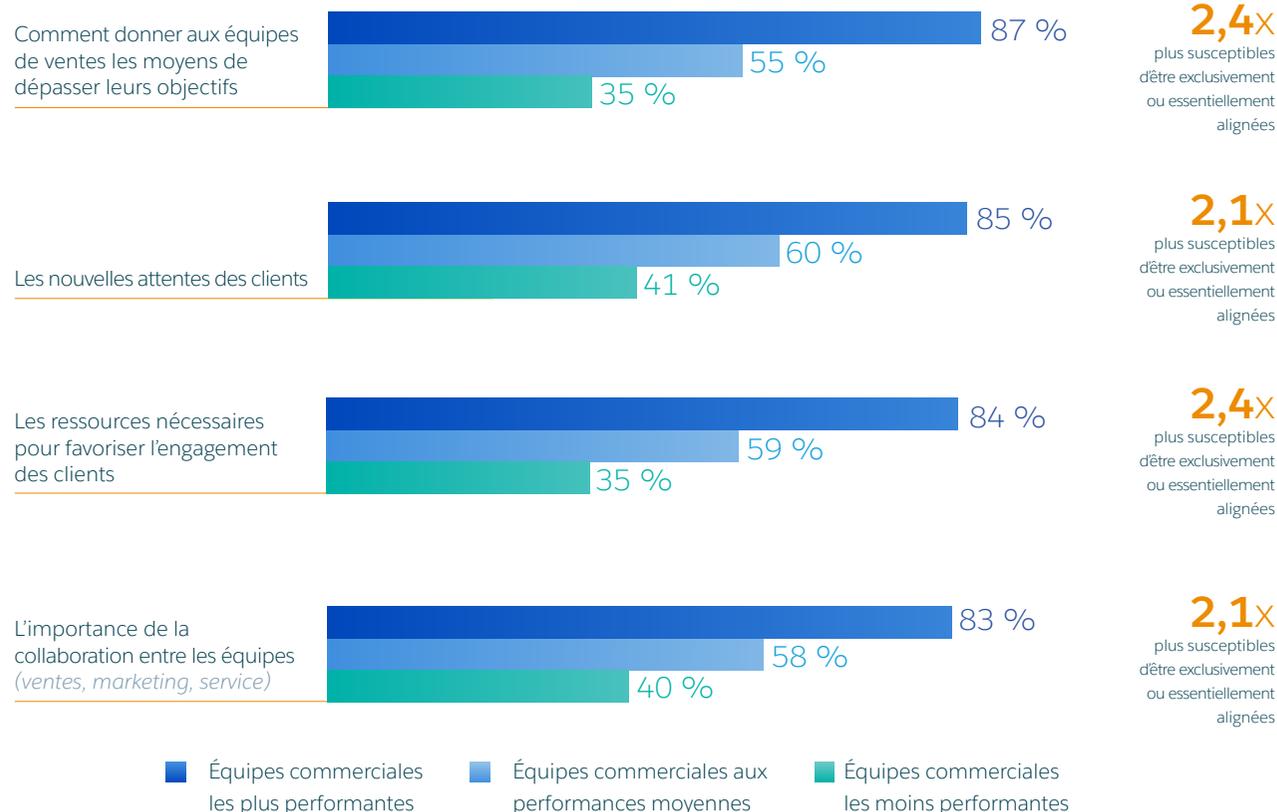
Les équipes commerciales les plus performantes dans ce rapport sont celles qui font état d'une hausse sensible de leur chiffre d'affaires par rapport à l'exercice précédent. Ces équipes de haut niveau occupent les premières places grâce à une approche axée sur l'innovation et centrée sur le client. **Les équipes commerciales les plus performantes sont 2,8 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer que leur organisation commerciale est devenue plus axée sur la personnalisation des interactions avec les clients au cours des 12-18 derniers mois** et 2,9 fois plus susceptibles de dire de même quant à l'offre d'une expérience cohérente à la clientèle.

Ces équipes s'épanouissent dans des entreprises qui comprennent combien il est important de doter leurs représentants de technologies avancées et intelligentes. Une telle approche permet aux équipes de haut niveau de recueillir des données clients auprès de tous les services et de les appréhender, de réduire les délais d'exécution, d'offrir une expérience instantanée et proactive, et de créer des interactions personnalisées – favorisant de la sorte une augmentation du chiffre d'affaires.

### Quand innovation commerciale et croissance du chiffre d'affaires vont de pair

Les meilleures équipes sont en mesure d'accroître sensiblement leur chiffre d'affaires parce que l'ensemble de leur entreprise se concentre sur la façon de donner aux équipes de ventes les moyens de répondre aux exigences des clients. Quatre-vingt-sept pour cent des équipes commerciales les plus performantes affirment que leur entreprise se concentre sur la façon de donner aux équipes de ventes les moyens de dépasser leurs objectifs.

**Pourcentage de professionnels de la vente déclarant que leur entreprise est exclusivement ou essentiellement alignée avec les éléments suivants** Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes



## Analyse des tendances de la vente en France

La France voit les métiers commerciaux se transformer, à la fois grâce à l'étendue des possibilités offertes par les nouveaux outils, mais également (et surtout) avec le bouleversement que connaissent les entreprises, qui deviennent toutes "orientées client". Quelles sont donc les tendances des ventes du marché hexagonal ? Voici les points principaux des 325 professionnels de la vente interrogés en France.

### Le client au cœur de toutes les attentions

C'était une intuition, c'est maintenant une certitude : **les entreprises ont pris conscience de la révolution client-centric et agissent en conséquence**, comme en témoignent ces quelques chiffres tirés des questions posées aux responsables de vente français :

- 82 % d'entre eux considèrent que *l'influence de l'activité de commerciale au sein des entreprises a augmenté ces 5 dernières années*,
- Sur la même période, 79 % d'entre eux disent que *l'attention portée par l'ensemble de l'organisation sur leur travail a augmenté*,
- Et 74 % d'entre eux soulignent que leurs métiers de la vente *gagnent du pouvoir au sein des organisations*.

Car au-delà des services commerciaux, c'est bien **toute l'entreprise qui se réorganise autour des clients**. Les directions des ventes ont ainsi dû modifier leur stratégie au cours des 18 derniers mois pour anticiper les attentes des clients. 81% des entreprises interrogées concentrent leurs efforts pour *approfondir les relations clients existantes*.

**Ces bouleversements modifient en profondeur les métiers de la vente** : on demande aujourd'hui aux commerciaux de repenser cette

relation client, en ayant moins l'acte de vente en objectif et davantage une posture de consultant : 79 % des sondés cherchent ainsi à être aujourd'hui *des conseillers de confiance pour leur clients*. Bref, il faut faire de la vente un point de départ de la relation plus qu'une conclusion.

### Des équipes motivées, misant sur de nouvelles pratiques...

Conséquence logique de ce recentrage : 79 % des équipes commerciales interrogées se considèrent comme *complètement ou presque alignées sur les attentes clients*. Pour y parvenir, **les entreprises françaises misent sur différentes stratégies** :

- 77 % des équipes interrogées disent être *d'accord sur l'importance de la collaboration entre les différents services (ventes, services, marketing...)* ;
- 60 % des équipes interrogées disent que le fait d'utiliser une plateforme commune transverse aux différents business, est *absolument central ou très important* dans leur démarche commerciale

Par ailleurs, 68 % des équipes commerciales interrogées considèrent *l'utilisation d'une intelligence prédictive pour anticiper les besoins client et prioriser les tâches comme absolument centrale ou très importante*.

Autant d'axes qui imposent l'usage de nouveaux outils – de collaboration, de centralisation des données et d'intelligence prédictive – qui impactent l'organisation et la façon de travailler.



## Analyse des tendances de la vente en France

### ... mais pénalisées par le manque d'outils et le poids de « l'administratif »

Toutefois, entre les objectifs et la réalité, le décalage demeure parfois encore important. Par exemple, des indicateurs, pourtant reconnus utiles voire essentiels, ne sont encore peu ou pas exploités dans les entreprises. Et **les raisons de cette jachère des données peuvent surprendre :**

- 24 % de ceux qui considèrent que le pilotage des ventes n'est pas une priorité, le pensent à cause d'une absence d'outils,
- 30 % de ceux qui considèrent que l'expérience client n'est pas une priorité pour les forces commerciales, le pensent à cause d'un manque d'outils, et 28 % parce qu'ils pensent que c'est trop complexe à analyser.

Enfin, pour les responsables des ventes qui priorisent les attentes des clients, l'un des principaux obstacles est l'inefficacité des processus internes, et en particulier **la place excessive occupée par les tâches administratives** (dans 41 % des réponses). En clair, les vendeurs... n'ont pas assez de temps pour vendre !

### Investir dans la connaissance client

Une fois dressé cet état des lieux, quels sont **les 4 objectifs majeurs des équipes des ventes** des entreprises françaises pour les prochains mois ? Pour les responsables des ventes, la priorité apportée au client implique qu'il faut

1. « *augmenter le nombre de prospects et nouveaux clients* », bien sûr (56 %),
2. mais aussi « *accroître la rétention des clients grâce à des relations plus étroites* » (49 %), notamment en *intensifiant la relation client à l'aide des réseaux sociaux, un des médias à développer en priorité* pour 46% des responsables sondés.
3. et « *fournir aux clients une expérience personnalisée* » (46 %).

Qui dit *ambitieux objectifs*, dit *investissements nécessaires*. Les entreprises françaises qui *utilisent aujourd'hui, sont en phase de teste ou pensent utiliser dans les deux à trois ans à venir des outils informatiques* envisagent à :

- 95 % l'analyse des ventes
- 93 % la gestion des comptes et contacts client
- 90 % la prospection commerciale
- 85 % la gestion des opportunités
- 81 % l'intelligence prédictive

Sans oublier pour autant un autre *investissement* : 86 % des responsables de vente disent *avoir mis, mettre ou comptent mettre d'ici 3 ans des incitations financières* pour booster la performance des vendeurs



# 01 Repenser la réussite

## L'expérience client, principal repère en matière de ventes



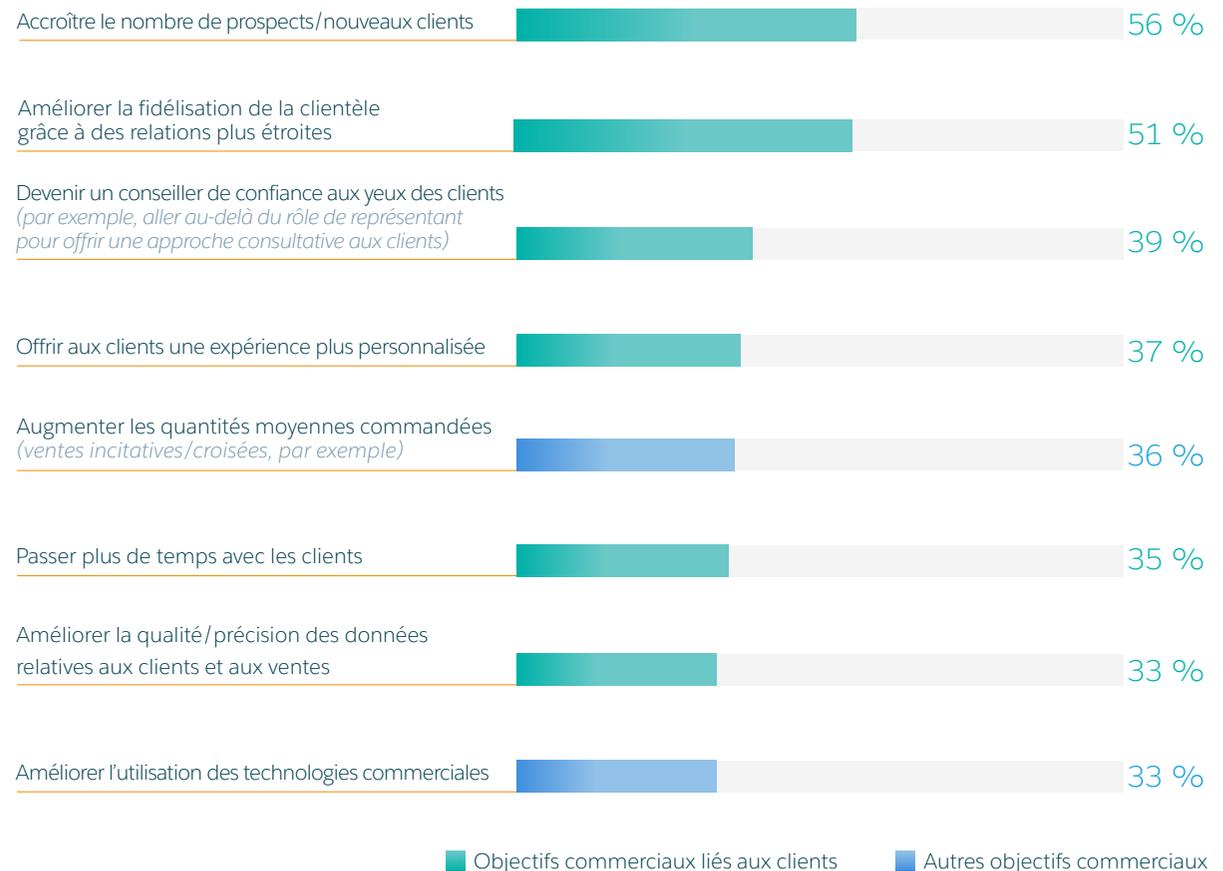
Ceux qui doutent de l'existence d'un nouveau paradigme commercial n'ont qu'à s'intéresser à l'évolution des objectifs des équipes de ventes dans les différents secteurs, les différentes régions et les entreprises de toute taille. Bien que des priorités telles que l'acquisition de clients et le recrutement de nouveaux représentants demeurent essentielles, ces changements d'objectifs traduisent un recentrage sur l'état d'esprit du client. Ces aspirations nouvellement élevées incluent une fidélisation accrue grâce à des relations plus étroites (51 %), la volonté de devenir des conseillers de confiance aux yeux des clients (39 %) et l'offre aux clients d'une expérience plus personnalisée (37 %).

Les équipes commerciales s'adaptent aux comportements de leurs clients en mettant l'accent sur l'expérience client et en se concentrant sur leur rôle de consultants personnalisés plutôt que sur leur fonction traditionnelle de représentant de produits ou services.

### Donner la priorité à la relation client

Les équipes commerciales sont davantage soucieuses du client – six des huit principaux objectifs avancés pour les 12-18 prochains mois sont centrés sur le client.

#### Pourcentage des équipes commerciales qui évaluent l'élément suivant comme l'un de leurs objectifs de vente les plus importants pour les 12-18 prochains mois\*



\* Ce schéma correspond à une liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 41.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'expérience client et les activités génératrices de revenus ne sont plus incompatibles. Bien que ces deux domaines soient de plus en plus imbriqués, des indices traditionnels tels que les quotas et la génération de pipelines d'opportunités seuls ne suffisent pas comme indicateurs définitifs de réussite. La qualité de l'expérience client est désormais un critère essentiel pour se démarquer de la concurrence. Elle est devenue le premier indicateur de performance utilisé par les organisations commerciales.

## L'expérience client, premier indicateur de performance avant les processus

*Les équipes commerciales se réfèrent désormais à la satisfaction client pour étayer les mesures traditionnelles de la réussite. L'expérience client/la réussite sont classées au premier rang des indices de performance utilisés par les équipes de vente pour mesurer le succès.*

### Classement des principaux indicateurs de performance selon les équipes commerciales

1	<b>Expérience client/réussite</b> (taux de recommandation net, satisfaction client, par exemple)	6	<b>Prévisions</b> (visibilité, précision, prévisibilité, par exemple)
2	<b>Processus de vente</b> (délai de conversion entre le premier contact et la finalisation du contrat, interactions avec les clients, par exemple)	7	<b>Qualité des pipelines</b> (qualité des prospects, précision, validation, par exemple)
3	<b>Performances organisationnelles</b> (montant des nouveaux revenus/revenus récurrents par rapport aux objectifs)	8	<b>Ventes assistées</b> (classement des opportunités par valeur potentielle, par exemple)
4	<b>Gestion de comptes</b> (résultats du service commercial par rapport à la planification des comptes, rentabilité des comptes, croissance des comptes, par exemple)	9	<b>Génération de propositions/devis</b> (délai de conversion entre le premier contact et la remise du devis, par exemple)
5	<b>Résultats des commerciaux/productivité</b> (appels passés, propositions envoyées, conversion de leads, par exemple)	10	<b>Génération de pipelines</b> (taux de conversion, taux de conversation, par exemple)

## L'expérience client ⚡

est classée au premier rang des indices de performance utilisés par les organisations commerciales pour mesurer le succès.

On constate un véritable changement de mentalité s'agissant du secteur de la vente, comme en témoigne le rôle de porte-étendard de la réussite endossé par l'expérience client. À la nécessité d'offrir une expérience client de qualité s'ajoute un autre défi de taille, celui d'en effectuer le suivi. Bien que la plupart des équipes commerciales comprennent l'importance du succès client ainsi que son impact sur leurs affaires, beaucoup ne disposent pas des ressources nécessaires pour mesurer efficacement les progrès accomplis. Celles ne bénéficiant pas des outils nécessaires – notamment d'instruments d'analyse – pour comprendre le niveau de satisfaction du client, ce dont il a besoin et comment prendre des mesures appropriées, accusent déjà un retard considérable à l'heure du tout connecté.

Les meilleures équipes sont dotées d'outils de qualité permettant de suivre et d'améliorer l'engagement. Ainsi, **les entreprises les plus performantes sont 2,4 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants de qualifier d'excellentes ou de très bonnes les capacités d'analyse et de compréhension du client de leur équipe commerciale.**

## Le suivi de l'expérience client : une gageure pour de nombreuses organisations commerciales

*Bien que l'expérience client soit devenue un marqueur de succès commercial, son suivi se révèle difficile en l'absence de technologies et d'outils adaptés. Les répondants n'ayant pas classé l'expérience client/la réussite parmi les trois premiers indices de performance utilisés pour mesurer le succès avancent comme raison principale « la difficulté d'en effectuer le suivi ».*

### Classement des raisons expliquant pourquoi les équipes commerciales ne jugent pas l'expérience client/la réussite comme étant un indice de performance clé\*

- 1 La difficulté d'en effectuer le suivi
- 2 Le manque d'outils/de logiciels pour le suivi
- 3 L'absence de note de rendement/prime
- 4 Le défaut de pertinence au sein de l'entreprise
- 5 L'inutilité

\*Les données rapportées sont issues d'une base de répondants n'ayant pas classé l'« expérience client/la réussite » parmi les trois premiers indices de performance utilisés par les organisations commerciales pour mesurer le succès.

# 02 Un nouveau plan d'action

## Des ventes plus connectées et proactives



Pour offrir une expérience client réussie et en effectuer le suivi, les équipes doivent changer fondamentalement leur manière de vendre. Les organisations commerciales ne peuvent plus fonctionner en silos : elles doivent désormais être connectées à leurs différents départements, canaux et partenaires de façon à bénéficier d'une visibilité complète au sein du parcours du client. Soixante-treize pour cent des consommateurs se disent prêts à changer de marque en cas d'incohérence entre les niveaux de service (s'ils ont le sentiment de faire affaire avec une autre société, et non avec un autre département de la même entreprise, par exemple lorsqu'ils discutent avec un commercial par opposition à un représentant de service à la clientèle)\*. Les équipes commerciales, quel que soit leur niveau de performance, comprennent le rôle essentiel joué par la vente collaborative.

**60 %** des professionnels du secteur affirment que la vente collaborative augmente leur productivité de plus de 25 %. Ils sont plus de la moitié (52 %) à constater qu'il en va de même pour leurs pipelines.

### La collaboration jugée primordiale dans un parcours de vente connectée

*La collaboration est cruciale dans la mesure où elle permet de rationaliser le processus de vente et de garantir la réussite du client. 73 % des professionnels de la vente, tous niveaux de performance confondus, déclarent que la collaboration entre les départements est absolument fondamentale ou très importante pour leur processus de vente global.*

### Pourcentage des équipes commerciales qui évaluent les techniques de vente suivantes comme absolument fondamentales ou très importantes pour leur processus de vente global



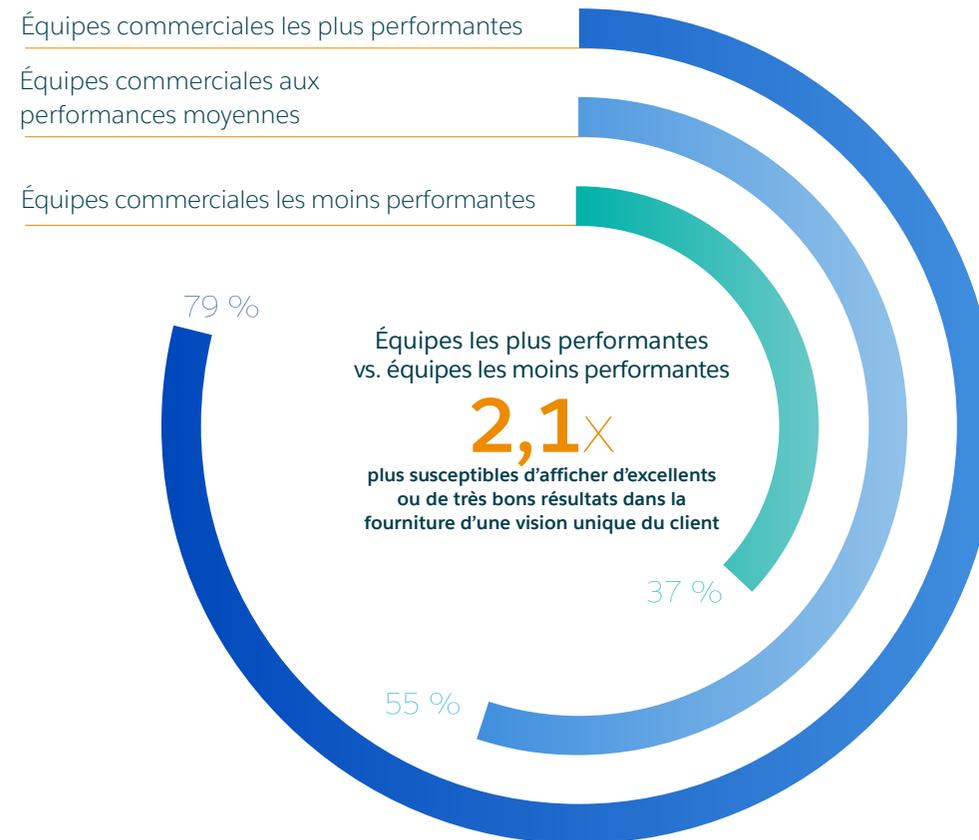
Une véritable vente collaborative n'est possible qu'avec une vision unique du client dans l'ensemble des départements de l'organisation. À l'heure actuelle, la transformation numérique permet aux entreprises établies de connecter des systèmes d'engagement disparates. Les start-ups qui réussissent, quant à elles, ont été conçues dès le départ en gardant à l'esprit cette vision unique. **Soixante-huit pour cent des professionnels de la vente estiment qu'il est absolument essentiel ou très important d'avoir une vision unique du client dans les différents départements/rôles.** Toutefois, seules 17 % d'entre elles jugent que leurs capacités dans ce domaine sont excellentes.

Les meilleures équipes accordent la priorité à l'accès aux données des clients dans l'ensemble de l'organisation. Ces entreprises sont plus à même de comprendre rapidement, de socialiser et d'agir sur les données des clients à n'importe quel point de contact donné : par exemple, dans le cas de préférences déterminées par une campagne de *nurturing marketing*, d'informations relatives aux comportements d'achat recueillies par un site de commerce en ligne ou de besoins futurs exprimés lors d'un appel de service.

### Les équipes commerciales les plus performantes maîtrisent une vision unique du client

*Les commerciaux les plus performants sont 2,1 fois plus susceptibles que les moins performants d'afficher d'excellents ou de très bons résultats quant à leur maîtrise d'une vision unique du client.*

#### Pourcentage des équipes commerciales déclarant afficher d'excellents ou de très bons résultats dans la fourniture d'une vision unique du client



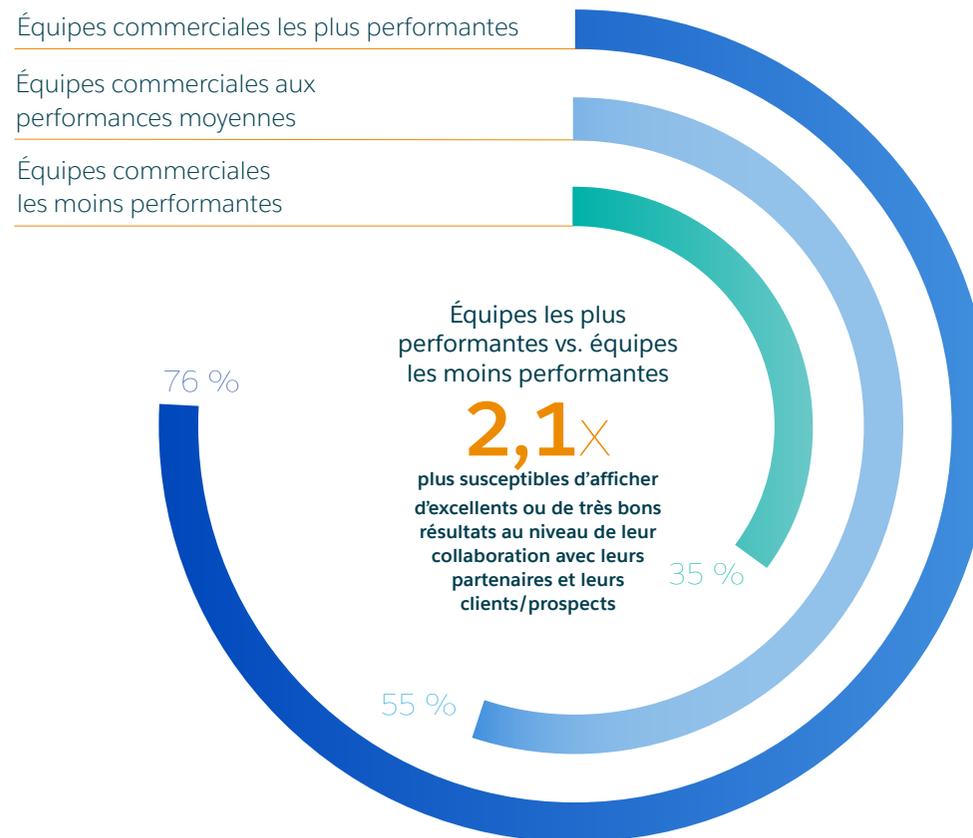
Dans le cadre de la vente collaborative, il n'est pas seulement question de travailler ensemble en interne ; désormais, il s'agit également de créer et d'asseoir un réseau de partenaires fiables. Un processus de vente réellement connecté comporte de nombreuses facettes ; **75 % des professionnels de la vente s'accordent à dire que leur entreprise lie des clients, des employés, des partenaires et des produits.**

Un bon partenaire peut aider une entreprise à découvrir des opportunités cachées auxquelles elle n'aurait pas pu accéder seule, et ce tout en offrant une expérience de marque homogène. Prenons l'exemple d'une chaîne hôtelière qui choisit de s'associer à une compagnie aérienne et une agence de location de véhicules : ensemble, elles peuvent s'assurer que les clients sont reconnus tout au long de leur voyage et que celui-ci se déroulera sans souci du début à la fin. De la même manière, les préférences uniques des clients, découvertes grâce à ces partenaires, peuvent être mises à profit par les commerciaux qui adapteront leur argumentaire avec des recommandations personnalisées.

### Une réussite qui s'étend au-delà du réseau de partenaires

*La création d'une expérience de vente connectée pour le client va au-delà de la collaboration interne. Les meilleures équipes accordent également une grande importance aux relations avec les partenaires ; 76 % d'entre elles estiment que les capacités de collaboration de leurs partenaires et de leurs clients/prospects sont excellentes ou très bonnes.*

#### Pourcentage des équipes commerciales déclarant afficher d'excellents ou de très bons résultats au niveau de leur collaboration avec leurs partenaires et leurs clients/prospects



Bien que les communications à travers les différentes expériences des partenaires et sur chaque canal apparaissent comme un élément clé de la réussite – **en moyenne, les équipes commerciales jugent six canaux absolument essentiels ou très importants pour favoriser la connexion avec les clients** – la portée d'une conversation humaine demeure à ce jour inégalable. Même si nombreux sont ceux qui imaginent un monde où la technologie remplacerait complètement les échanges avec les commerciaux, nos études ont démontré toutefois que le désir d'une connexion interpersonnelle humaine est encore plus puissant que la quête de l'innovation technologique en tant que telle. Deux tiers des consommateurs, et 72 % des acheteurs professionnels, se disent prêts à changer de marque si on les traite davantage comme un numéro que comme un individu.\*\*

### Sous les projecteurs

#### Les meilleures équipes optimisent l'engagement grâce aux nouveaux canaux

Les canaux en libre service permettent aux clients de s'engager à leurs conditions et de rechercher une interaction humaine en cas de besoin.

Communautés en ligne    Base de connaissances

Équipes les plus performantes  
vs. équipes les moins performantes

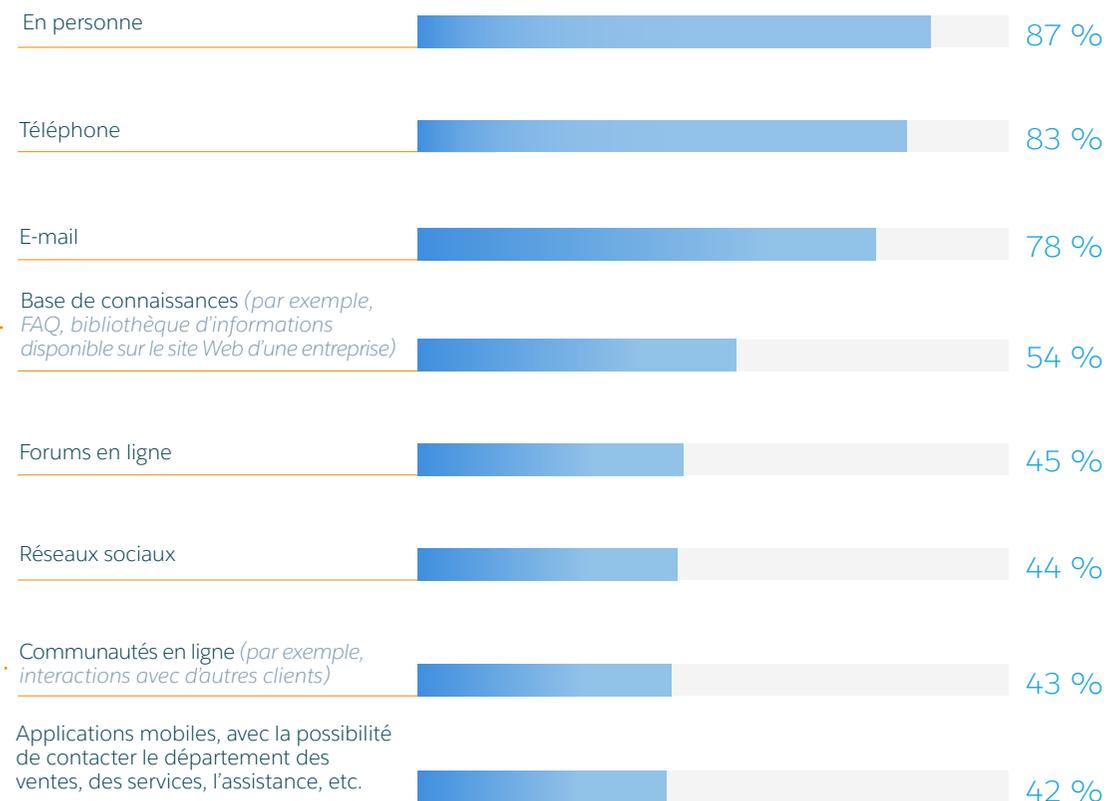
**2,7x** | **1,9x**

plus susceptibles d'affirmer qu'elles sont absolument essentielles ou très importantes

### S'efforcer de favoriser la personnalisation à grande échelle

En dépit de leurs attentes en matière d'innovations technologiques, les clients recherchent les relations humaines. Dès lors, les équipes commerciales obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'ils associent interactions personnelles et technologies innovantes. Les rencontres en personne restent le premier canal de communication pour établir une véritable connexion avec les clients.

#### Pourcentage des acheteurs professionnels affirmant qu'il est absolument essentiel ou très important d'établir une connexion avec les clients à l'aide des canaux de communication suivants.



\* Ce schéma correspond à une liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 45.

\*\* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016

Outre leur présence sur plusieurs canaux et l'extrême importance qu'elles doivent accorder aux interactions humaines, les équipes commerciales doivent repenser leurs processus traditionnels afin de s'adapter aux attentes en temps réel des clients. Les clients d'aujourd'hui vivent dans une culture de l'immédiateté où le mobile a complètement redéfini le rapport au temps dans les interactions. Soixante-quatre pour cent des consommateurs attendent des entreprises qu'elles interagissent avec eux en temps réel et pour 80 % d'entre eux, l'obtention d'une réponse immédiate en cas de demande d'assistance influe sur leur fidélité.\* Toutefois, seules 29 % des équipes commerciales fournissent une application mobile à leurs commerciaux.

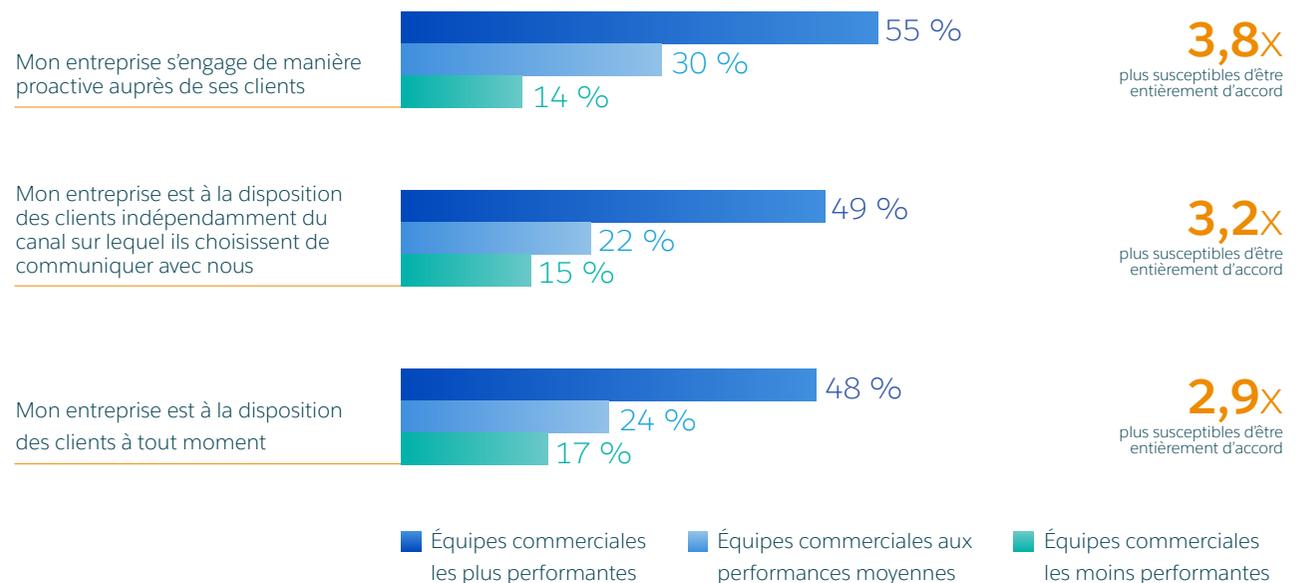
Or, à l'heure actuelle elles ne peuvent plus se permettre de laisser un temps de latence entre le premier contact du client et leur réponse. Les équipes les plus performantes vont à la rencontre du client où qu'il soit, au moment précis de son besoin, voire avant même qu'il le formule. **Les équipes les plus performantes sont 3,8 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer formellement que leur entreprise approche le client de manière proactive.**

### Les meilleures équipes commerciales génèrent de nouvelles attentes à toute heure et en tout lieu

*Pour réussir, les équipes doivent dépasser les exigences de leurs clients en faveur d'interactions immédiates. Les équipes les plus performantes sont 2,9 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer formellement que leur entreprise est disponible pour le client à tout moment.*

#### Pourcentage de professionnels de la vente entièrement d'accord avec chaque affirmation concernant leur entreprise

Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes



\* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016

# 03 L'écart de productivité

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

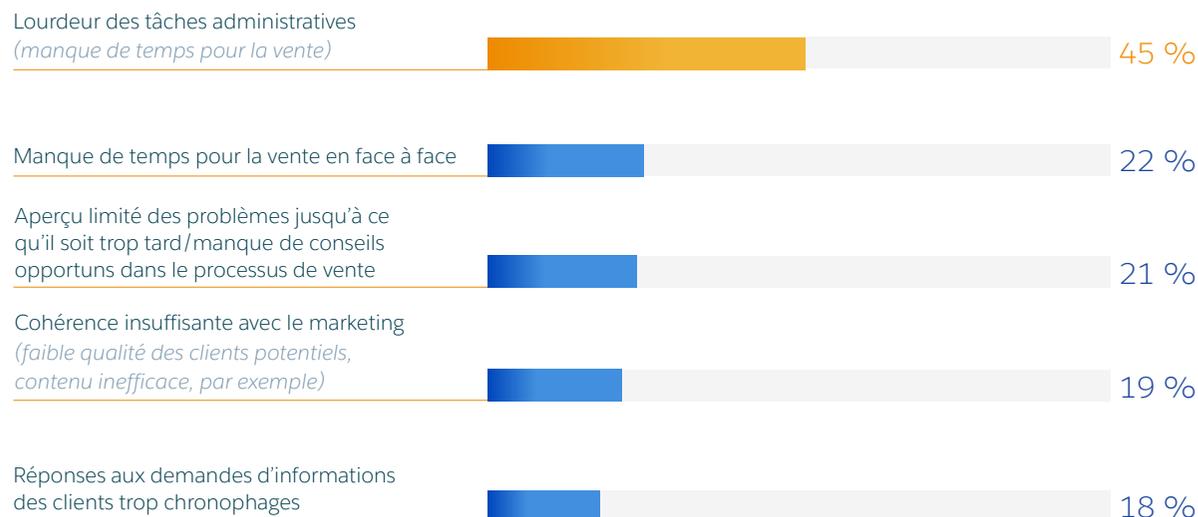
Alors que les départements des ventes s'intéressent davantage à l'innovation et deviennent plus centrés sur le client, au quotidien le processus de vente continue d'être affecté par la lourdeur des tâches administratives, le cloisonnement des informations clients et l'obsolescence des systèmes de gestion. Faute de capacités au moins aussi sophistiquées que celles dont disposent leurs clients, les commerciaux risquent continuellement de décevoir les attentes de ces derniers.

Des technologies telles que les outils d'analyse, le mobile et l'automatisation peuvent grandement contribuer à l'amélioration de la productivité quotidienne d'un commercial. Les outils d'analyse suivent et interprètent les données des clients. Les applications commerciales mobiles lui permettent d'accéder instantanément à ces informations et d'agir sur la base de celles-ci depuis n'importe où. L'automatisation le met à l'abri de toute erreur humaine et le soulage de toute saisie manuelle de données et de tout processus fastidieux.

### Des processus inefficaces qui entravent les équipes commerciales

La baisse de la productivité a une incidence sur la réussite non seulement des ventes, mais aussi de l'ensemble de la société. Les équipes commerciales qui citent l'inefficacité des processus internes comme défi majeur justifient ce choix par la lourdeur des tâches administratives.

#### Pourcentage des équipes de vente affirmant que les éléments suivants expliquent pourquoi l'inefficacité des processus internes représente leur plus grand défi commercial\*



#### “ POINT DE VUE d'un responsable des ventes



« La productivité des ventes explique en partie pourquoi Zillow rencontre d'aussi bons résultats à l'heure actuelle. L'efficacité des ventes est principalement due aux meilleurs outils de ventes et informations dont disposent nos collaborateurs. » – **TONY SMALL, VICE-PRÉSIDENT ET DIRECTEUR ADJOINT, PREMIER AGENT, ZILLOW \*\***

\* Ce schéma correspond à une liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 47.

Les données rapportées sont issues d'une base de répondants ayant sélectionné l'« inefficacité des processus internes » comme étant le plus grand défi rencontré dans le processus de vente.

\*\* Source : Quotable, « How to Boost Sales and Productivity by 275% with Zillow's Tony Small »

# 03 Sous les projecteurs

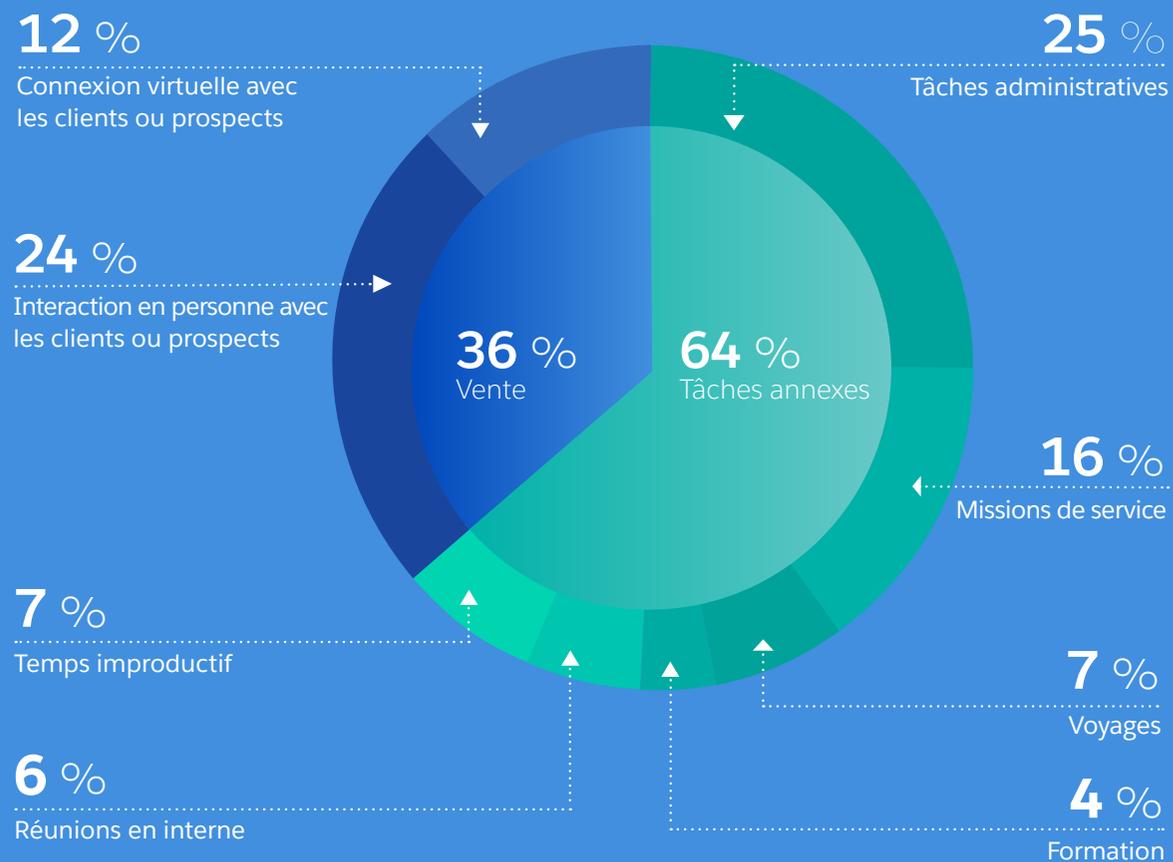
## Une journée dans la vie d'un commercial

Une grande partie du succès de l'ensemble de l'organisation commerciale repose sur la productivité et l'efficacité de ses commerciaux. Ces derniers sont les principaux catalyseurs de l'expérience client dans le processus de vente. Ils sont sur le terrain, s'engagent auprès des clients et facilitent la conclusion de nouveaux contrats. Toutefois, selon le rapport de Quotable intitulé « Day in the Life of a Salesperson » (une journée dans la vie d'un commercial), alors que la moitié des commerciaux affirment que l'établissement de relations est leur activité préférée, \*des données montrent qu'ils continuent de consacrer la majeure partie de leur temps à des tâches annexes telles que la saisie manuelle de données, la prise de rendez-vous et la gestion des comptes.

### Les commerciaux ne consacrent pas la majeure partie de leur temps à la vente

Alors que la moitié des commerciaux affirment que l'établissement de relations constitue leur activité préférée, \* la plupart disent crouler sous le poids de tâches quotidiennes trop lourdes qui les empêchent de s'engager auprès de leurs clients comme ils le voudraient. En moyenne, les commerciaux consacrent 64 % de leur temps à des tâches autres que la vente.

#### Pourcentage du temps consacré par un commercial aux tâches suivantes dans une semaine moyenne\*\*



\* Source : Quotable, « A Day in the Life of a Salesperson », une publication de Salesforce.

\*\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants occupant un poste de commercial ou des fonctions de consultant indépendant.

Le mobile est un outil essentiel dans l'arsenal actuel mis à la disposition des vendeurs. Elle permet aux organisations commerciales de s'appuyer sur l'immédiateté et de rencontrer le client où qu'il soit. Au cours des 12 à 18 derniers mois, 70 % des équipes commerciales ont opté pour une approche davantage axée sur la fourniture de réponses et de commentaires en temps réel afin de satisfaire les nouvelles attentes des clients. Lorsqu'ils disposent de données, d'analyses et d'outils d'automatisation, les commerciaux peuvent interagir avec les clients, collaborer et conclure des ventes depuis n'importe quel lieu et à tout moment.

Les équipes les plus performantes maîtrisent d'ores et déjà la téléphonie mobile. Elles s'appuient sur une stratégie mobile fiable et sont en mesure d'offrir à leurs commerciaux des applications qui favorisent la vente assistée, une visibilité en temps réel dans les analyses et une collaboration instantanée. **Les équipes commerciales les plus performantes sont plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'évaluer leurs capacités commerciales mobiles comme excellentes ou très bonnes.**

“ POINT DE VUE d'un responsable des ventes

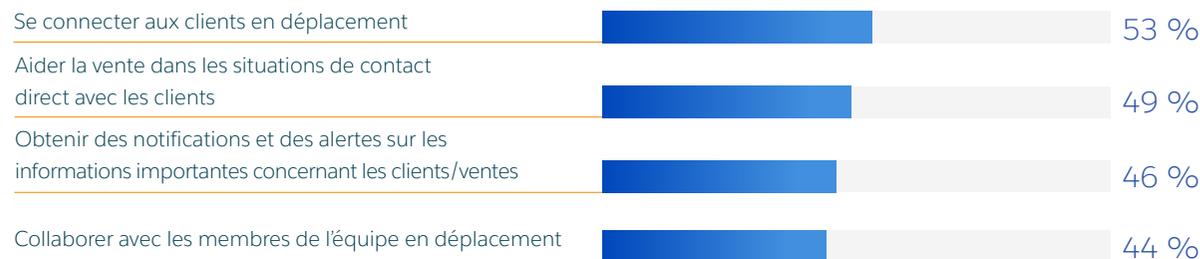


« Un environnement de vente basé sur la technologie mobile, ce n'est pas seulement équiper chaque membre de votre équipe d'un téléphone mobile. Il s'agit de comprendre et d'adopter une toute nouvelle manière de faire des affaires. » – COLLEEN FRANCIS, PROPRIÉTAIRE DE ENGAGE SELLING SOLUTIONS \*\*\*

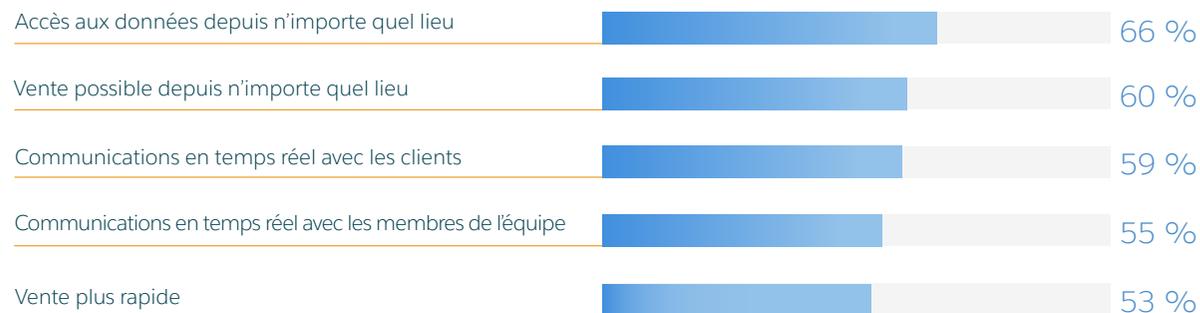
### Les équipes commerciales adoptent un état d'esprit axé sur le mobile\*

Le mobile ne permet pas seulement aux commerciaux de remplir leurs nouveaux objectifs en temps réel : grâce à lui, ils sont également en mesure de vendre et de collaborer avec leurs collègues depuis n'importe quel lieu et à tout moment.

#### Pourcentage des équipes commerciales utilisant les applications mobiles dans le cadre de leur processus de vente des manières suivantes\*



#### Pourcentage des équipes commerciales qui déclarent tirer grandement parti de l'utilisation d'une application commerciale mobile



\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants dont l'organisation commerciale utilise une application commerciale mobile

\*\* Ce schéma correspond à une liste non exhaustive. Pour obtenir une liste exhaustive, voir page 48.

\*\*\* Source : Quotable, « Want to Increase Sales Productivity? Adopt Mobile Selling »

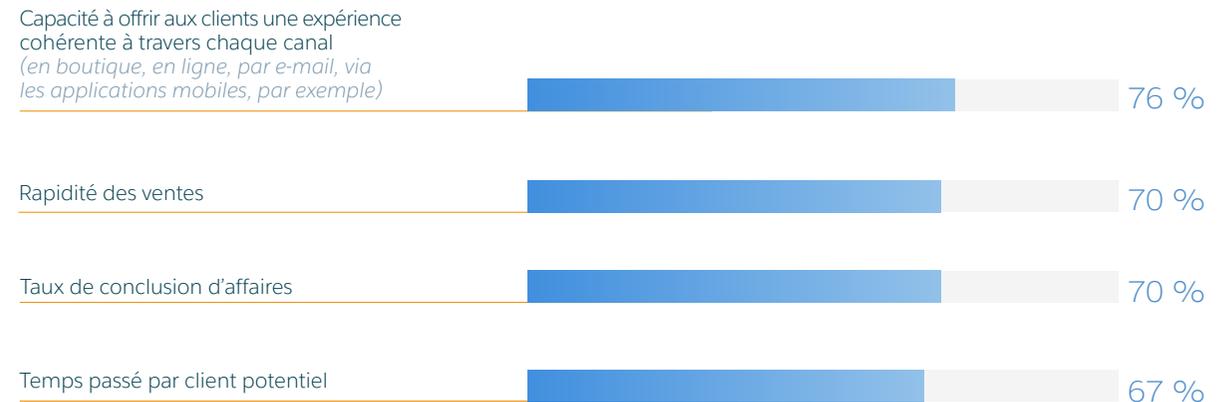
Lorsque des processus appropriés et correctement exploités sont mis en place, l'analyse peut induire des transformations notables, en particulier dans des domaines tels que la qualité des leads ou l'apport de visibilité aux responsables. La capacité à interpréter les données opérationnelles et relatives aux clients, ainsi qu'agir sur les analyses qui en découlent, ouvre la voie à un processus plus efficace, précis et personnalisé. Les entreprises les plus performantes sont ainsi 2,4 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants de qualifier d'excellentes ou de très bonnes les capacités d'analyse de leur équipe.

**79 %** des équipes commerciales utilisent déjà ou prévoient d'utiliser une technologie d'analyse commerciale.

### Les commerciaux font état d'une efficacité accrue grâce à l'analyse

L'analyse est un outil précieux pour les équipes commerciales. Pour soixante-seize pour cent d'entre elles, l'analyse améliore leur capacité à fournir aux clients une expérience cohérente ; 70 % d'entre elles disent la même chose de la rapidité des ventes.

#### Pourcentage des professionnels de la vente déclarant que l'utilisation d'analyses commerciales améliore sensiblement ou quelque peu les points suivants\*



\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants qui utilisent les analyses commerciales.

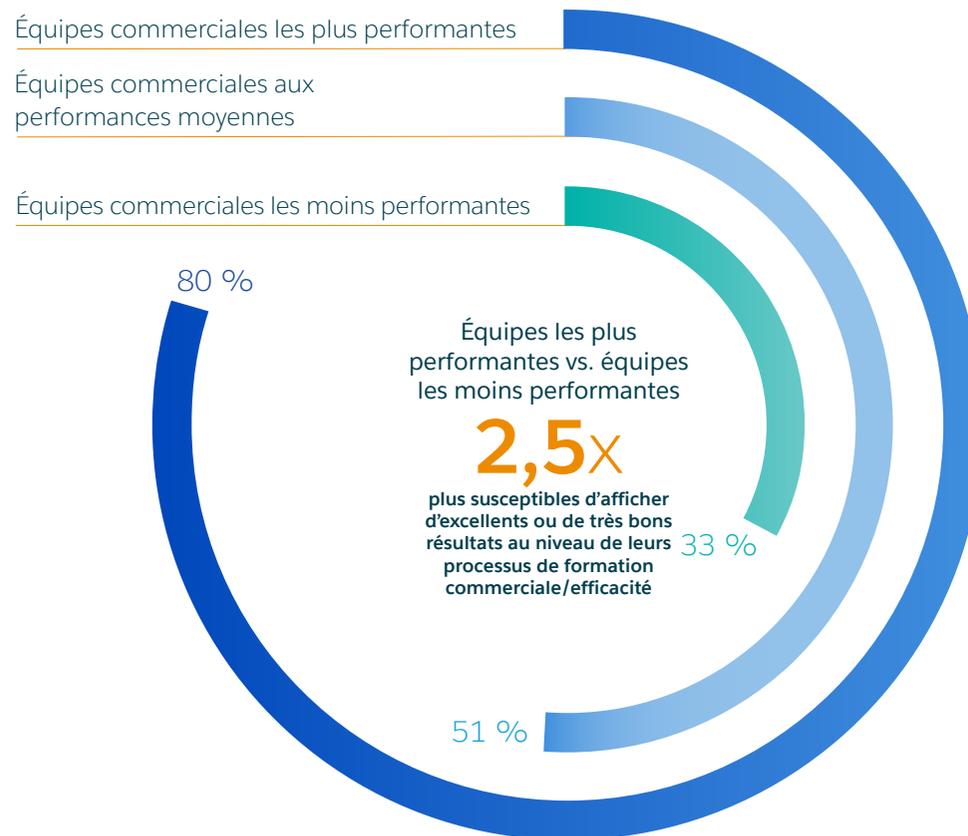
Sans l'adhésion et une solide formation de leurs commerciaux, les sociétés ne parviendront pas à concrétiser le potentiel de technologies encore plus avancées.

Les meilleures équipes comprennent combien la formation est essentielle pour doter efficacement leurs collaborateurs de technologies d'amélioration de la productivité et, en définitive, les aider à mieux s'engager auprès de leurs clients. Les équipes informées obtiennent de meilleurs résultats. La formation doit en outre être intégrée à l'évolution des stratégies à mesure que les organisations adoptent au niveau de leur processus de vente une approche plus holistique, collaborative et axée sur l'intelligence.

### La formation est essentielle à la réussite du processus de vente

*Les équipes commerciales les plus performantes comprennent combien le marché évolue rapidement et ont conscience de l'importance de la formation pour cette étape critique. Quatre-vingts pour cent d'entre elles évaluent leur processus de formation commerciale comme excellent ou très bon.*

### Pourcentage des équipes commerciales déclarant afficher d'excellents ou de très bons résultats au niveau des processus/de l'efficacité de leur formation commerciale





Les technologies intelligentes ouvrent la voie à un processus de vente plus pertinent et plus efficace. Les équipes les plus avant-gardistes planifient déjà comment utiliser ces technologies pour entrer dans l'ère du client. Ainsi, **les plus performantes sont 2,3 fois plus enclines que les moins performantes à utiliser actuellement la vente assistée.**

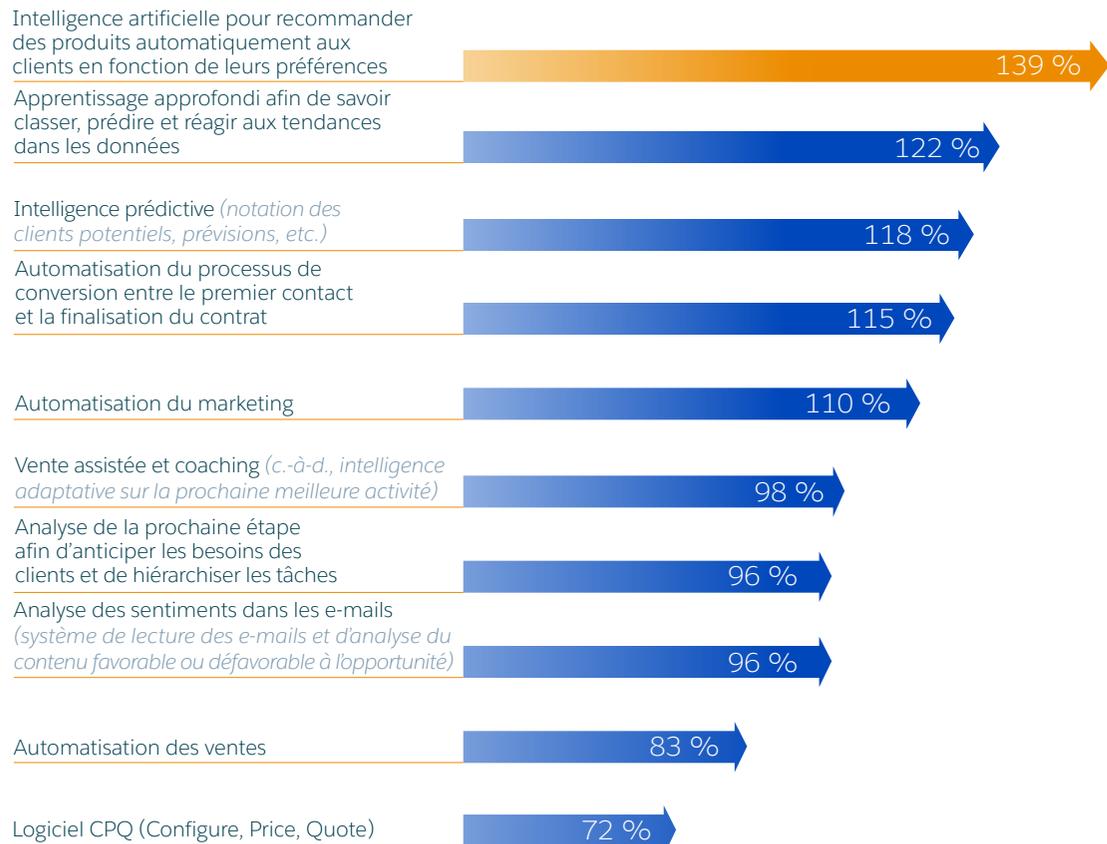
Bien qu'encore naissante (voir la [page 54](#) pour connaître les taux d'adoption actuels), l'adoption des technologies intelligentes est sur la feuille de route de tous. D'ici un à trois ans, les équipes commerciales se doteront d'un tout nouveau processus de vente optimisé grâce à l'automatisation et l'intelligence.

Bientôt, les recommandations de produits, la notation des clients potentiels, les réponses par e-mail, et même les tâches administratives quotidiennes seront intégrées de manière autonome et sans effort afin que les commerciaux puissent se concentrer sur une meilleure expérience client.

### Des prévisions de forte croissance en matière d'intelligence et d'automatisation

Les équipes commerciales se tournent vers les technologies intelligentes pour rationaliser les processus. Une croissance à trois chiffres est attendue pour des fonctionnalités innovantes telles que l'intelligence prédictive et la vente guidée. L'intelligence artificielle est le principal secteur en expansion pour les équipes commerciales – 139 % d'entre elles prévoient de l'utiliser dans les trois prochaines années.

#### Accroissement potentiel de l'utilisation des fonctionnalités suivantes en matière de vente intelligente au cours des trois prochaines années



Bien que l'adoption actuelle soit encore faible, les équipes les plus avant-gardistes ayant déjà intégré l'automatisation et l'intelligence dans leur processus constatent des résultats notables. La maîtrise de ces fonctionnalités nouvelle génération établit une distinction claire entre les meilleures équipes et celles qui accusent un retard.

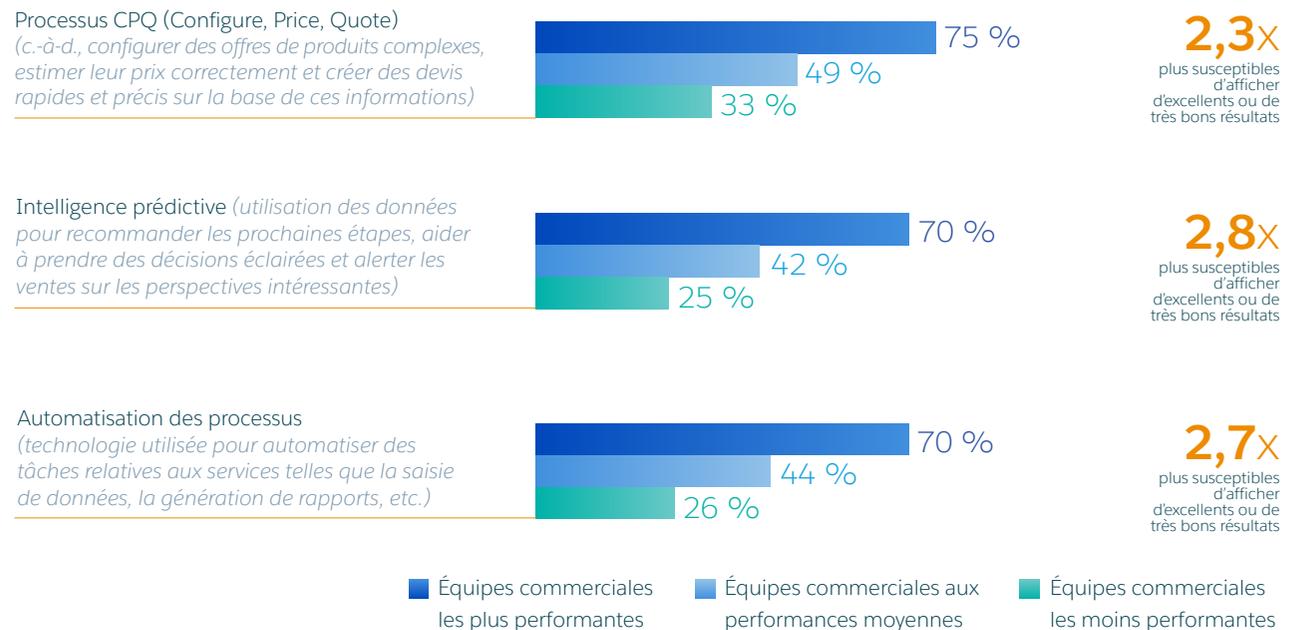
Les processus CPQ, l'automatisation et l'intelligence prédictive donnent un avantage aux plus performantes en créant un processus simplifié. Ils leur permettent également d'être proactives dans leurs flux de travail. À mesure que les équipes se tourneront vers des technologies plus intelligentes, le secteur de la vente adoptera une nouvelle manière de vendre axée sur la prédictibilité.

### Les équipes les plus performantes s'efforcent de maîtriser les nouveaux processus intelligents

Les meilleures équipes excellent dans la mise en œuvre de processus commerciaux plus intelligents et plus efficaces. Elles sont 2,8 fois plus susceptibles d'enregistrer d'excellents ou de très bons résultats en matière d'intelligence prédictive.

#### Pourcentage des équipes commerciales affichant d'excellents ou de très bons résultats dans les domaines suivants

#### Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes



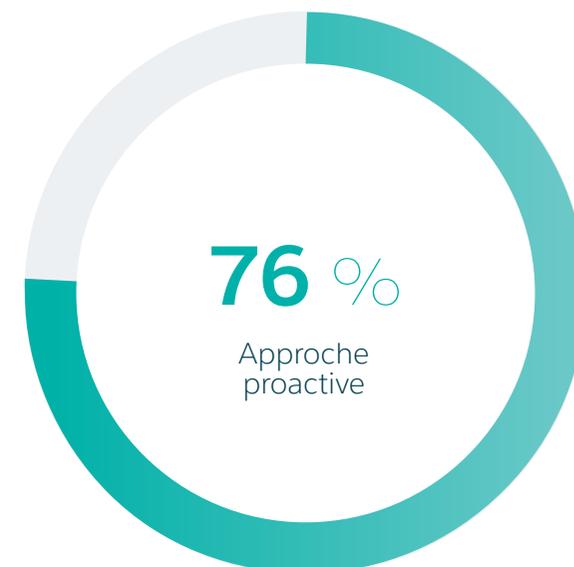
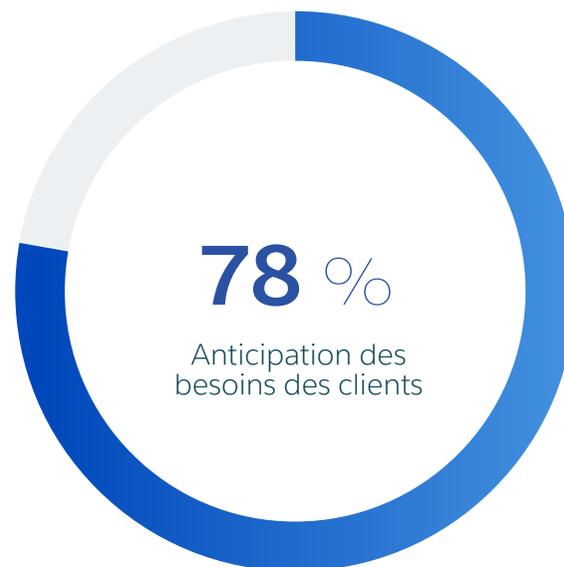
La vente prédictive est la nouvelle frontière à atteindre pour les ventes. D'ici à 2020, plus de la moitié (51 %) des consommateurs et 75 % des acheteurs professionnels attendent des entreprises qu'elles soient en mesure d'anticiper leurs besoins et de faire des suggestions pertinentes avant le contact client.\* À l'avenir, le commercial devra être capable de pleinement anticiper les besoins des clients et d'y répondre avant tout contact.

Les équipes qui adopteront précocement la nouvelle vague de technologies intelligentes distanceront leurs concurrents. Outre le fait de compter parmi les trois principales technologies que les équipes de vente prévoient d'adopter, **l'intelligence prédictive est utilisée, ou devrait l'être dans les trois prochaines années, par 86 % des équipes les plus performantes.**

### Les équipes commerciales mettent désormais l'accent sur un état d'esprit proactif

Étant donné les exigences des clients, les équipes commerciales se tournent vers une approche axée sur la prédictibilité en matière de ventes. Soixante-dix-huit pour cent d'entre elles se concentrent davantage sur l'anticipation des besoins des clients ; 76 % d'entre elles affirment être plus proactives.

#### Pourcentage des équipes commerciales se concentrant beaucoup ou un peu plus depuis les 12 à 18 derniers mois sur les éléments suivants



\* « State of the Connected Customer », Salesforce Research, octobre 2016

À l'avenir, l'avantage concurrentiel pour les équipes de vente portera sur des fonctionnalités intelligentes telles que l'intelligence artificielle. **Les équipes commerciales les plus performantes sont 3,4 fois plus enclines à utiliser l'intelligence artificielle à l'heure actuelle.**

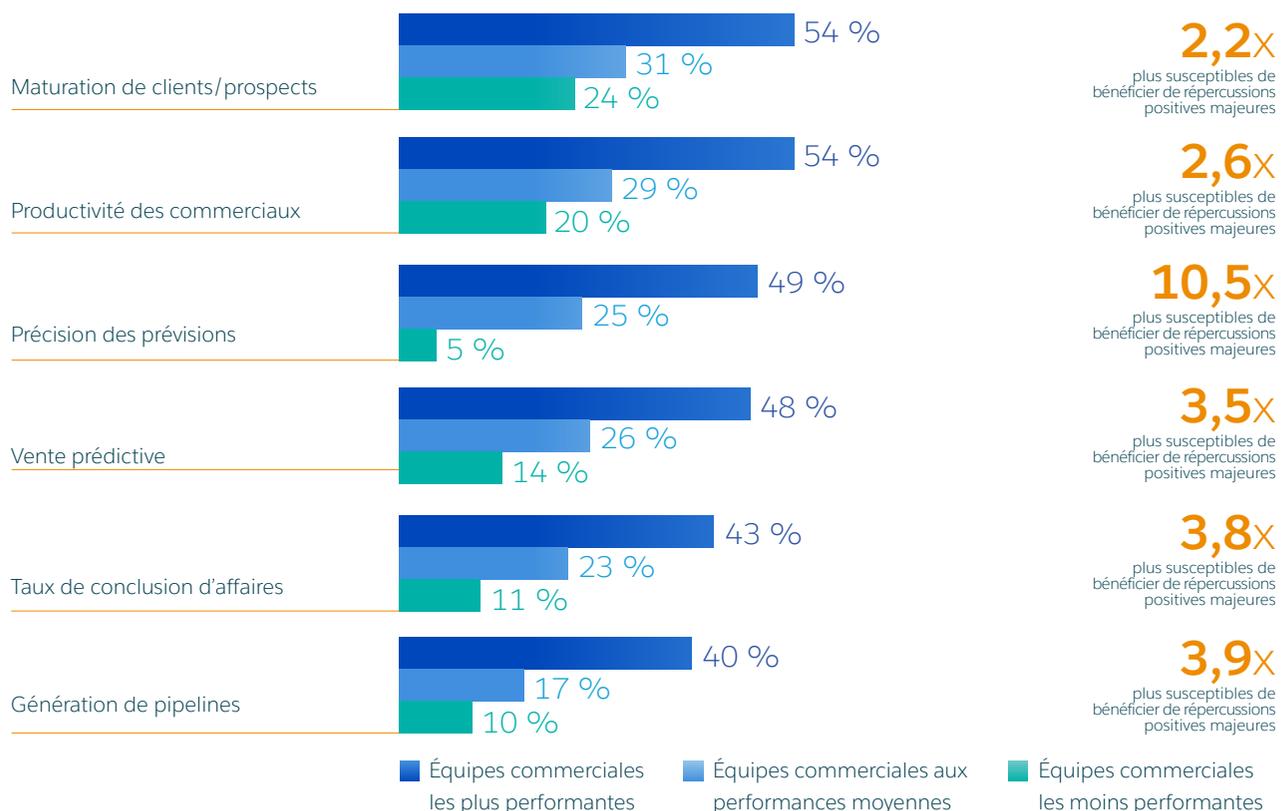
L'intelligence n'est pas seulement un concept orienté vers l'avenir. Elle contribue déjà à bouleverser le processus commercial traditionnel et à l'optimiser. À l'heure actuelle, les outils intelligents empêchent les commerciaux de crouler sous le poids de processus inefficaces, de la saisie manuelle de données ou de tâches répétitives, et de diriger leur énergie vers ce qui importe.

Les meilleures équipes tirent parti d'améliorations sensibles grâce à l'intelligence, et ce dans un large éventail de domaines tels que la maturation des prospects, la précision des prévisions et la génération de pipelines.

### Les équipes les plus performantes bénéficient des vastes répercussions de l'intelligence

Lorsqu'elles sont utilisées de manière adéquate, les capacités intelligentes conduisent à un large succès des ventes. Par exemple, les équipes commerciales les plus performantes sont 10,5 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants de bénéficier de répercussions positives majeures en termes de précision des prévisions lorsqu'elles s'appuient sur ce type de fonctionnalités.

#### Pourcentage des équipes commerciales bénéficiant de répercussions positives majeures dans les domaines suivants grâce à l'utilisation des fonctionnalités commerciales intelligentes



\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants qui utilisent des fonctionnalités commerciales intelligentes.



# Profils des pays

# Profils DES pays

## États-Unis (903 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



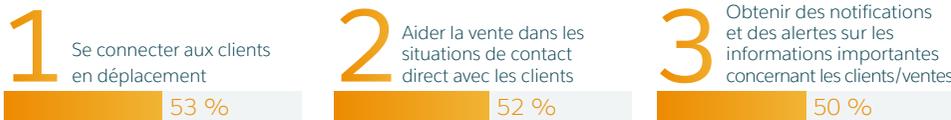
#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



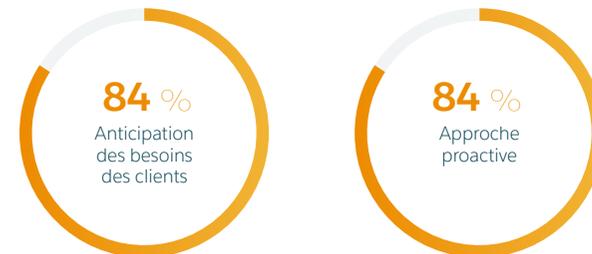
### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## Canada (325 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



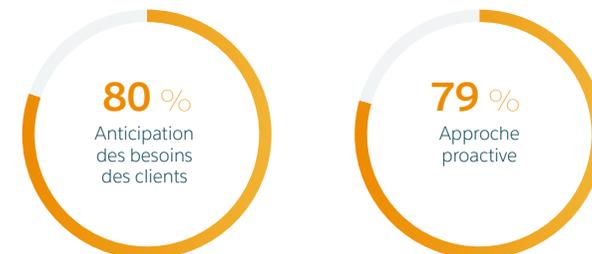
### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## France (325 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente



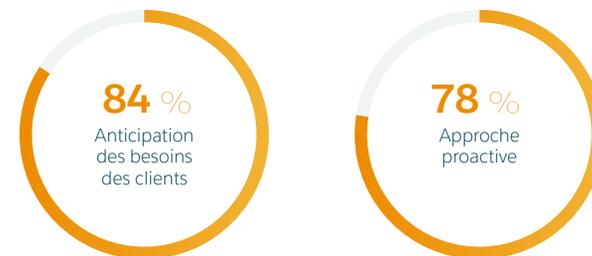
### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## Allemagne (326 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## Pays-Bas (325 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



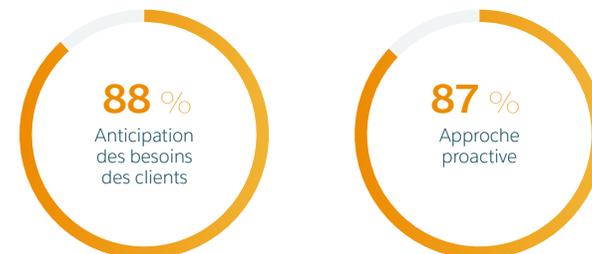
### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

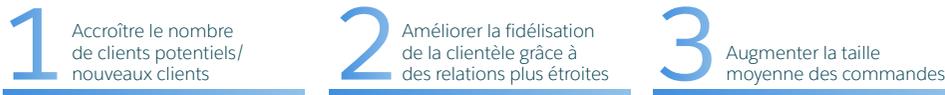
## Royaume-Uni/Irlande (329 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



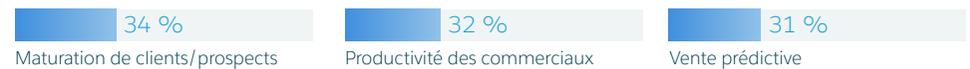
### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## Japon (325 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



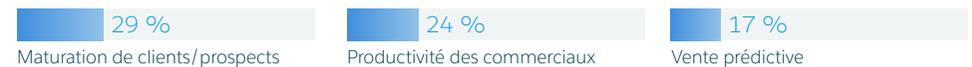
### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Profils DES pays

## Australie/Nouvelle-Zélande (315 professionnels de la vente)

### Principales préoccupations des responsables de la vente

#### Principaux indices de performance



#### Principaux objectifs de vente sur les 12 à 18 prochains mois



### Impact du mobile sur le processus de vente



#### Exemples d'utilisation des principales applications mobiles



#### Principaux avantages de la téléphonie mobile

Pourcentage de répondants bénéficiant largement des éléments suivants



### Collaboration entre équipes

Pourcentage de répondants évaluant les éléments suivants comme absolument fondamentaux ou très importants pour leur processus de vente



### Avantages de la vente intelligente

Pourcentage de répondants attribuant un impact positif majeur aux éléments suivants



### Augmentation du potentiel d'utilisation de technologies intelligentes dans la vente

Accroissement potentiel de l'utilisation des technologies suivantes au cours des trois prochaines années



### L'émergence de la vente prédictive

Pourcentage des répondants ayant accordé beaucoup/un peu plus d'importance aux éléments suivants au cours des 12-18 derniers mois\*



# Annexes

## Évoluer pour s'adapter au nouvel état d'esprit des clients

Les équipes les plus performantes sont sensiblement plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'affirmer que le rôle du département commercial a pris de l'importance au cours des cinq dernières années.

Vous découvrirez ci-dessous le pourcentage d'équipes commerciales affirmant que le rôle de leur département a sensiblement ou quelque peu pris de l'importance au cours des cinq dernières années.

### Pourcentage d'équipes commerciales affirmant que le rôle de leur département a sensiblement ou quelque peu pris de l'importance au cours des cinq dernières années (en fonction de leurs performances)

Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes



**1,8x**  
plus susceptibles de faire état d'une augmentation au cours des cinq dernières années



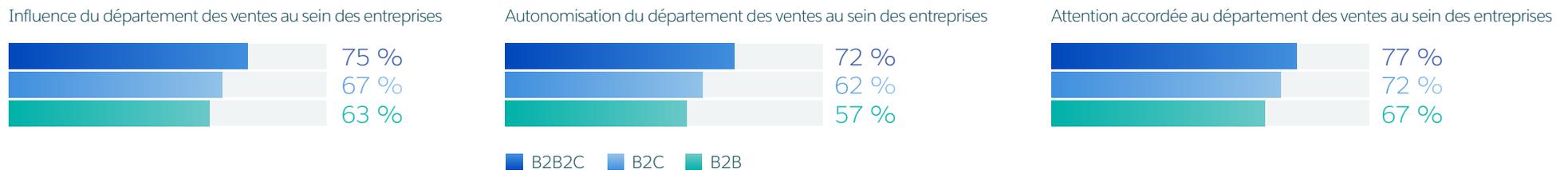
**2,1x**  
plus susceptibles de faire état d'une augmentation au cours des cinq dernières années



**1,6x**  
plus susceptibles de faire état d'une augmentation au cours des cinq dernières années

■ Équipes commerciales les plus performantes ■ Équipes commerciales aux performances moyennes ■ Équipes commerciales les moins performantes

### Pourcentage d'équipes commerciales (par type d'activité) affirmant que le rôle de leur département a sensiblement ou quelque peu pris de l'importance au cours des cinq dernières années



## Évoluer pour s'adapter au nouvel état d'esprit des clients

**Les équipes commerciales rencontrent des difficultés pour répondre aux attentes des clients en raison de la complexité croissante de leurs besoins.**

*Vous découvrirez ci-dessous les raisons expliquant pourquoi le premier défi auquel sont confrontées les équipes commerciales porte sur la réponse aux attentes des clients.*

### Classement des raisons expliquant pourquoi la satisfaction des attentes des clients constitue le plus grand des défis aux yeux des équipes commerciales\*

1

Les besoins des clients deviennent de plus en plus complexes

5

Les clients attendent du service commercial une disponibilité 24h/24 7jours/7

9

Les clients sont moins fidèles, car ils craignent les contraintes d'un fournisseur unique

2

Les motivations des clients ont évolué, passant du prix à la valeur

6

Les clients attendent un conseiller de confiance (par exemple, qu'il aille au-delà de son rôle de représentant commercial pour leur offrir une approche consultative)

10

Les clients attendent de nous des interactions en temps réel

3

Les clients sont habitués à un climat de concurrence

7

Les clients veulent une expérience plus personnalisée

11

Les clients s'attendent à pouvoir interagir avec nous par l'intermédiaire de leur appareil mobile

4

Les clients attendent le même niveau de service dans chaque interaction (par exemple, dans leurs échanges avec le service commercial ou le service clientèle)

8

Les clients souhaitent vivre une expérience cohérente (personnalisation, réponse rapide, par exemple) à travers chaque canal (application mobile, réseaux sociaux, etc.)

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants ayant sélectionné la « satisfaction des attentes des clients » comme étant le plus grand défi rencontré dans leur processus de vente.

## Évoluer pour s'adapter au nouvel état d'esprit des clients

**Classement (par niveau de performance ou type d'activité\*) des raisons expliquant pourquoi la satisfaction des attentes des clients constitue le plus grand des défis aux yeux des équipes commerciales**

		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes	B2B2C	B2C	B2B
1	Les besoins des clients deviennent de plus en plus complexes	1	1	1	1	1	1
2	Les motivations des clients ont évolué, passant du prix à la valeur	3	3	4	4	2	7
3	Les clients sont habitués à un climat de concurrence	6	2	6	3	8	6
4	Les clients attendent le même niveau de service dans chacune de leurs interactions avec nous	7	4	2	7	4	3
5	Les clients attendent du service commercial une disponibilité 24h/24 7jours/7	1	6	10	2	6	9
6	Les clients attendent un conseiller de confiance	8	4	5	9	7	2
7	Les clients veulent une expérience plus personnalisée	5	7	8	6	3	10
8	Les clients souhaitent vivre une expérience cohérente à travers chaque canal	3	9	9	5	5	8
9	Les clients sont moins fidèles, car ils craignent les contraintes d'un fournisseur unique	9	8	3	8	9	5
10	Les clients attendent de nous des interactions en temps réel	9	9	7	10	10	4
11	Les clients s'attendent à pouvoir interagir avec nous par l'intermédiaire de leur appareil mobile	11	11	11	11	11	11

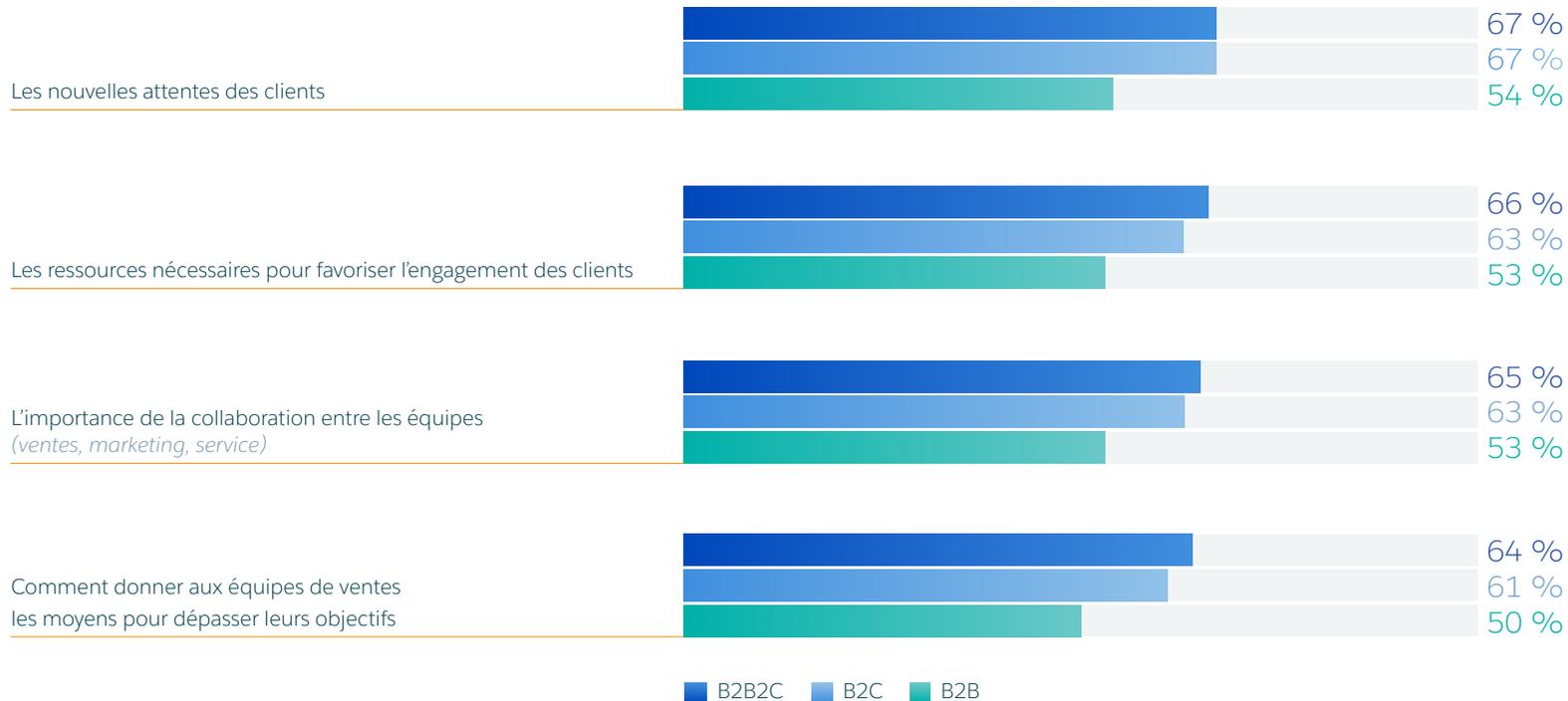
\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants ayant sélectionné la « satisfaction des attentes des clients » comme étant le plus grand défi rencontré dans leur processus de vente.

## Évoluer pour s'adapter au nouvel état d'esprit des clients

### Les équipes commerciales concentrent leurs efforts sur les nouvelles attentes des clients.

Vous découvrirez ci-dessous le pourcentage d'équipes commerciales affirmant être parvenues à concentrer tous leurs efforts.

### Pourcentage de professionnels de la vente (par type d'activité) déclarant que leur entreprise se concentre pleinement ou principalement sur les éléments suivants



## L'expérience client, principal repère en matière de ventes

**La hausse du nombre de pistes/nouveaux clients est le premier objectif commercial des professionnels de la vente.** Vous découvrirez ci-dessous le classement des objectifs commerciaux considérés comme les plus importants par les professionnels de la vente pour les 12 à 18 prochains mois.

### Pourcentage des équipes commerciales qui évaluent l'élément suivant comme l'un de leurs objectifs de vente les plus importants pour les 12-18 prochains mois

		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
Accroître le nombre de pistes/nouveaux clients	56 %	52 %	57 %	60 %
Améliorer la fidélisation de la clientèle grâce à des relations plus étroites	51 %	45 %	52 %	54 %
Devenir un conseiller de confiance aux yeux des clients	39 %	38 %	39 %	41 %
Offrir aux clients une expérience plus personnalisée	37 %	37 %	38 %	35 %
Augmenter la taille moyenne des commandes	36 %	33 %	36 %	40 %
Passer plus de temps avec les clients	35 %	34 %	34 %	38 %
Améliorer la qualité/précision des données relatives aux clients et aux ventes	33 %	34 %	33 %	29 %
Améliorer l'utilisation des technologies commerciales	33 %	31 %	34 %	25 %
Augmenter les marges/diminuer les remises	31 %	24 %	32 %	41 %
Réduire la durée du cycle des ventes	25 %	22 %	25 %	28 %
Améliorer la vente en équipe grâce à une meilleure collaboration en entreprise	23 %	31 %	22 %	20 %
Accroître la pénétration des comptes existants	22 %	23 %	22 %	21 %
Optimiser la précision des prévisions	22 %	21 %	23 %	18 %
Fournir des ressources pédagogiques	16 %	22 %	15 %	12 %
Embaucher plus de commerciaux	16 %	22 %	14 %	15 %
Se tourner vers des canaux de distribution moins coûteux	16 %	18 %	15 %	16 %
Réduire le délai d'optimisation des performances des nouveaux commerciaux	9 %	14 %	8 %	8 %

\* Il a été demandé s'il était question de ventes B2B ou B2B2C.

## L'expérience client, principal repère en matière de ventes

**Les équipes commerciales les moins performantes ont des difficultés à obtenir les outils/logiciels nécessaires pour hiérarchiser les indices de performance clés en matière d'expérience client.** Vous découvrirez ci-dessous les raisons expliquant pourquoi les équipes commerciales ne font pas de l'expérience client une priorité.

**Classement (en fonction de leurs performances\*) des raisons expliquant pourquoi les équipes commerciales ne jugent pas l'expérience client/la réussite comme étant un indice de performance clé**

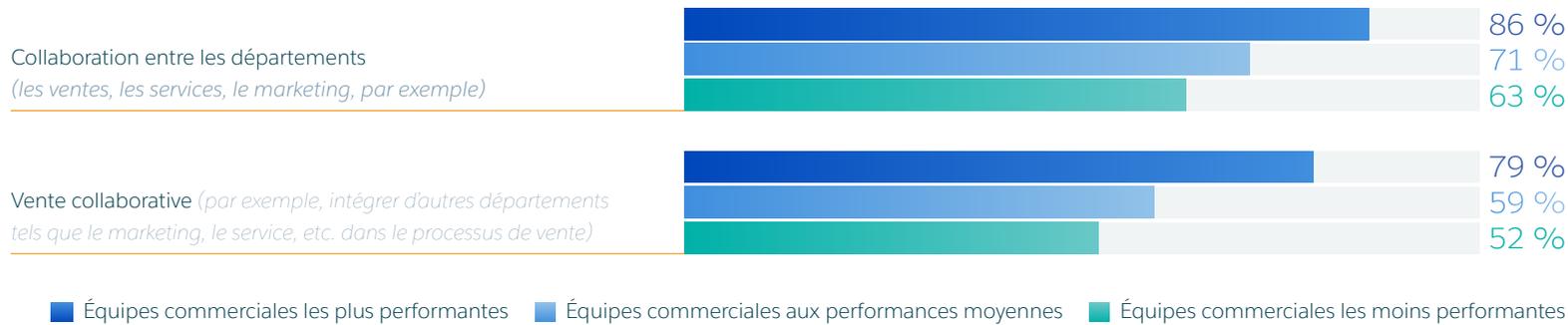
	Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
1	La difficulté d'en effectuer le suivi	La difficulté d'en effectuer le suivi	Le manque d'outils/ de logiciels pour le suivi
2	Le manque d'outils/ de logiciels pour le suivi	Le manque d'outils/ de logiciels pour le suivi	La difficulté d'en effectuer le suivi
3	L'absence de note de rendement/prime	L'absence de note de rendement/prime	L'absence de note de rendement/prime
4	Le défaut de pertinence au sein de l'entreprise	Le défaut de pertinence au sein de l'entreprise	Le défaut de pertinence au sein de l'entreprise
5	L'inutilité	L'inutilité	L'inutilité

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants n'ayant pas classé l'« expérience client/la réussite » parmi les trois premiers indices de performance utilisés par les organisations commerciales pour mesurer le succès.

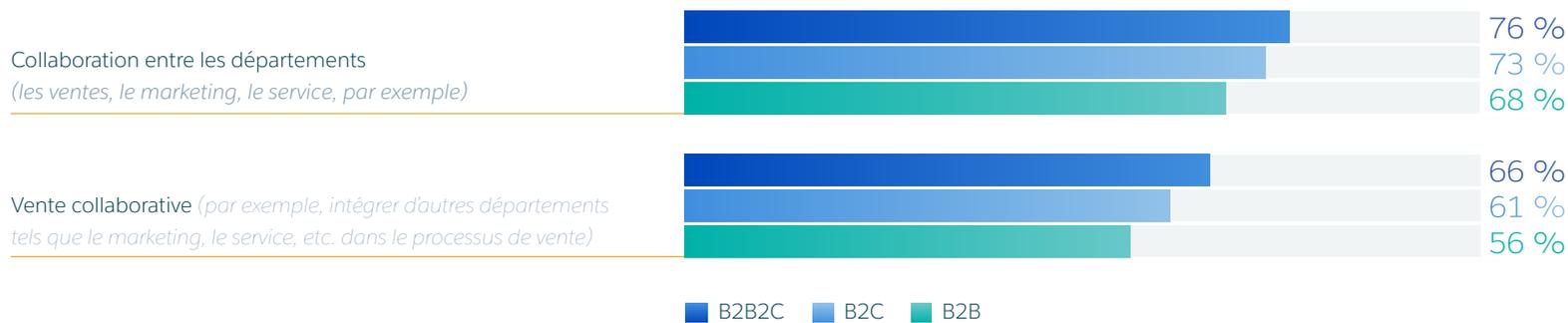
## Des ventes plus connectées et proactives

Les équipes les plus performantes estiment qu'il est très important de collaborer avec les autres départements au sein de l'organisation. Vous découvrirez ci-dessous le pourcentage d'équipes commerciales (par niveau de performance et type d'activité) affirmant que les techniques de vente suivantes sont absolument fondamentales ou très importantes pour leur processus de vente global.

### Pourcentage des équipes commerciales (par niveau de performance) qui évaluent les techniques de vente suivantes comme absolument fondamentales ou très importantes pour leur processus de vente global



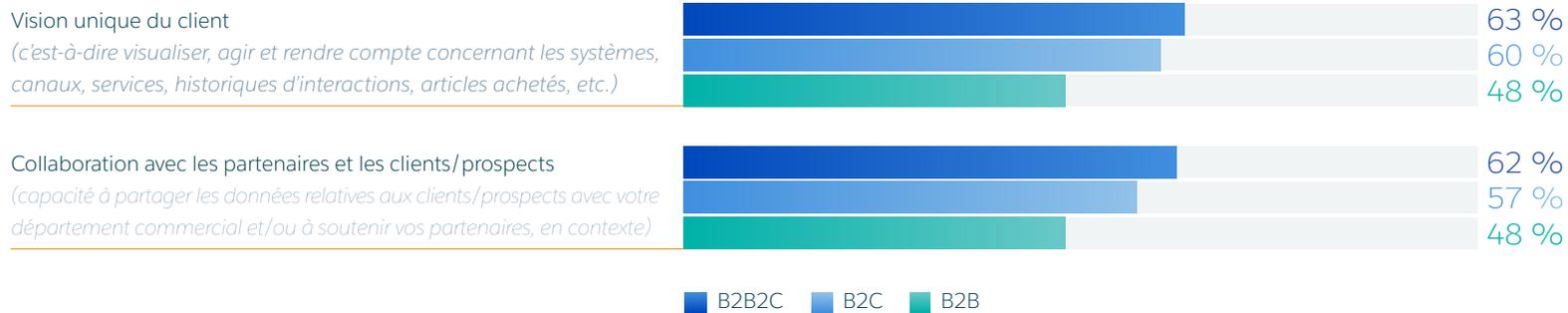
### Pourcentage des équipes commerciales (par type d'activité) qui évaluent les techniques de vente suivantes comme absolument fondamentales ou très importantes pour leur processus de vente global



## Des ventes plus connectées et proactives

**Près des deux tiers des sociétés B2B2C évaluent leur capacité à avoir une vue unique du client et à collaborer avec des partenaires et des clients/prospects comme très bonnes.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente (par type d'activité) qui évaluent les capacités de leur équipe comme excellentes ou très bonnes.

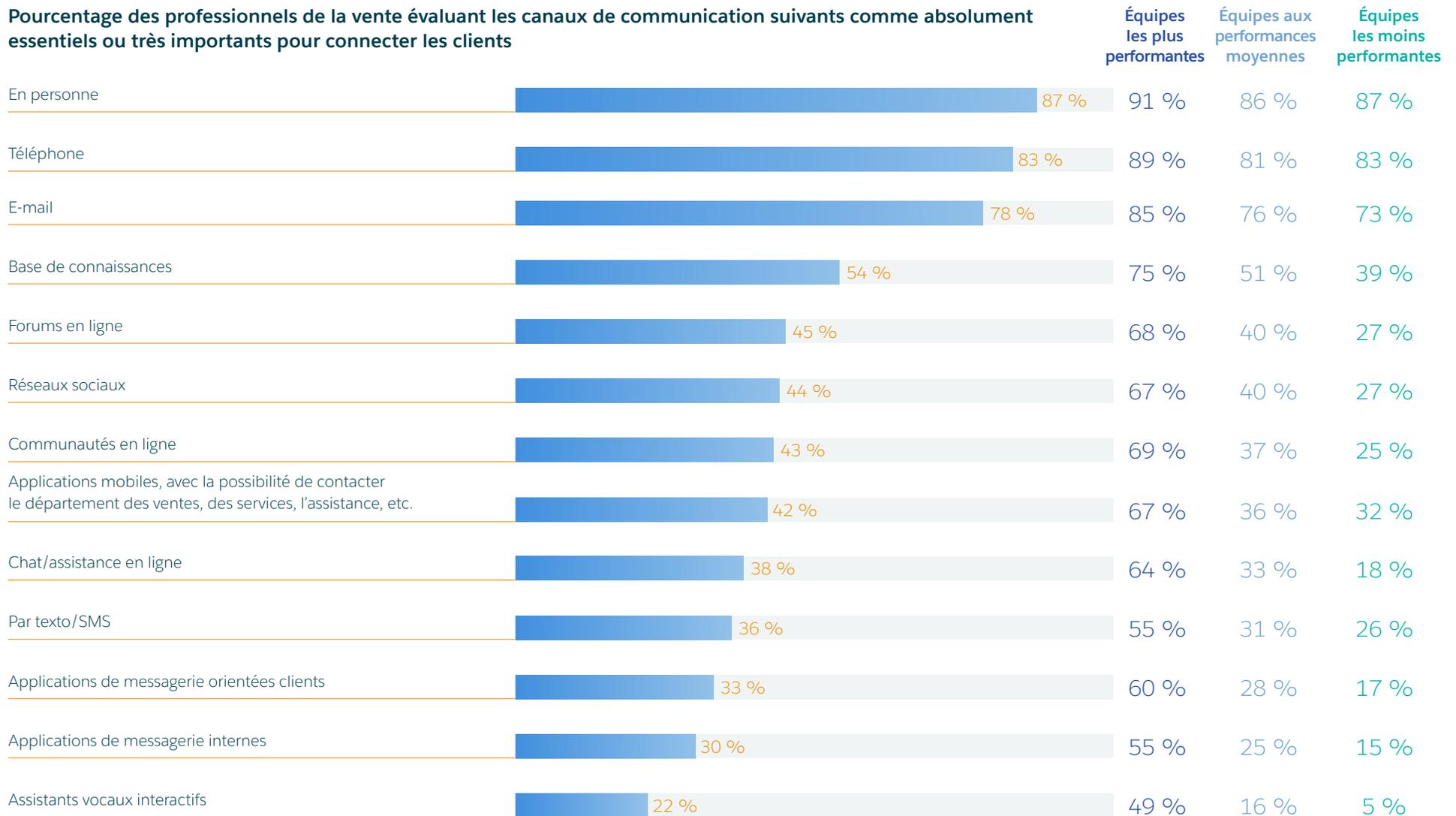
**Pourcentage des répondants (par type d'activité) évaluant les capacités de leur équipe commerciale dans les domaines suivants comme excellentes ou très bonnes**



## Des ventes plus connectées et proactives

Les équipes les plus performantes sont 9,2 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants d'évaluer les assistants vocaux interactifs comme étant un canal de communication très important. Voici comment les professionnels de la vente évaluent l'importance de chaque canal de communication.

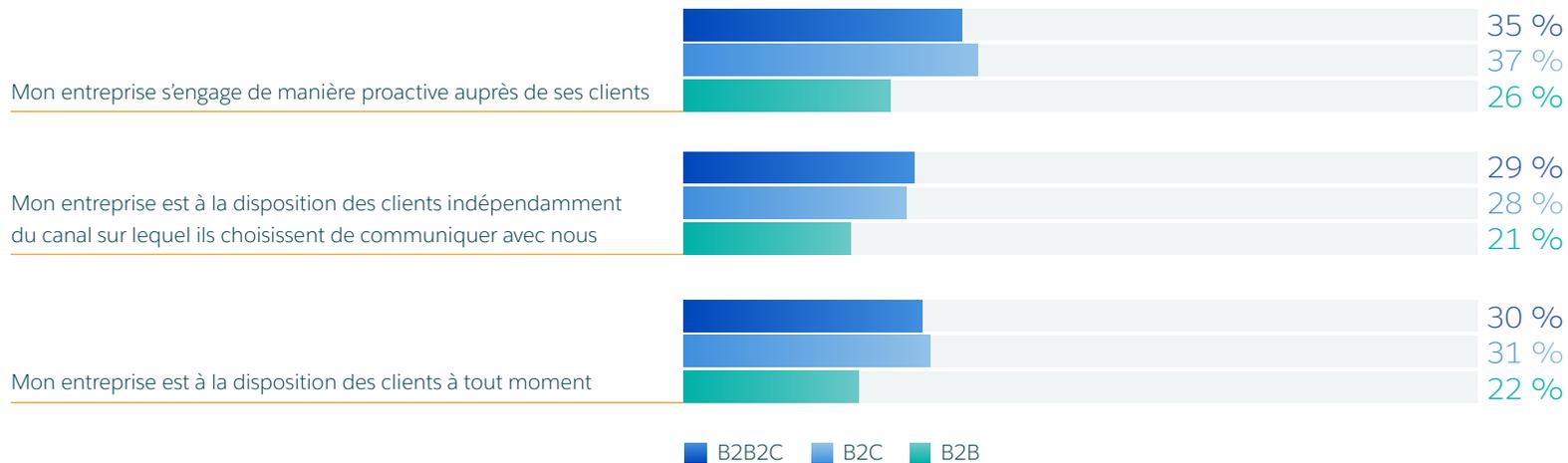
Pourcentage des professionnels de la vente évaluant les canaux de communication suivants comme absolument essentiels ou très importants pour connecter les clients



## Des ventes plus connectées et proactives

**Du fait de l'évolution constante des marchés, les équipes commerciales ont des difficultés à être là où sont les clients, qu'il soit question d'interactions omni-canal, d'engagement proactif auprès des clients, etc.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente (par type d'activité) entièrement d'accord avec chaque affirmation concernant leur entreprise.

**Pourcentage de professionnels de la vente (par type d'activité) entièrement d'accord avec chaque affirmation concernant leur entreprise**



## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

**Les tâches administratives excessives sont un obstacle à l'atteinte d'objectifs plus importants selon les professionnels de la vente.**

*Vous découvrirez ci-dessous les principaux défis auxquels sont confrontées les équipes commerciales.*

**Pourcentage des équipes de vente affirmant que les éléments suivants expliquent pourquoi l'inefficacité de leurs processus internes est leur plus grand défi commercial\***

		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
Tâches administratives excessives	45 %	45 %	45 %	46 %
Manque de temps pour la vente en face à face	22 %	22 %	22 %	25 %
Aperçu limité des problèmes/manque de conseils opportuns dans le processus de vente	21 %	17 %	22 %	21 %
Cohérence insuffisante avec le marketing	19 %	13 %	19 %	28 %
Réponses aux demandes d'informations des clients trop chronophages	18 %	17 %	18 %	18 %
Gestion complexe des commandes	18 %	20 %	19 %	11 %
Absence de collaboration avec les canaux indirects/l'équipe chargée de la vente en direct	18 %	17 %	17 %	26 %
Cycle de vente trop long	17 %	15 %	18 %	18 %
Absence de vision unique du client dans les différents départements/rôles	16 %	15 %	16 %	19 %
Absence d'alignement avec le service client	16 %	14 %	16 %	19 %
Signalement d'erreurs avec saisie manuelle des données	15 %	20 %	16 %	4 %
Difficulté à savoir comment agir sur les données	15 %	19 %	15 %	9 %
Faible qualité des clients potentiels	14 %	13 %	14 %	18 %
Manque des ressources requises pour la conclusion des ventes	12 %	18 %	10 %	18 %
Processus quote-to-cash long/complexe	12 %	11 %	12 %	11 %
Erreurs dans le processus de création de devis/remises	11 %	14 %	11 %	4 %
Engagement trop tardif des commerciaux dans le cycle de vente	10 %	10 %	11 %	9 %

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants ayant sélectionné l'« inefficacité des processus internes » comme étant le plus grand défi rencontré dans leur processus de vente.

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

**Les professionnels de la vente utilisent principalement les applications mobiles pour se connecter aux clients en déplacement.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente (par niveau de performance) utilisant les applications mobiles dans le cadre de leur processus de vente pour les activités suivantes.

**Pourcentage des équipes commerciales utilisant les applications mobiles dans le cadre de leur processus de vente pour les activités suivantes\***

		Équipes les plus performantes	Équipes aux performances moyennes	Équipes les moins performantes
Se connecter aux clients en déplacement	53 %	44 %	57 %	50 %
Aider la vente dans les situations orientées clients	49 %	45 %	50 %	52 %
Obtenir des notifications et des alertes sur les informations importantes concernant les clients/ventes	46 %	46 %	47 %	38 %
Collaborer avec les membres de l'équipe en déplacement	44 %	40 %	46 %	41 %
Rechercher des fichiers et y accéder	43 %	40 %	45 %	34 %
Gérer le calendrier	40 %	38 %	42 %	28 %
Hiérarchiser et gérer les e-mails	36 %	38 %	35 %	29 %
Accéder aux rapports/tableaux de bord analytiques	35 %	37 %	33 %	34 %
Prendre des notes	34 %	37 %	32 %	33 %
Prospecter	32 %	32 %	33 %	19 %
Créer et assigner des tâches	32 %	37 %	30 %	24 %
Gérer le pipeline/les opportunités	30 %	32 %	29 %	31 %
Prendre des notes sur/lors des rendez-vous clients	27 %	31 %	25 %	28 %

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants dont l'organisation commerciale utilise une application commerciale mobile

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

**Les professionnels de la vente utilisent principalement les applications mobiles pour se connecter aux clients en déplacement.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente (par type d'activité) utilisant les applications mobiles dans le cadre de leur processus de vente pour les activités suivantes.

**Pourcentage des équipes commerciales utilisant les applications mobiles dans le cadre de leur processus de vente pour les activités suivantes\***

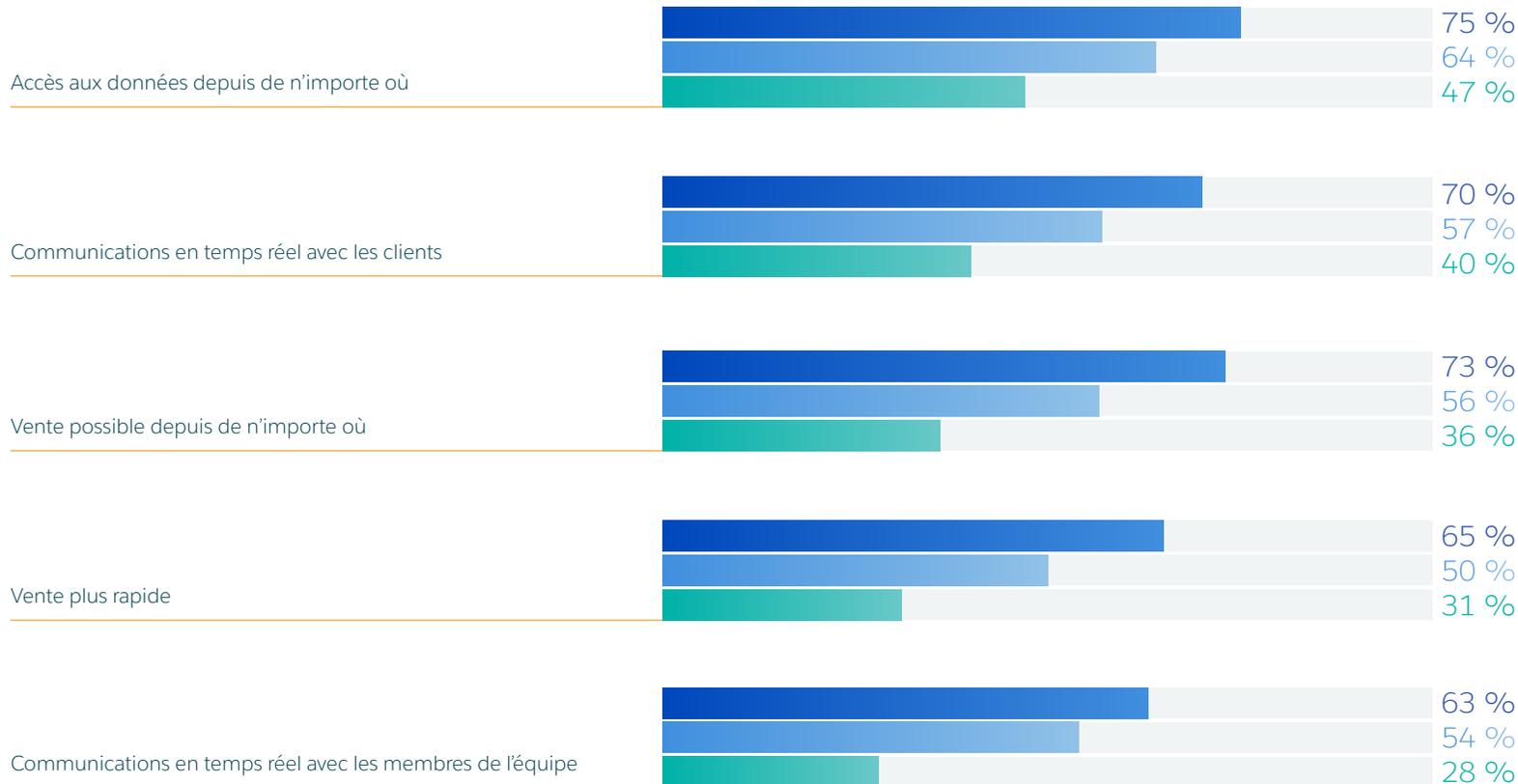
		B2B2C	B2C	B2B
Se connecter aux clients en déplacement	53 %	56 %	48 %	53 %
Aider la vente dans les situations orientées clients	49 %	51 %	46 %	48 %
Obtenir des notifications et des alertes sur les informations importantes concernant les clients/ventes	46 %	49 %	46 %	39 %
Collaborer avec les membres de l'équipe en déplacement	44 %	46 %	37 %	48 %
Rechercher des fichiers et y accéder	43 %	48 %	37 %	39 %
Gérer le calendrier	40 %	42 %	38 %	38 %
Hiérarchiser et gérer les e-mails	36 %	40 %	32 %	30 %
Accéder aux rapports/tableaux de bord analytiques	35 %	39 %	29 %	34 %
Prendre des notes	34 %	38 %	27 %	34 %
Prospecter	32 %	37 %	27 %	29 %
Créer et assigner des tâches	32 %	33 %	31 %	30 %
Gérer le pipeline/les opportunités	30 %	31 %	26 %	34 %
Prendre des notes sur/lors des rendez-vous clients	27 %	32 %	24 %	20 %

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants dont l'organisation commerciale utilise une application commerciale mobile

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

Les équipes les plus performantes tirent 2,3 fois plus d'avantages des communications en temps réel de leurs membres grâce à l'adoption de fonctionnalités commerciales des applications mobiles que leurs homologues moins performants. Vous découvrirez ci-dessous la répartition des répondants (par niveau de performance) jugeant les éléments suivants comme un avantage majeur de l'adoption des fonctionnalités commerciales des applications mobiles.

Pourcentage des équipes commerciales (par niveau de performance\*) tirant parti des éléments suivants depuis l'adoption des fonctionnalités commerciales des applications mobiles



Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes

**1,6x**  
plus susceptibles de tirer parti

**1,8x**  
plus susceptibles de tirer parti

**2x**  
plus susceptibles de tirer parti

**2,1x**  
plus susceptibles de tirer parti

**2,3x**  
plus susceptibles de tirer parti

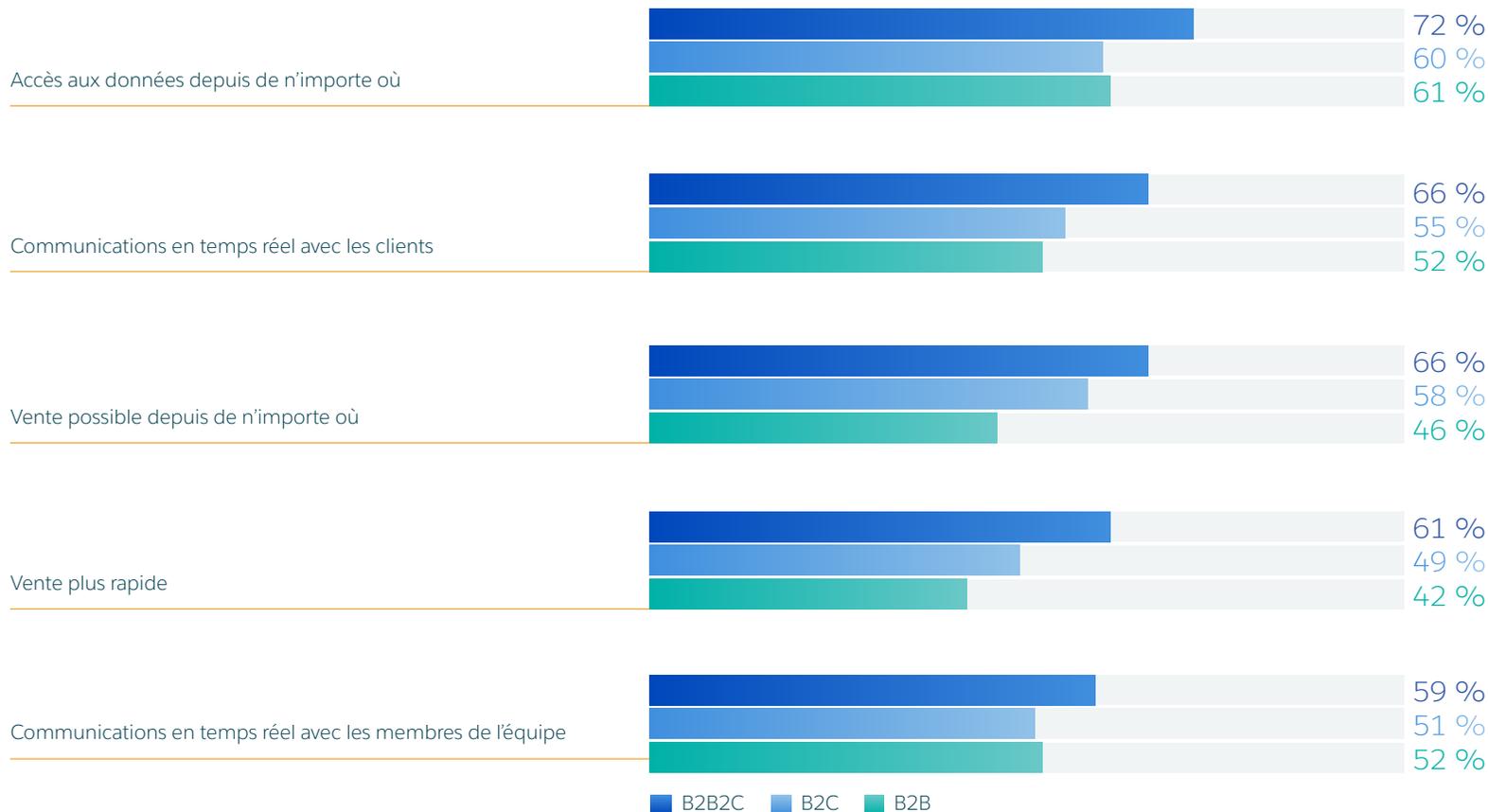
■ Équipes commerciales les plus performantes ■ Équipes commerciales aux performances moyennes ■ Équipes commerciales les moins performantes

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants dont l'organisation commerciale utilise une application commerciale mobile

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

**Les sociétés B2B2C tirant parti de l'adoption des fonctionnalités commerciales des applications mobiles.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des répondants (par type d'activité) jugeant les éléments suivants comme un avantage majeur de l'adoption des fonctionnalités commerciales des applications mobiles.

**Pourcentage des équipes commerciales (par niveau de performance\*) tirant parti de l'adoption des fonctionnalités commerciales des applications mobiles**



\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants dont l'organisation commerciale utilise une application commerciale mobile

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

Les équipes les plus performantes sont au moins 1,6 fois plus susceptibles que leurs homologues moins performants de constater des résultats positifs à partir des analyses de ventes.

Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente affirmant que les analyses améliorent l'efficacité commerciale.

Pourcentage des professionnels de la vente (par niveau de performance\*) déclarant que l'utilisation d'analyses commerciales améliore sensiblement ou quelque peu les points suivants

Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes

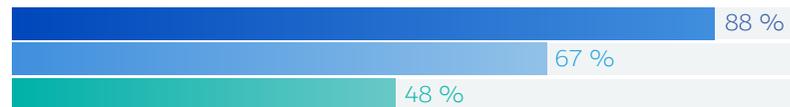
Capacité à offrir aux clients une expérience cohérente (*personnalisation, réponse rapide, par exemple*) à travers chaque canal (*en boutique, en ligne, par e-mail, via les applications mobiles, par exemple*)



1,6x

plus susceptibles de faire état d'une amélioration sensible ou légère

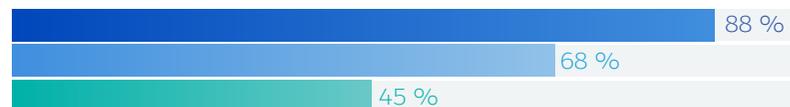
Rapidité des ventes



1,8x

plus susceptibles de faire état d'une amélioration sensible ou légère

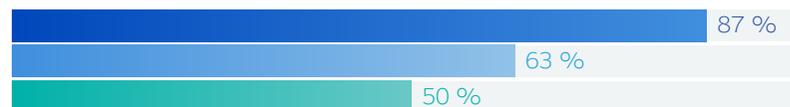
Taux de conclusion d'affaires



2x

plus susceptibles de faire état d'une amélioration sensible ou légère

Temps passé par client potentiel



1,7x

plus susceptibles de faire état d'une amélioration sensible ou légère

■ Équipes commerciales les plus performantes   ■ Équipes commerciales aux performances moyennes   ■ Équipes commerciales les moins performantes

\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants qui utilisent les analyses commerciales.

## Des équipes commerciales tournées vers les technologies et la formation

Face à l'évolution rapide des marchés, la formation commerciale permet aux équipes de gagner en flexibilité et d'être là à tout instant pour le client.

Vous découvrirez ci-dessous la répartition (par type d'activité) des professionnels de la vente qui évaluent les capacités de leur équipe comme excellentes ou très bonnes dans les domaines suivants.

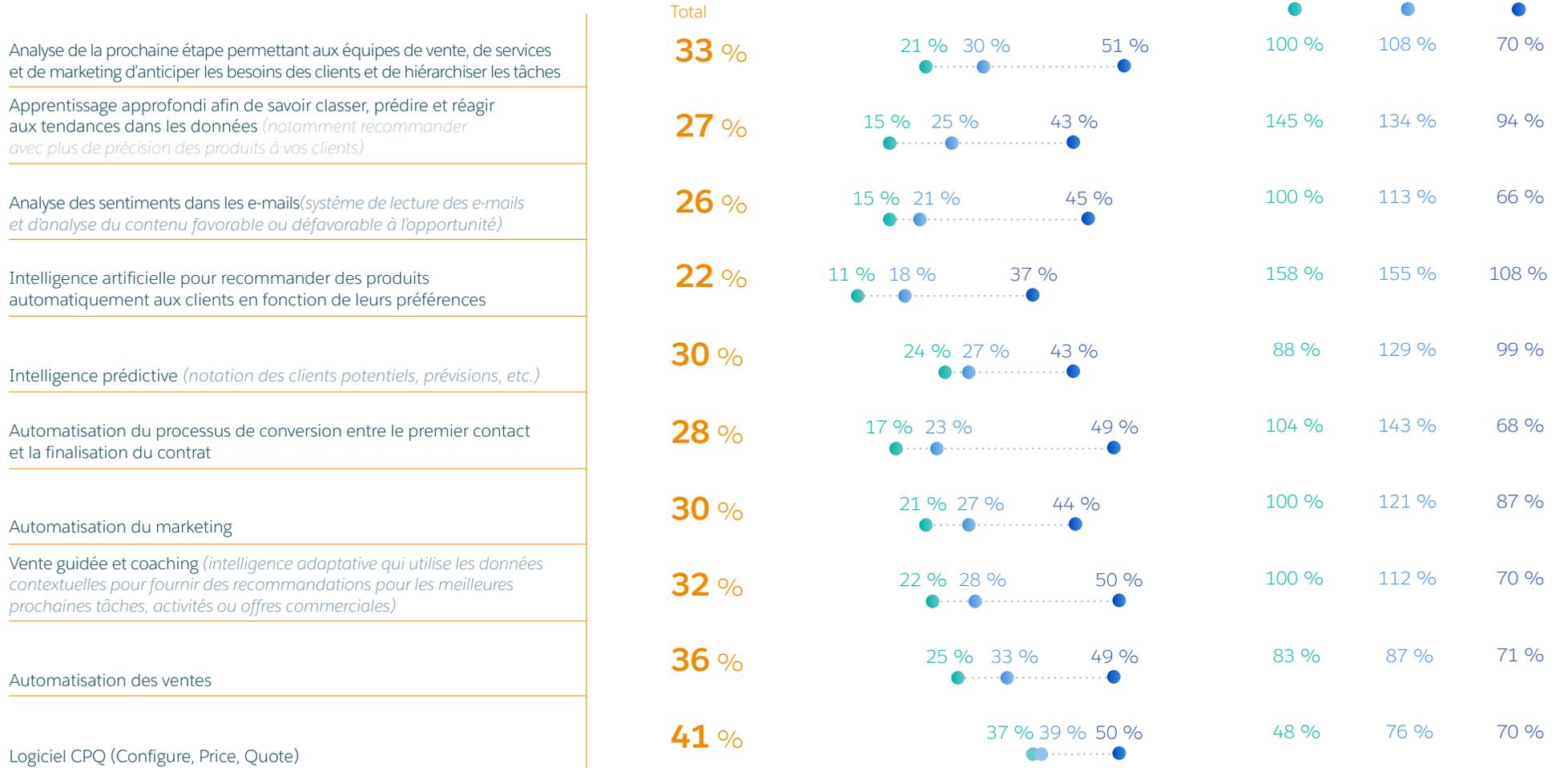
Pourcentage (par type d'activité) des professionnels de la vente qui évaluent les capacités de leur équipe comme excellentes ou très bonnes dans les domaines suivants



## L'essor de la vente intelligente

**Bien que l'adoption ait été lente tous niveaux de performance confondus, une forte croissance est attendue pour les fonctionnalités suivantes en matière de vente intelligente au cours des trois prochaines années.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente (par niveau de performance) qui utilisent chaque fonctionnalité de vente intelligente.

### Pourcentage des équipes commerciales utilisant chacune des fonctionnalités commerciales intelligentes



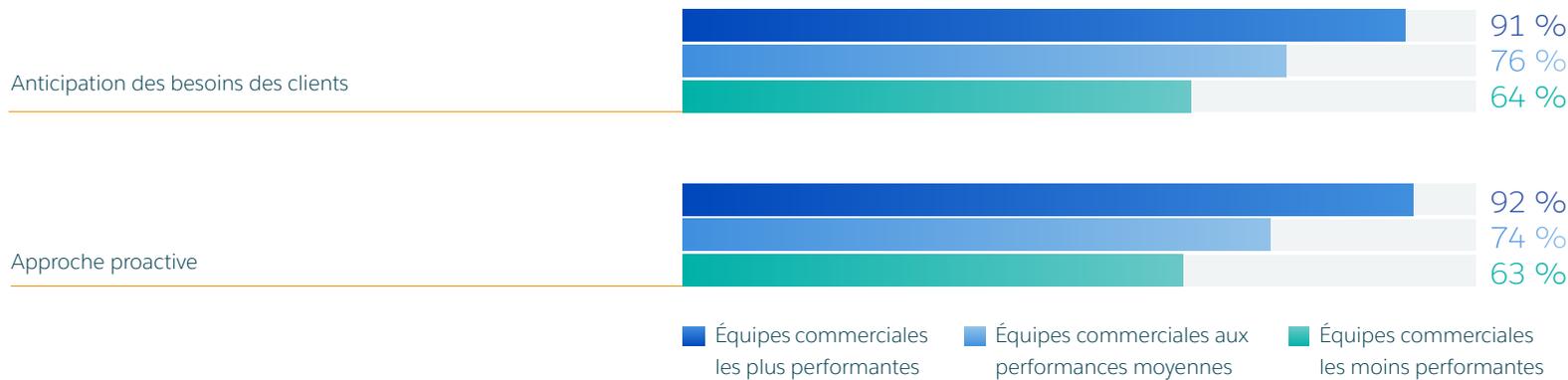
■ Équipes commerciales les plus performantes ■ Équipes commerciales aux performances moyennes ■ Équipes commerciales les moins performantes

# L'essor de la vente intelligente

**Les meilleures équipes s'orientent pleinement sur le client.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente qui affirment, au cours des 12 à 18 derniers mois, s'être davantage concentrés sur l'anticipation des besoins des clients et l'adoption d'une approche proactive.

## Pourcentage des équipes commerciales (par niveau de performance) se concentrant beaucoup ou un peu plus depuis les 12 à 18 derniers mois sur les éléments suivants

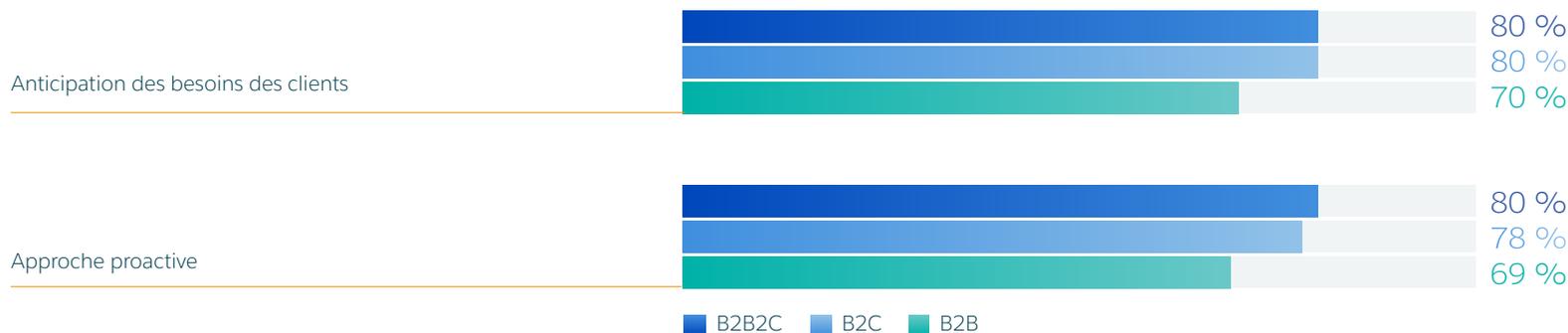
Équipes les plus performantes vs. équipes les moins performantes



**1,4x**  
plus susceptibles de se concentrer beaucoup ou un peu plus sur

**1,5x**  
plus susceptibles de se concentrer beaucoup ou un peu plus sur

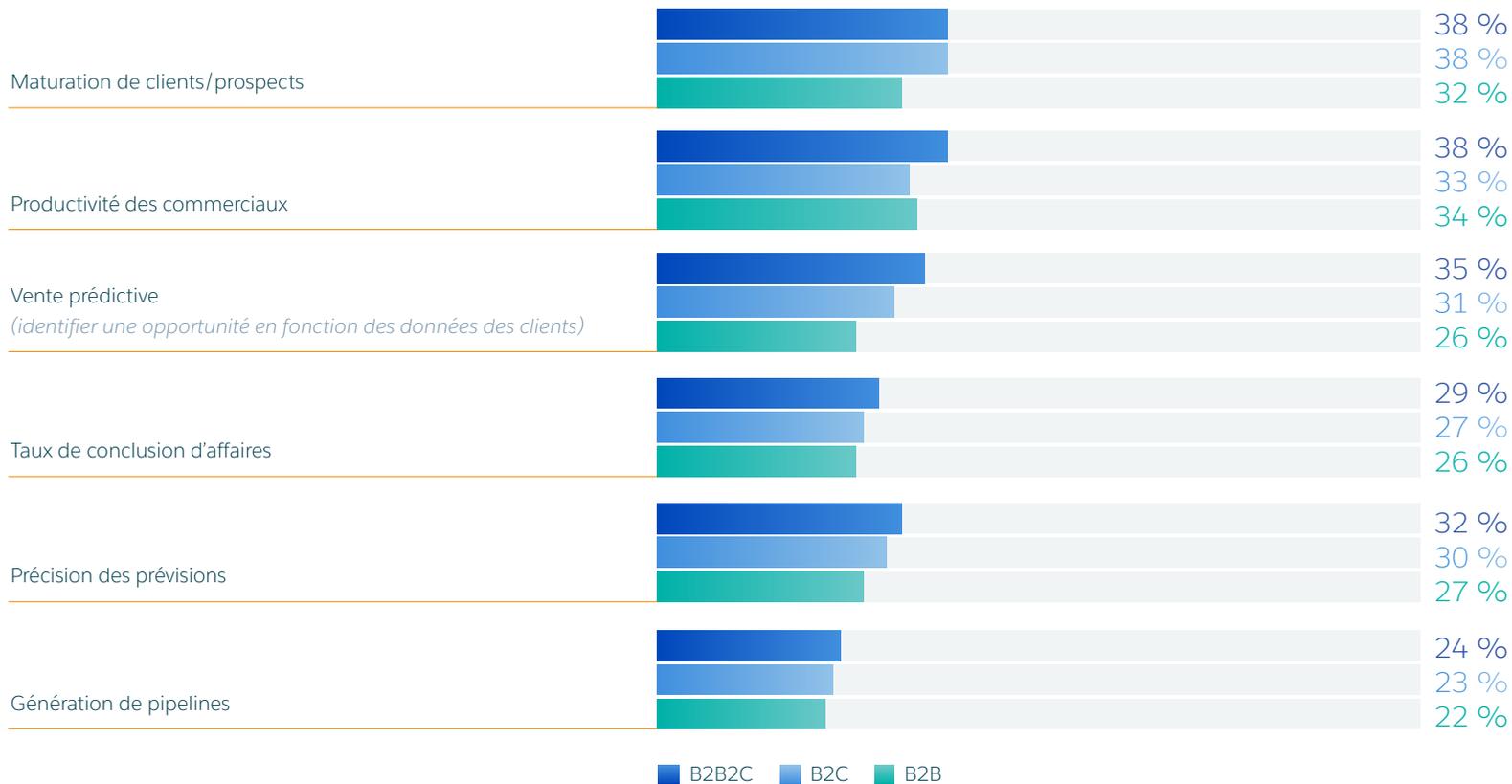
## Pourcentage des équipes commerciales (par niveau de performance) se concentrant beaucoup ou un peu plus depuis les 12 à 18 derniers mois sur les éléments suivants



## L'essor de la vente intelligente

**Les commerciaux bénéficient le plus de l'utilisation des fonctionnalités commerciales intelligentes pour augmenter leurs efforts de maturation de clients/prospects.** Vous découvrirez ci-dessous la répartition des professionnels de la vente qui affirment bénéficier de répercussions positives majeures grâce à l'utilisation de fonctionnalités commerciales intelligentes

**Pourcentage des équipes commerciales (par type d'activité\*) bénéficiant de répercussions positives majeures dans les domaines suivants grâce à l'utilisation des fonctionnalités commerciales intelligentes**



\* Les données rapportées sont issues d'une base de répondants qui utilisent des fonctionnalités commerciales intelligentes.



## Type d'entreprise

Business-to-business	25 %
Business-to-consumer	31 %
Business-to-business-to-consumer	44 %

## Secteur

Produits de consommation et vente au détail	29 %
Fabrication	12 %
Services professionnels	9 %
Ingénierie, bâtiment et immobilier	8 %
High-Tech	8 %
Services financiers	7 %
Hôtellerie et restauration, voyages et transports	5 %
Santé et sciences de la vie	4 %
Automobile	4 %
Services de communication	3 %
Médias	2 %
Secteur public	2 %
Enseignement	2 %
Énergie	2 %
Agriculture et exploitation minière	2 %

## Taille de l'entreprise

Petite (1-100 employés)	38 %
Moyenne (101-3 500 employés)	40 %
Grande (plus de 3 501 employés)	22 %

## Pays

États-Unis	28 %
Royaume-Uni/Irlande	10 %
Allemagne	10 %
Canada	10 %
France	10 %
Japon	10 %
Pays-Bas	10 %
Australie/Nouvelle-Zélande	10 %

## Région

EMEA	41 %
APAC	20 %
Continent américain	39 %

## Rôle

Propriétaire	14 %
Président ou CDG	6 %
Cadre supérieur de niveau direction (CIO, CTO, COO, CMO, etc.)	10 %
Vice-président vente	4 %
Chef d'équipe de vente (superviseur, responsable, directeur, etc.)	31 %
Commercial ou spécialiste des ventes	15 %
Formateur, coach ou équivalent spécialisé dans la vente	1 %
Équipes de vente	9 %
Automatisation des ventes	4 %
Analyste, développeur, informaticien, ingénieur, etc. spécialisé dans la vente	3 %
spécialisé dans la vente	1 %
Coordinateur, administrateur, assistant ou consultant (y compris indépendant) spécialisé dans la vente	1 %

## Génération

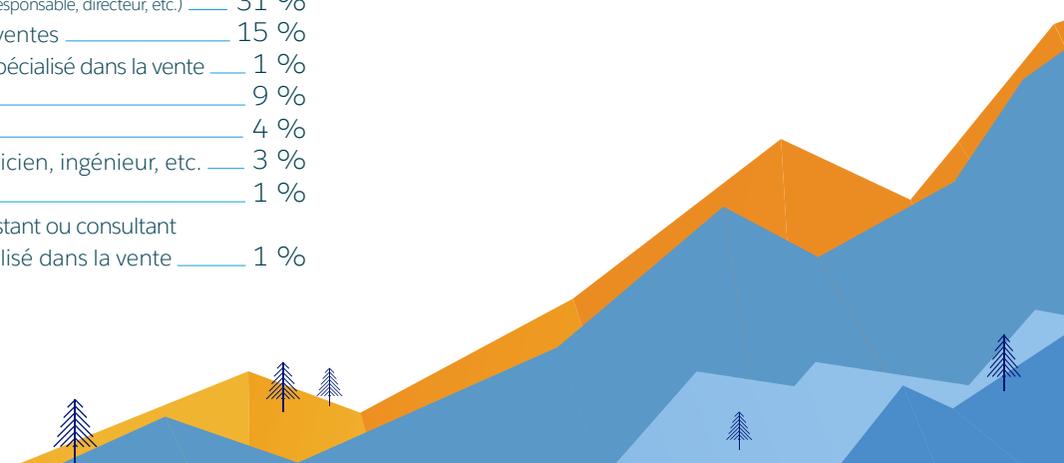
Baby Boomers/traditionalistes (1900-1964)	28 %
Génération X (1965-1980)	43 %
Génération Y (1981-2000)	29 %

## Principal centre d'intérêt des ventes

Ventes internes/promotion des ventes	51 %
Vente sur le terrain	38 %
Vente indirecte	5 %
Autre	6 %

## Taille des équipes de vente

Moins de 25 employés	34 %
25 à 50 employés	15 %
51 à 250 employés	17 %
251 à 500 employés	10 %
501 à 1 000 employés	6 %
1 001 à 2 000 employés	5 %
Plus de 2 000 employés	12 %



## Vous êtes à la recherche de quelques judicieux conseils sur comment mieux vendre ?

Focus sur les ventes 61

Lisez Quotable.com, un magazine hebdomadaire en ligne mettant en avant des articles utiles, inspirants et divertissants, susceptibles d'aider les responsables des ventes, les responsables et les commerciaux.



« Les clients attendent non seulement de vous que vous les connaissiez, mais aussi que vous agissiez de manière proactive en leur nom. »

*Why You Need Technology to Make Concept Selling Work*  
de Tony Owens | EVP, Enterprise Sales, Salesforce

S'ABONNER MAINTENANT

Quotable  
Learn from the best. Sell like the best.



Consulter tous les rapports sur [salesforce.com/research](https://salesforce.com/research).