

Les enjeux des directions commerciales pour 2024

Faire plus avec moins



SOMMAIRE



Infographie

Ce que disent les directeurs commerciaux :
la priorité #1 est l'efficacité

03



Infographie

Ce qu'attendent les équipes commerciales :
la priorité #1 est la motivation

04



L'analyse de nos experts

2024 : nouvelle année, nouveaux défis

05



Fiche pratique

Améliorer l'efficacité des commerciaux

07



Fiche pratique

Améliorer la rétention client

08



Fiche pratique

Développer le marketing digital
et l'acquisition de leads

09



Témoignages

Les directeur.rice.s commerciaux ont la parole

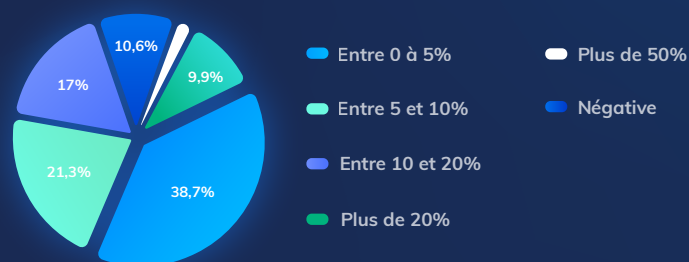
10

Ce que disent les directeurs commerciaux : La priorité #1 est l'efficacité

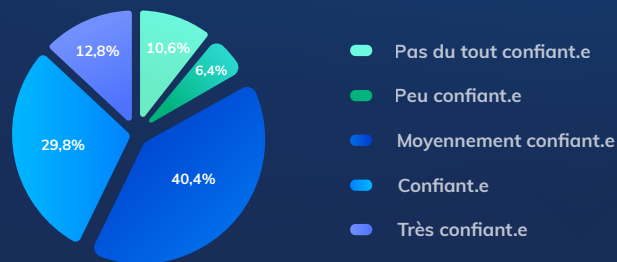
Quels sont vos enjeux pour 2024 ?



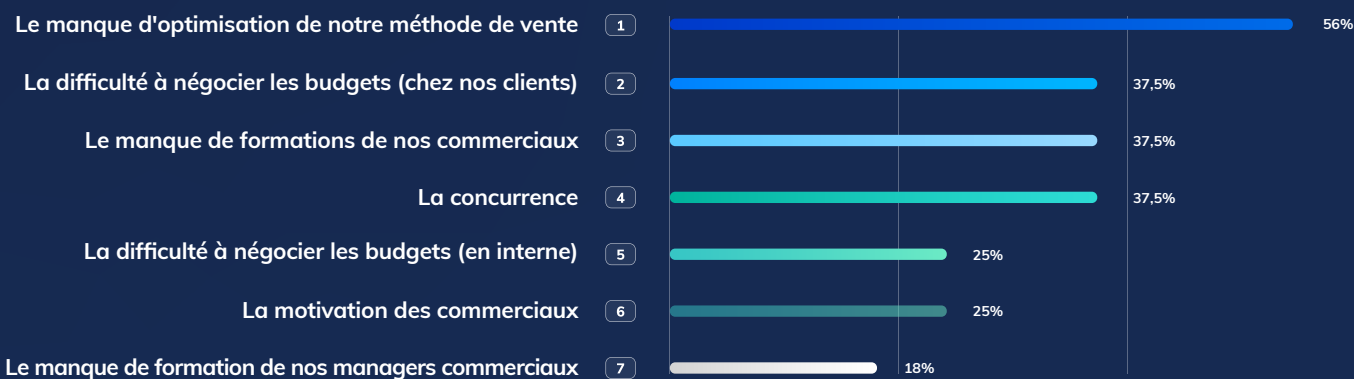
Quelle croissance pensez-vous atteindre en 2024 ?



Pensez-vous atteindre vos objectifs en 2024 ?



Quels sont les principaux obstacles à vos ambitions sur 2024 ?

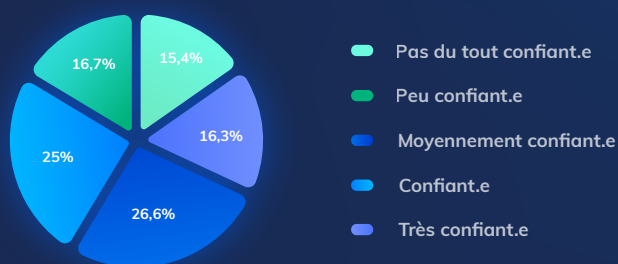


Ce qu'attendent les équipes commerciales : La priorité #1 est la motivation

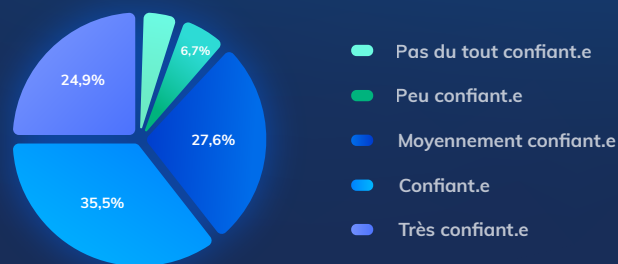
- Qu'attendez vous de votre direction commerciale en 2024 ?



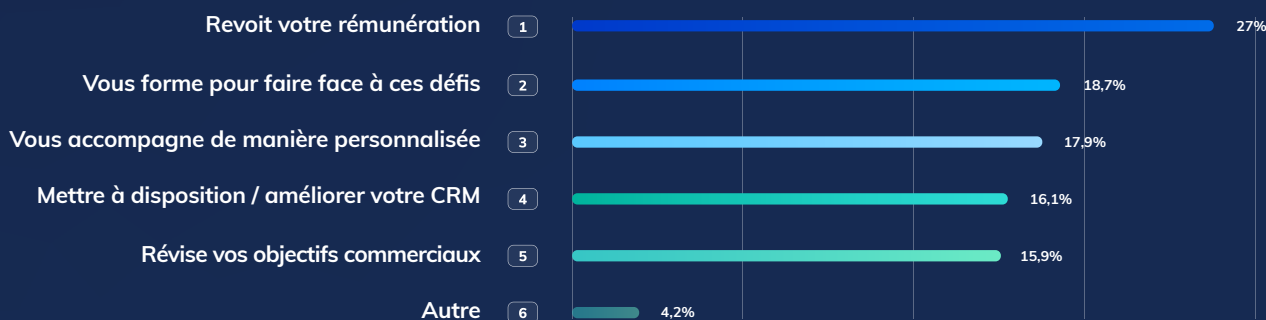
- Pensez-vous qu'il sera plus difficile de vendre en 2024 ?



- Pensez-vous atteindre vos objectifs cette année ?



- En 2024, vous souhaitez que votre entreprise :



2024 : NOUVELLE ANNÉE, NOUVEAUX DÉFIS

Ce qu'il faut retenir

Pour la cinquième année consécutive, nous avons réalisé une grande enquête nationale auprès de **500 professionnels** de la vente afin de dresser le tableau des enjeux auxquels les directions commerciales vont faire face en 2024.

Efficacité commerciale, motivation des équipes, digitalisation, formation, rémunération, les enjeux sont de taille cette année.

Vous retrouverez dans ce dossier les grandes tendances qui vont agiter la vente cette année, ainsi que les solutions qui nous ont été remontées pour obtenir des résultats rapides sur chacun de ces enjeux.

● Améliorer l'efficacité des commerciaux

Pour 2024, toutes les directions sont unanimes : elles vont travailler sur l'efficacité des commerciaux. Car même si l'INSEE prévoit une légère désinflation (**2,5%¹**), le marché reste tendu avec une reprise poussive de l'économie (hausse de **0,2%** du PIB au premier trimestre 2024).

Seulement 15%² des directions commerciales interrogées sont pessimistes sur les objectifs.

Seulement 15%² des directions commerciales interrogées sont pessimistes sur les objectifs et **11%³** d'entre elles pensent faire une croissance négative cette année. C'est la grande surprise qui ressort de cette enquête annuelle :

l'optimisme est au rendez-vous et les dirigeants veulent faire bouger les lignes ! Mais avec la hausse des prix et la baisse des marges, les clients sont moins enclins à se lancer. Les budgets sont plus difficiles à débloquer et les projets moins nombreux. Pour continuer à se développer, les commerciaux vont donc devoir **faire plus avec moins**.

Et les directions savent qu'il y a beaucoup à aller chercher en termes de productivité chez les commerciaux : combien de commerciaux préparent suffisamment bien leur rendez-vous ? Combien savent poser les bonnes questions pour récupérer les informations indispensables à la vente ? Combien arrivent à remonter au bon niveau d'interlocuteur pour parler au décisionnaire ? Combien savent identifier les "pain" (douleur) du client et vendre de la valeur ?

● La digitalisation des méthodes de vente

En 2024, nombre de directions commerciales veulent prendre le tournant du digital. Pas de secret, pour augmenter les revenus, il faut apprendre à générer des leads et optimiser ses outils commerciaux. De quoi parle-t-on exactement ?

Les directions commerciales interrogées ouvrent des chantiers sur la digitalisation des méthodes de vente avec deux axes prioritaires : les outils (CRM, IA,...) et le développement du marketing digital, afin d'augmenter leur capacité à générer des leads.

¹ Note de conjoncture, "La désinflation en bonne voie", INSEE, décembre 2023

² Données Uptoo, étude réalisée auprès de dirigeant.e.s et directions commerciales entre oct. 2023 et janv. 2024.

³ Données Uptoo, étude réalisée auprès de dirigeant.e.s et directions commerciales entre oct. 2023 et janv. 2024.

Un commercial bien outillé est 35% plus productif. Malheureusement **70%⁴** des entreprises ont un CRM mal utilisé... L'optimisation et l'adoption des outils sont donc des vrais enjeux pour les entreprises qui souhaitent faire de la croissance en **2024** : **62%⁵** des collaborateurs disent qu'un CRM bien intégré et utilisé dans toutes les équipes (vente et marketing) leur permettrait de créer plus de valeur pour leur entreprise.

En effet, **80%** des prospects consultent internet avant d'acheter en B2B. Les entreprises qui n'exploitent pas encore assez le digital laissent du terrain à leurs concurrents. La force de vente et l'équipe marketing se doivent de travailler main dans la main : on constate une augmentation de **15%⁶** du taux de réussite lorsqu'elles sont alignées et mènent des actions conjointes. (Support de vente, suivi du cycle de vente, contextualisation et personnalisation de la relation client...)

● Former et coacher vos commerciaux et managers commerciaux

Le corollaire des deux enjeux précédents : les équipes ont besoin d'être formées. La vente se professionnalise à vitesse grand V depuis une dizaine d'années et les entreprises se rendent compte que les commerciaux ne sont plus au niveau.

La formation et le coaching constituent le troisième enjeu pour 2024. La vente BtoB est une histoire de méthode plus que de talent.. Cela tombe bien puisque **pour 61 % des commerciaux, la formation est le premier levier de motivation**, devant la rémunération et l'ambiance de travail⁷. Discours de vente, réponse aux objections, utilisation des outils, posture et leadership... Rien ne doit être laissé au hasard pour leur permettre de ne rater aucune affaire.

Souvent promus pour leurs performances commerciales, les managers commerciaux sont certes de bons commerciaux, mais savent-ils bien manager ? Très peu accompagnés lors de leur prise de poste, grands oubliés de la formation, ils n'ont parfois pas les compétences nécessaires - surtout en période de turbulences - pour motiver et coacher les équipes.

Les entreprises ont donc prévu de les accompagner également dans cette démarche d'efficacité et de transformation commerciale.

L'année 2024 promet d'être pleine de défis. Ces trois enjeux : **efficacité des commerciaux, digitalisation des méthodes, formation des équipes** ne se règlent pas à coup de baguette magique et représentent des investissements conséquents pour les entreprises. Quand on parle d'efficacité commerciale, on peut évidemment attaquer le problème sous des angles très différents (Comment choisir les actions avec le plus fort ROI ? Comment prioriser les actions les plus efficaces sur la performance commerciale ?) avec des résultats très éloignés in fine.

Nous avons posé la question des solutions mises en place lors de notre enquête. Vous trouverez dans la suite du dossier les initiatives qui sont les plus fréquemment revenues.

⁴ Étude Hubspot, ROI d'un projet CRM.

⁵ Étude, « les entreprises n'utilisent pas leur CRM à leur plein potentiel », Forrester X Salesforce, 2021.

⁶ Étude, "10 choses que tous les managers commerciaux devraient savoir sur le Sales Performance", Martech Zone

⁷ Étude "Baromètre des commerciaux" Uptoo X OpinionWay, 2021

ENJEU 1 :

Améliorer l'efficacité des commerciaux

• 5 questions à vous poser pour faire le point :



Quelles sont les territoires qui ne sont pas travaillés par vos commerciaux et offerts à vos concurrents ?



Quels sont les retours des clients sur l'expérience d'achat ?



Quelle est la prise en main réelle du CRM et son apport dans le cycle de vente ?



Quels sont les objectifs de vente fixés et dans quelle mesure sont-ils atteints ?
Quel est le taux de signature des commerciaux ?



Quel est le nombre de rendez-vous moyen par mois par commercial ?

• 3 initiatives :



Mettre tout le monde sur le grill

Honnêtement, quand avez-vous organisé pour la dernière fois une simulation commerciale avec vos collaborateurs ? Si l'exercice n'est pas évident, c'est le meilleur moyen de factueliser les besoins de progression et de lancer une dynamique collective d'amélioration des performances.



Rédiger vos méthodes de vente

Pour être efficace, toute l'équipe doit utiliser les mêmes bonnes méthodes. Veillez à ce que les commerciaux n'improvisent pas et se servent des méthodes éprouvées. Un bon playbook à l'ancienne est indispensable pour y revenir régulièrement et rappeler le protocole à suivre.



Prouver puis former

Dès que vous voulez améliorer une pratique commerciale, enregistrez un appel ou une visio où vous utilisez la bonne méthode, avec des résultats tangibles. Les équipes ont besoin d'être convaincues pour changer leurs habitudes et ce support vous servira de formation.

• 2 outils :

Modjo

ou tout autre outil d'enregistrement des appels et rendez-vous en visio. Indispensable pour écouter chaque semaine un cas réel de commercial et lui faire des feedbacks pour l'aider à progresser.



Hubspot

ou tout autre outil de CRM nouvelle génération qui organise le pipeline et l'activité des commerciaux de manière très efficace. Séquences de prospection, listes dynamiques de prospects, systèmes de tâches et de rappel... Un gain de productivité énorme.



ENJEU 2 :

Améliorer la rétention client

• 5 questions à vous poser pour faire le bilan :

- ☐ Quel est le taux de rétention client et comment a-t-il évolué ces 6 derniers mois ?
- ☐ Quelles sont les raisons qui motivent vos clients à partir à la concurrence ?
- ☐ Quel est le niveau de satisfaction donné par les clients actuels ?
- ☐ Chaque commercial a-t-il une stratégie claire pour fidéliser ses 10 plus gros clients ?
- ☐ Avez-vous un protocole clairement défini pour sécuriser un client après la signature ?

• 3 initiatives :



Incentiver l'équipe

Pas de secret, le plan de rémunération doit être aligné avec les enjeux de la boîte. Est-ce qu'il motive vos commerciaux à signer les bons clients ? À les accompagner dans la durée ? À les faire foisonner ? Adaptez les incitations pour leur donner envie de mettre de l'énergie sur ce sujet.



Investir dans un bon CRM

La plupart des CRM proposent désormais des versions gratuites pour les petites équipes. Si ce n'est pas déjà fait, basculez sur l'un de ces outils (Hubspot, Pipedrive) afin d'aider vos commerciaux à bien structurer leur approche client : contexte et enjeux, prochaines actions, stratégie de cross-sell, interlocuteurs présents et manquants...



Former l'équipe

Créer du lien, de la confiance et une relation durable en sachant écouter réellement les besoins de son client et proposer des solutions adaptées ne s'apprend hélas pas sur les bancs de l'école... Vos commerciaux ont besoin de vous pour progresser.

• 2 outils :

Uptoo Formation

parmi les 14 programmes de formations commerciales ([ici](#)) proposés, vous trouverez sûrement celle adaptée à votre besoin, votre secteur, votre métier pour booster votre équipe et ses performances !

uptoo

Hubspot

un CRM bien paramétré aide à gérer et à analyser les interactions avec les clients. En l'utilisant efficacement, vous pouvez permettre à vos commerciaux de mieux comprendre les besoins de vos clients, anticiper leurs demandes et ainsi, renforcer les relations !

HubSpot

ENJEU 3 :

Développer le marketing digital et l'acquisition de leads

• 5 questions à vous poser pour faire le bilan :



Quels objectifs communs avez-vous entre le marketing et la vente ?



Comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes marketing ?



Quelle est la qualité des leads et le retour des commerciaux ?



Comment le marketing inclut-il la vente pour créer du contenu / lancer des campagnes ?



100% des leads sont-ils appelés ? Sous combien de temps ? Avec quelles actions ?

• 3 initiatives :



Recruter un bon responsable marketing

Créer une stratégie de lead generation multi-canal (SEO, SEA, Social, Emailing...) ne s'improvise pas. Si vous voulez aller vite, recrutez un profil qui a déjà fait l'exercice et qui, comme pour vos commerciaux, peut attester d'excellentes performances, d'une compréhension fine des clients en B2B et d'un bon leadership.



Créer du contenu

Le contenu est le carburant de l'acquisition de leads. Il profitera autant au marketing qu'aux actions commerciales. Tout le monde peut participer (dirigeant, manager, commercial) en commençant petit : une prise de position sur une tendance du secteur ou un cas client inspirant. Si vous manquez d'inspiration, demandez à ChatGPT de vous donner des idées, c'est bluffant.



Travailler le traitement des leads

Avant même d'augmenter le volume, vous pouvez commencer par vous assurer qu'ils sont bien traités. 35% à 50% des leads ne sont pas recontactés et le temps moyen de traitement en B2B est de 42h...

• 2 outils :

Sales Navigator

pour trouver très rapidement des prospects qui seraient passés sous le radar, mapper des comptes clients exhaustivement et enrichir plus largement votre CRM avec des données qualifiées.



SALES NAVIGATOR

Lemlist

pour décupler les résultats de votre prospection mail à froid, avec des séquences personnalisées et automatisées. L'outil est pensé pour la délivrabilité, c'est-à-dire faire en sorte que chaque mail arrive bien dans la boîte mail et non en spam ; ce qui est un vrai enjeu majeur en B2B.



lemlist



Uptoo est le spécialiste de la vente

Nos 220 collaborateurs, partout en France, aident plus de 7 500 dirigeants d'entreprise de toutes tailles, dans tous leurs projets de transformation commerciale :

- Le recrutement de commerciaux et managers ;
- L'évaluation et la formation des forces de vente ;
- La formation et l'accompagnement des dirigeants ;
- Le coaching de commerciaux et managers.



Vous avez un projet de recrutement ?

uptoo.fr/recrutement



Vous voulez augmenter l'impact de vos équipes ?

uptoo.fr/formation



Vous souhaitez moderniser vos méthodes de vente ?

uptoo.fr/conseil



Vous souhaitez booster vos performances commerciales ?

uptoo.fr/coaching

www.uptoo.fr