

## UN MOUTON À CINQ PATTES

C'est un fait qui ne se dément pas depuis trois ans. La profession commerciale, au sens large, est en tension. Selon l'étude des rémunérations 2020 réalisée par PageGroup, les métiers commerciaux figurent à nouveau parmi les trois profils les plus recherchés et les plus difficiles à recruter. Et ce, tous secteurs confondus.

Pour les directeurs commerciaux, l'enjeu managérial principal concerne donc la fidélisation de ses équipes. Plus que jamais, l'engagement sera au centre de toutes vos préoccupations. Vous devrez être vigilant si vous ne voulez pas voir vos meilleurs éléments s'envoler vers la concurrence.

Seul hic : la rémunération n'est plus un levier suffisant pour retenir ses ouailles. Naturellement, un salaire attractif pèse dans la balance. Mais d'autres critères sont de plus en plus pris en compte, notamment chez les jeunes générations. Lesquels ? L'intérêt réel du poste ou bien encore la corrélation entre le discours externe de l'entreprise et ce que vivent les salariés en interne. Dans certains cas, l'engagement sociétal joue aussi un rôle important.

Surtout, la relation avec son manager fait toute la différence. Un vrai défi pour les directeurs commerciaux qui doivent être à l'écoute, tout en étant capable de vendre et d'atteindre leurs propres objectifs. D'autant plus qu'en France, le temps dédié au management est bien souvent infime. L'année s'annonce donc comme un nouveau challenge. Un de plus pour le mouton à cinq pattes que vous devez être.



**Julien van der Feer**  
Rédacteur en chef

## QUELLES SONT LES TECHNIQUES DES MEILLEURS VENDEURS ?

EN  
CHIFFRES

22%

des meilleurs vendeurs se basent sur une approche conseil

32%

des acheteurs citent la fiabilité du vendeur comme un critère essentiel

**Étude** LinkedIn a sorti une étude sur les commerciaux BtoB les plus performants. Il en ressort que créer un véritable lien de confiance, collaborer étroitement avec le marketing et tirer profit des technologies sont de vrais atouts.

→ Les ventes BtoB deviennent de plus en plus stratégiques. Avec sa nouvelle étude, LinkedIn a interrogé des commerciaux, notamment les plus performants (ceux qui dépassent d'au moins 25 % leurs objectifs), pour comprendre leurs techniques de vente.

### AVOIR UNE APPROCHE CONSEIL

Pour les meilleurs commerciaux, les critères primordiaux pour remporter une vente sont l'utilisation de données leur permettant de démontrer la valeur ajoutée de leurs produits (pour 26%) et sur le niveau de conseil stratégique qu'ils peuvent offrir (pour 22%). Justement, les acheteurs cherchent avant tout des personnes qui comprennent leurs besoins et, en deuxième position, qui comprennent parfaitement leur rôle. La capacité à assurer une mission de conseil fait donc la différence. D'où la nécessité de mettre en place des outils de veille stratégique sur l'activité de sa clientèle.

### LA CONFIANCE EST PLUS IMPORTANTE QUE LE PRIX

Pour autant, les qualités factuelles d'une offre ne suffisent pas pour remporter un contrat. Il est aussi nécessaire de développer une vraie relation de confiance, critère qui est cité par 21% des meilleurs commerciaux (en troisième position) et par un tiers de l'ensemble des commerciaux interrogés (critère de réussite le plus important pour eux). Plus d'une personne sur deux (55%) la mentionne comme un des deux premiers critères de réussite, contre respectivement 47% et 34% pour la valeur ajoutée et le prix.

### Méthodologie

Étude menée par LinkedIn auprès de 505 commerciaux et 500 acheteurs résidant en France.

Ce n'est pas souvent le prix le plus bas qui fera remporter un deal, ce que semblent confirmer les acheteurs, puisque 32% d'entre-eux citent la

fiabilité du vendeur comme qualité essentielle dans une relation commerciale. Ils sont 31% à mentionner aussi la transparence. Ces qualités sont parmi les cinq les plus plébiscitées par les acheteurs, renforçant ainsi l'idée que les forces de vente doivent nouer des relations de confiance sur le long terme plutôt que de chercher à vendre au prix le plus réduit.

### COLLABORER AVEC LE MARKETING

L'alignement entre ventes et marketing est un vaste sujet. Et nombreux sont ses partisans à montrer que cela renforce l'efficacité commerciale. Si c'est loin d'être une réalité dans toutes les entreprises, l'étude de LinkedIn semble montrer qu'elle progresse, puisque 53% des commerciaux interrogés assurent qu'ils collaborent plus étroitement avec les marketeurs que par le passé. Et 40% affirment que les deux équipes utilisent beaucoup de données communes pour le ciblage. Cette tendance est renforcée chez les meilleurs commerciaux de l'étude, puisqu'ils sont presque deux fois plus susceptibles de dire qu'ils travaillent "en étroite collaboration" avec les marketeurs (59%) et presque deux fois plus nombreux à qualifier d'excellente la qualité des prospects obtenus à la suite des initiatives marketing (60% contre 22% chez l'ensemble des commerciaux interrogés).

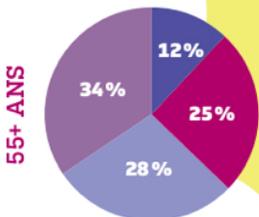
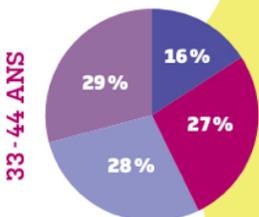
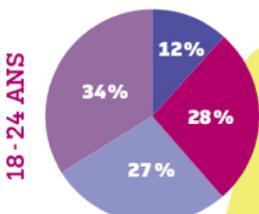
### L'IMPORTANCE DES TECHNOLOGIES

Pour assurer un rôle de conseil et gagner du temps sur certaines tâches, les commerciaux sont de plus en plus amenés à recourir à différents outils, notamment les outils d'aide à la vente. Ils sont d'ailleurs 80% à les utiliser au moins une fois par semaine. Les meilleurs commerciaux sont d'ailleurs plus en pointe sur ce sujet : ils utilisent en moyenne des outils de 3,9 sociétés contre 2,6 pour l'ensemble des commerciaux. LinkedIn pointe évidemment l'importance des réseaux sociaux dans le parcours d'achat, première source d'informations ex aequo avec les revues spécialisées (26% chacun). Et il souligne que les meilleurs commerciaux sont les plus actifs sur ces plateformes. Ils sont 69% à les considérer comme très importantes pour remporter des contrats, contre 40% chez leurs confrères. // AUDE DAVID

# WHAT'S UP ? REPÈRES

## UN ATTRAIT POUR LE POINT DE VENTE

Une majorité des consommateurs français continuent de préférer le shopping en magasin plutôt qu'en ligne. En effet, deux tiers des personnes interrogées préfèrent effectuer leurs achats directement en magasin ou les considèrent comme équivalents aux achats en ligne. Néanmoins, sous l'influence des jeunes consommateurs (18-24 ans), ce plébiscite pour les magasins physiques a tendance à diminuer, au profit de leur version digitale.



● meilleure qu'en ligne  
● la même qu'en ligne  
● moins bien qu'en ligne  
● ne sait pas



Retail

## POINT DE VENTE : QUELLES SONT LES ATTENTES DES FRANÇAIS ?

NON, LES MAGASINS PHYSIQUES NE SONT PAS MORTS. MAIS ILS DOIVENT  
SE RÉINVENTER ET RÉPONDRE AUX NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS.

C'EST CE QU'INDIQUE UNE ÉTUDE RUCKUS NETWORKS, SOCIÉTÉ ARRIS,  
RÉALISÉE AUPRÈS DE 1069 CONSOMMATEURS.

## POURQUOI LES CLIENTS SE RENDENT DANS UN MAGASIN ?

L'étude révèle également le désir des consommateurs de profiter d'un environnement shopping de plus en plus connecté, alliant aussi bien le physique que le digital.

- **38%** des répondants disent préférer avoir une interaction avec un vendeur
- **30%** ont effectué des recherches préalables en ligne avant d'acheter en magasin
- **25%** préfèrent voir le produit qu'ils souhaitent acheter en vrai

## QU'ATTENDENT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS ?

Les besoins et les usages des consommateurs continuent d'évoluer. L'étude de Ruckus identifie les services sur lesquels les acteurs de la distribution devront miser dans le futur pour offrir un parcours client à valeur ajoutée :

- **37%** la vérification en temps réel de la disponibilité des produits en stock, plébiscitée par 37% des répondants
- **21%** l'accès au Wi-Fi gratuit en magasin, pour 21% des personnes interrogées
- **21%** le paiement en libre service, également pour 21% des sondés.

## LE COÛT DES DONNÉES CONSOMMATEURS

Selon l'étude Ruckus, les personnes interrogées seraient prêtes à donner accès à leur données personnelles en échange des services suivants : le paiement en libre service, les notifications d'offres promotionnelles personnalisées et le Wi-Fi gratuit.

40%

Néanmoins, une part encore importante des consommateurs français sont réticents : 40% affirment d'ailleurs qu'ils ne céderont pas leurs données aux acteurs de la distribution, même en échange d'un accès aux services mentionnés ci-dessus.

## L'AVENIR DE LA DISTRIBUTION

Les acteurs de la distribution doivent investir dans une technologie performante pour offrir aux consommateurs les services qu'ils attendent, mais également de faire le nécessaire pour répondre à leurs besoins futurs comme : la signalitique numérique, l'Internet des objets, la réalité virtuelle, les balises ou les notifications mobiles.