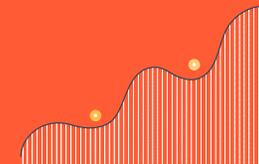
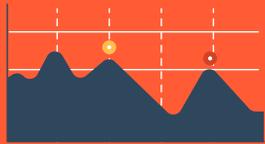


Rapport sur les tendances des ventes 2023

Stratégies, données et informations sur les leaders mondiaux

HubSpot × aircall



Avant-propos



Christian Kinnear

Directeur des ventes, HubSpot

Les équipes commerciales des principales entreprises mondiales s'engagent à s'améliorer de jour en jour. Pour atteindre leurs objectifs, elles doivent désormais se concentrer davantage sur la manière de vendre que sur ce qu'elles vendent. Les plus performantes donnent la priorité à la mise en place et au développement de relations de qualité avec leurs prospects. Elles sont à l'écoute de leurs défis. Les fondamentaux de la vente sont restés les mêmes, mais la façon dont il faut procéder a donc bien changé. Comme l'a dit Zig Ziglar : « Arrêtez de vendre. Commencez à aider ».

Dans un environnement concurrentiel et en évolution rapide, la façon dont vous interagissez avec les prospects et les clients va vous faire gagner ou perdre des affaires. De ce fait, les entreprises dotées de plateformes technologiques hétéroclites connaissent une « **crise de déconnexion** » recherchent de nouvelles façons d'aligner leurs équipes, les données et l'expérience client.

Par ailleurs, les acheteurs s'engagent à partager leurs expériences et à apprendre des expériences de leurs pairs. De plus, les analyses de tiers comme celles de G2 et Gartner sont de plus en plus prises en compte et intégrées au parcours de l'acheteur.

Chez HubSpot, nous sommes honorés d'avoir été identifiés comme leaders dans **le Gartner Magic Quadrant 2022 pour les plateformes d'automatisation du marketing** et dans **la grille G2 du meilleur logiciel CRM en 2022**. Cette reconnaissance est éloquente pour notre public, car elle est basée sur leurs avis et leurs expériences de nos outils. Au cours des 10 dernières années et plus, nous avons écouté nos clients et construit notre plateforme pour les aider à mieux se développer. Leurs succès nous ont à leur tour aidés à grandir et à évoluer.

Les relations les plus authentiques et durables demandent du temps et de l'engagement, c'est pourquoi il est plus important de satisfaire les clients que de conclure la transaction. Nous avons appris que le parcours client commence par la vente, et les entreprises qui offrent de meilleures expériences client à chaque phase créent des promoteurs de marque qui alimentent **le cycle inbound**.

Trouvez les moyens d'intégrer judicieusement la technologie dans vos processus de marketing et de vente pour répondre aux questions, guider l'utilisateur et fournissez des ressources. Mais faites aussi en sorte qu'il soit extrêmement facile d'entrer en contact avec un agent, et le bon agent, ou vous risquez de perdre un prospect ou un client qualifié. Le contact humain est désormais indispensable ! La technologie numérique est nécessaire pour une expérience client de premier ordre, car les attentes des clients en matière de personnalisation et d'expérience utilisateur intuitive sont plus élevées que jamais.

Grâce à de toutes nouvelles données, provenant de plus de 1 000 responsables des ventes dans différents pays, marchés et publics, nous avons élaboré une analyse complète des tendances et des stratégies de vente pour vous aider à réussir l'année à venir. Nous avons également recueilli les points de vue de responsables commerciaux de confiance pour vous montrer comment mettre ces données en pratique et obtenir des résultats mesurables.

J'espère que les données et conclusions de ce rapport vous aideront à diriger votre équipe avec confiance en 2023.

Sommaire



Avant-propos	2	CHAPITRE 5 :	43
Introduction	5	Stratégie de génération de leads	
CHAPITRE 1 :	8	CHAPITRE 6 :	46
Top 6 des objectifs de vente pour 2023		Comparaison des performances des ventes entre 2021 et 2022	
CHAPITRE 2 :	23	CHAPITRE 7 :	48
Principaux défis commerciaux (et astuces pour les résoudre)		Culture de vente	
CHAPITRE 3 :	37	CHAPITRE 8 :	53
Comment tirer parti des appels téléphoniques en tant que canal de vente avec Aircall ?		Les tendances des commerciaux performants	
CHAPITRE 4 :	41	Conclusion	55
Les indicateurs commerciaux à suivre en 2023			



Introduction

Le paysage en mouvement de la vente hybride

Le secteur de la vente a évolué au cours des dernières années. Dans tous les secteurs, la vente en personne et le réseautage ont cédé la place à des stratégies virtuelles et hybrides. L'automatisation et la technologie ont redéfini l'efficacité des ventes, et de nouvelles applications d'intelligence commerciale sortent sur le marché chaque semaine. En cette période d'incertitude économique, de coupes budgétaires et de marges plus serrées, elles sont synonymes d'efficacité.

Aujourd'hui, la productivité ne se passe plus de l'utilisation d'un CRM. Avec l'allongement des cycles de vente et l'intensification des relations avant la conclusion des affaires, les CRM se sont en effet avérés essentiels pour suivre les prospects et répondre à leurs besoins à grande échelle, tout en maintenant les coûts opérationnels au plus bas.

De plus, les jeunes générations, de plus en plus décisionnaires et nombreuses dans la force de vente, communiquent bien différemment des générations précédentes. Elles ont grandi dans un environnement numérique et beaucoup n'ont jamais travaillé dans un bureau. Les stratégies de vente classiques restent efficaces, mais de nouveaux ajustements sont indispensables afin de s'adapter à la technologie actuelle.

Nouvelles données d'enquêtes + points de vue de plus de 1000 professionnels de la vente

HubSpot s'est associé à Aircall pour interroger plus de 1 000 professionnels de la vente dans le monde entier afin de découvrir quels canaux et stratégies de vente



fonctionnent, comment les équipes de vente peuvent atteindre leurs objectifs en 2023, où trouver des prospects qualifiés, etc.

Les données ont révélé que le parcours de l'acheteur continue de croître et de changer, et que les meilleurs vendeurs se sont adaptés pour répondre aux nouvelles attentes (plus élevées) des clients. Les consommateurs attendent un contenu hyper-localisé, une communication ciblée via une variété de points de contact et de canaux multimédias, et une consultation stratégique à chaque étape. Et avec une hausse exponentielle du volume des messages virtuels, le principal défi des ventes en 2022 est de se démarquer de la concurrence.

Avec une récession imminente, les budgets et les effectifs diminuent dans tous les départements. Les acheteurs veulent voir comment chaque décision qu'ils prennent aura un impact sur le chiffre d'affaires, et veulent être sûrs qu'ils bénéficieront d'un soutien une fois qu'ils auront souscrit à une nouvelle solution.

Dans ce rapport, nous passerons en revue les tendances des ventes B2B et B2C, nous présenterons les points de vue de dirigeants d'entreprises de premier plan et traiterons des stratégies et des outils que les responsables des ventes peuvent utiliser en 2023 pour atteindre leurs objectifs.

Méthodologie du rapport

HubSpot a interrogé plus de 1 000 professionnels de la vente via une enquête en ligne en juillet-août 2022 auprès d'organisations B2B et B2C aux États-Unis, au Royaume-Uni, au Japon, au Canada, en Australie, en France et en Allemagne.





Des outils, des données et une automatisation qui aident à éliminer les frictions du processus de vente.

- Trouver de nouvelles opportunités pour entrer en contact avec des prospects.
- Instaurer la confiance et établir des relations durables.
- Automatiser les tâches administratives, donner aux commerciaux le temps de se connecter.
- Accéder à des analyses et prévisions détaillées des revenus.

Obtenir une démo commerciale



Favorisez des ventes productives et personnalisées à grande échelle.

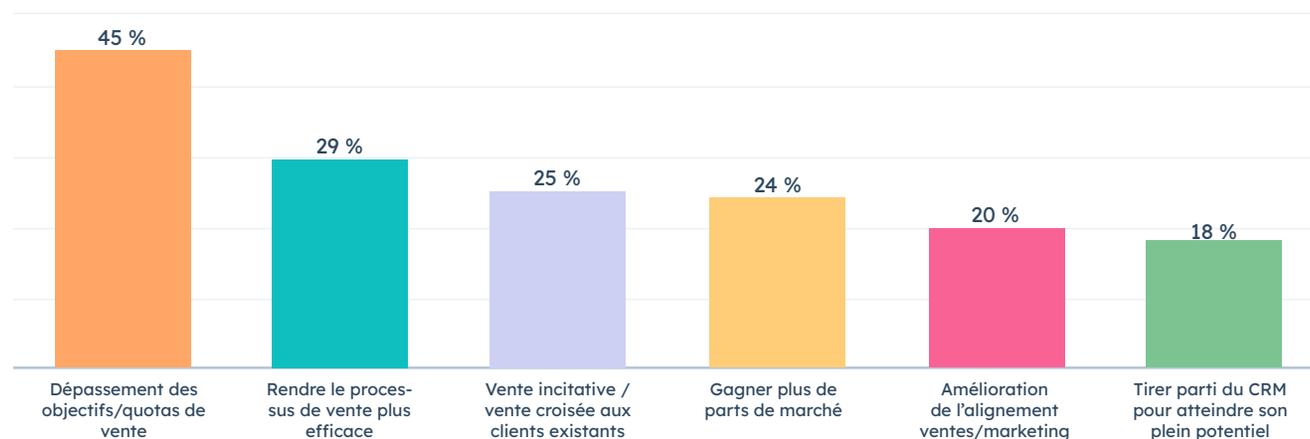
- Augmenter la productivité de l'équipe de vente.
- Intégration avec HubSpot et d'autres CRM de premier plan.
- Suivre les performances des ventes.
- Intégrer plus efficacement de nouveaux coéquipiers.

Essayer Aircall pour les ventes

Chapitre 1 : Top 6 des objectifs de vente pour 2023

2021 a été une année surprenante pour les ventes. Après la pandémie, un arrêt mondial et une transformation complète de notre façon de travailler et de vivre, 42 % des professionnels de la vente ont tout de même réussi à dépasser leurs objectifs. En 2022, 41 % déclarent avoir dépassé leurs objectifs, malgré des défis tels que la réduction de prospects de qualité et des difficultés à trouver et à atteindre des prospects qualifiés.

Quels sont vos principaux objectifs de vente cette année (top 6) ?



Pour l'année à venir, le principal objectif de vente que les professionnels espèrent atteindre s'appuie sur l'élan des dernières années : 45 % des responsables des ventes souhaitent dépasser les objectifs et les quotas de vente. Mais ils prévoient d'atteindre ces objectifs par de nouveaux moyens. Les équipes de vente tirent parti de la technologie, s'attachent à démontrer leur valeur et créent leurs propres canaux marketing et médias afin d'accroître leur part de marché.

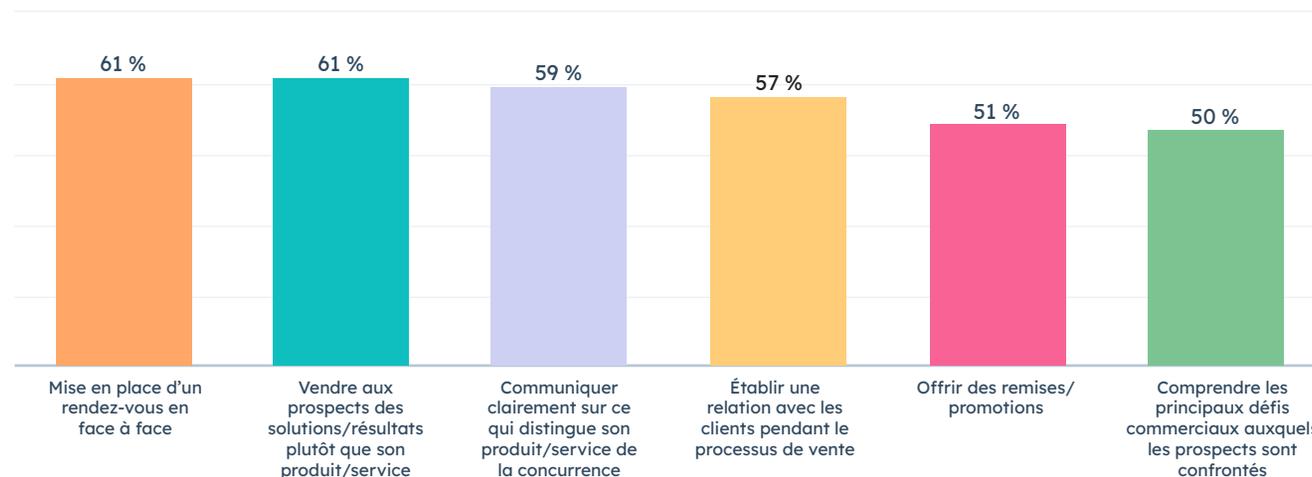
Un responsable des ventes sur quatre a identifié son objectif principal pour 2023 comme étant la vente incitative (up-selling) ou la vente croisée (cross-selling) aux clients existants. La vente à des clients existants a des coûts d'acquisition plus faibles, et les clients satisfaits peuvent générer une croissance commerciale significative lorsqu'ils deviennent des ambassadeurs de la marque.

Parmi les autres objectifs prioritaires en 2023, citons l'amélioration de l'efficacité du processus de vente, l'exploitation optimum des CRM, l'amélioration de l'alignement des ventes et du marketing et l'augmentation de la part de marché dans un espace en ligne devenu très concurrentiel. Les vendeurs d'aujourd'hui doivent instaurer la confiance par de nouveaux moyens, et il est plus difficile d'atteindre les cadres et les décideurs dans un contexte où toujours plus de dirigeants travaillent à distance. Les technologies telles que les plateformes CRM et les outils de veille commerciale permettent de découvrir de nouvelles opportunités et de guider des conversations plus efficaces.

Objectif 1 : Dépasser les objectifs de vente et les quotas

Le principal objectif commercial des équipes B2B et B2C est de dépasser les objectifs de vente et les quotas mensuels ou annuels. Ce qui change dans ce domaine, ce sont les stratégies qui permettent de convertir les prospects en clients. En 2023, attendez-vous à ce que les techniques de vente deviennent encore plus spécialisées en fonction du public, du créneau, de la phase du parcours de recherche de l'acheteur et des informations de veille commerciale.

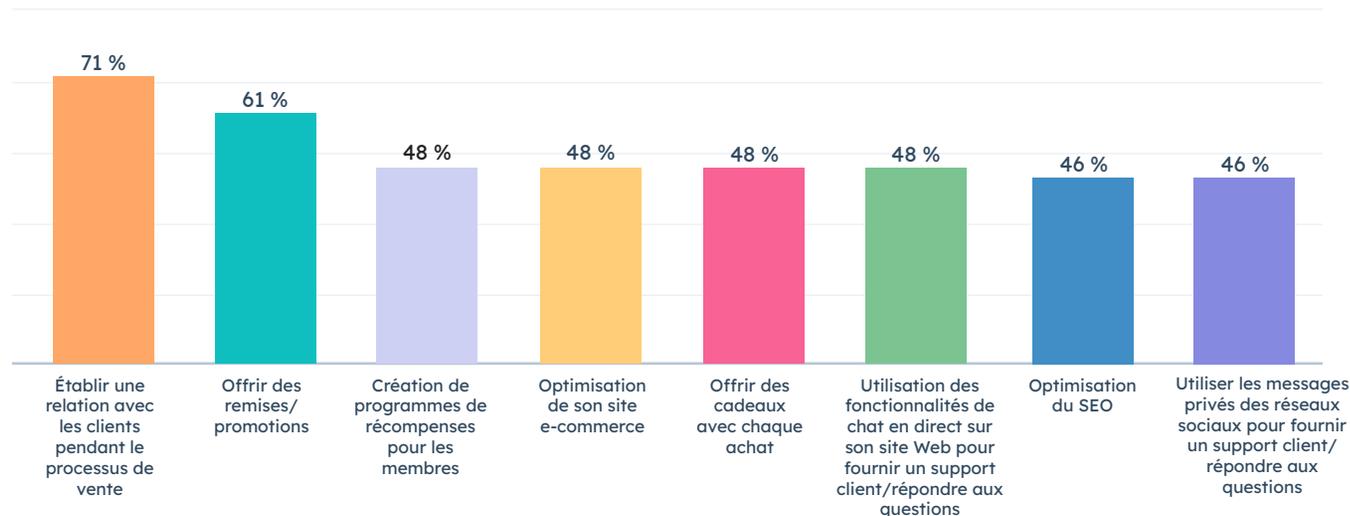
Quelles stratégies de vente B2B sont les plus efficaces pour vendre à de nouveaux clients (top 6) ?



Pour les vendeurs B2B, les stratégies de vente les plus efficaces pour gagner de nouveaux clients consistent à organiser des réunions en face à face, à mettre en avant des solutions aux problèmes des clients et à proposer des avantages qui font la différence sur le marché.

Du côté B2C, les vendeurs ont réussi à établir une relation pendant le processus de vente, à offrir des remises et des promotions, à créer des programmes de récompenses pour les membres et à optimiser leurs sites de commerce électronique.

Quelles stratégies de vente B2C sont les plus efficaces pour vendre à de nouveaux clients (top 8)



« Les prospects sont moins intéressés à “voir comment cela fonctionne” et plus intéressés à s’assurer que vous comprenez leurs besoins, que vous avez une idée complète de leurs exigences et que le produit fonctionnera. »

Dan Tyre, Directeur des ventes, HubSpot

Objectif 2 : Rendre le processus de vente plus efficace

Les attentes des clients sont toujours plus élevées. De ce fait, les commerciaux doivent compléter constamment leur check-list de découverte, ce qui rajoute du temps et des tâches administratives à leur emploi du temps quotidien. Près d'un tiers (29 %) de l'objectif principal des professionnels de la vente pour 2023 est de rendre leur processus de vente plus efficace. Et les outils les plus populaires pour améliorer l'efficacité des ventes sont Troops, Zoho, LeadIQ, LinkedIn Sales Navigator et HubSpot CRM.

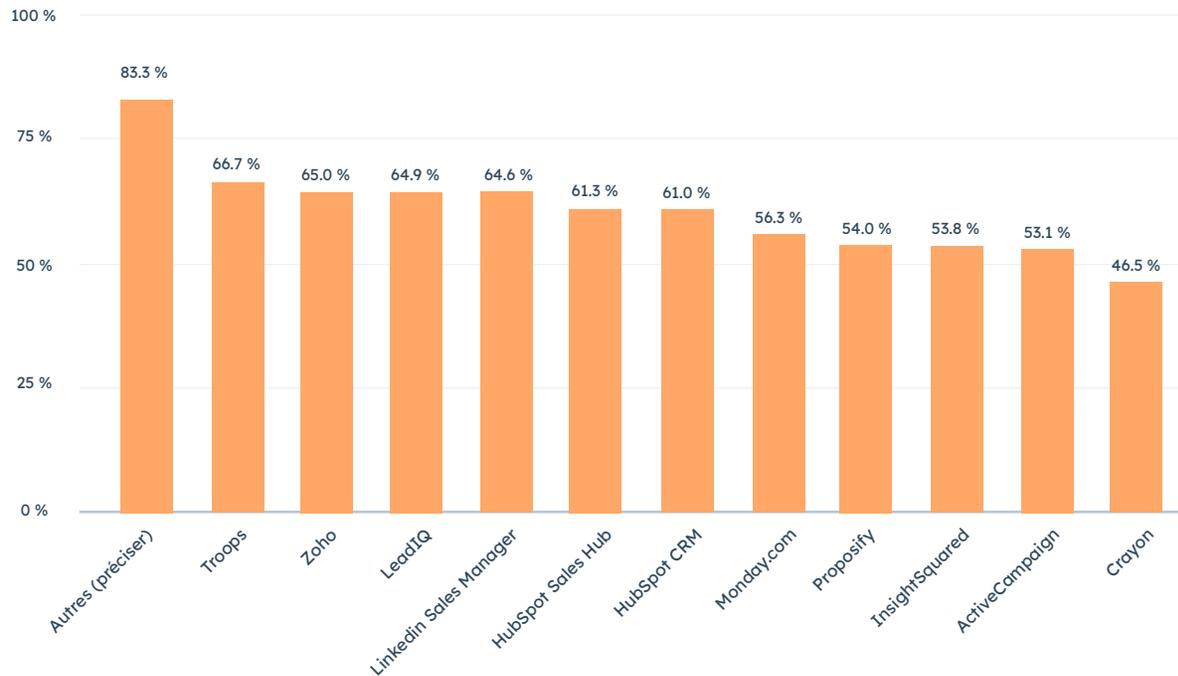
Plus d'un professionnel de la vente sur cinq déclare que la principale raison pour laquelle les prospects se retirent des transactions est la longueur du processus de vente. Par conséquent, toute mesure visant à accélérer les approbations et les délais vous aide à vous démarquer et augmente la probabilité de conclure la transaction.

Près d'un tiers des professionnels de la vente ont pour objectif principal pour 2023 de rendre leur processus de vente plus efficace.

« Des éléments tels que les modèles d'emails, la fonctionnalité d'enregistrement des appels et les liens de gestion du calendrier sont de nouvelles fonctionnalités qui font passer la productivité des ventes à un niveau supérieur. »

Dean Moothart, Directeur des Solutions Clients, LeadG2

Lequel des outils que vous utilisez vous aide le plus à gagner en productivité ? (Top 12)



Objectif 3 : Donner la priorité aux clients existants

Plus des trois quarts des professionnels de la vente (76 %) déclarent que plus de 10 % des revenus de leur entreprise proviennent de l'up-selling. Et 68 % déclarent que plus de 10 % du chiffre d'affaires total de l'entreprise proviennent du cross-selling. La priorisation des clients existants a un impact sur les revenus directs de ces deux types de vente, mais aussi sur les revenus influencés.

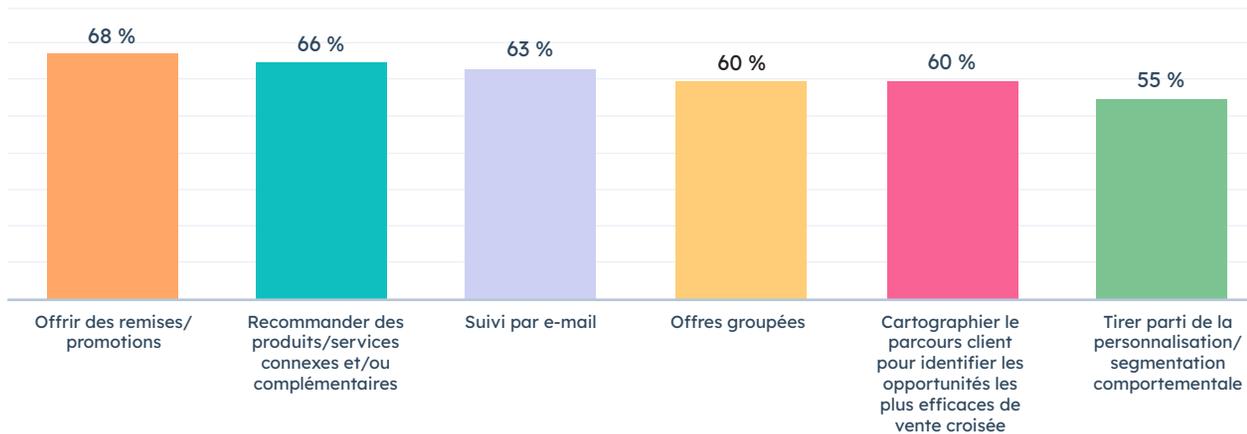
Les trois moments les plus efficaces pour faire de l'up-selling auprès des clients existants sont :

- 01** après avoir atteint avec succès les objectifs de votre client ;
- 02** lorsque vous avez identifié des problèmes avec la stratégie de votre client que votre service ou produit peut aider à résoudre ;
- 03** lorsque vous fixez des objectifs avec votre client.

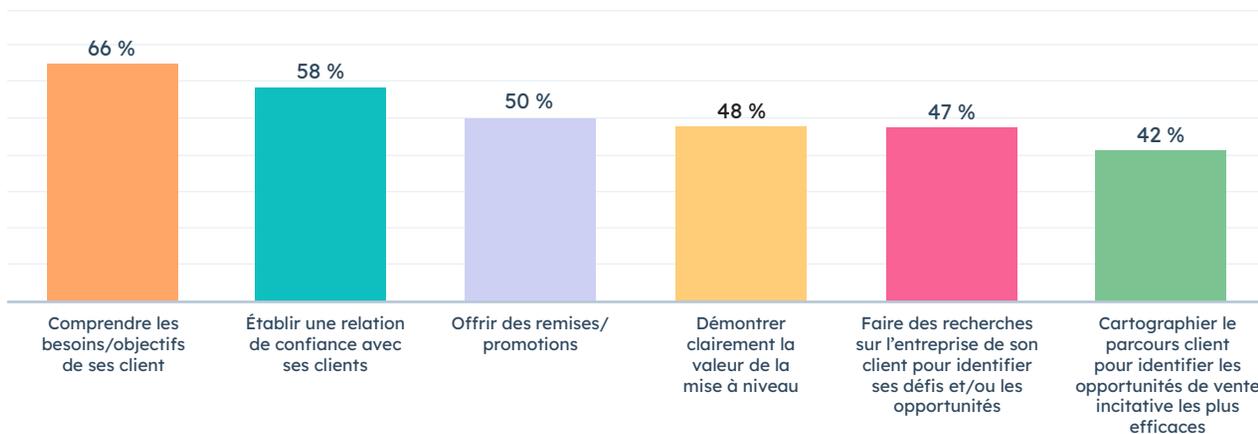
Stratégies d'up-selling et de cross-selling pour les clients

La vente incitative et la vente croisée nécessitent une compréhension approfondie de vos clients, de leurs objectifs et de leurs actions. Les gens font affaire avec des personnes en qui ils ont confiance et avec qui ils aiment travailler, et ils ont plus de choix que jamais...

Quelles sont les stratégies de cross-selling les plus efficaces pour vos clients (top 6) ?



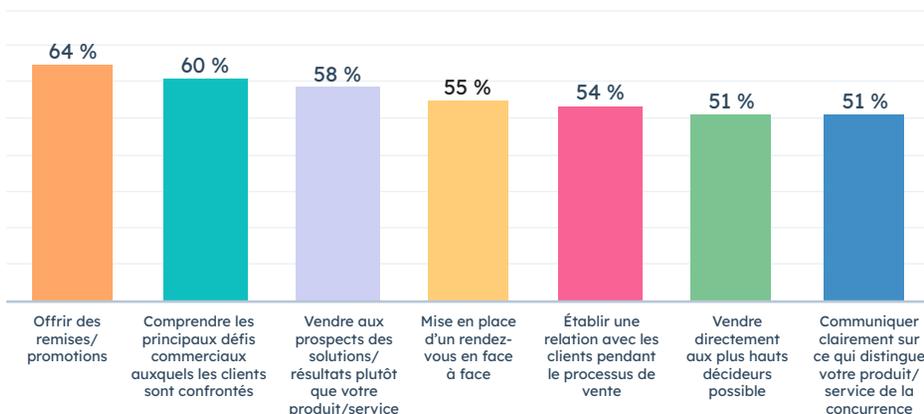
Quelles sont les stratégies les plus efficaces d'up-selling pour vos clients (top 6) ?



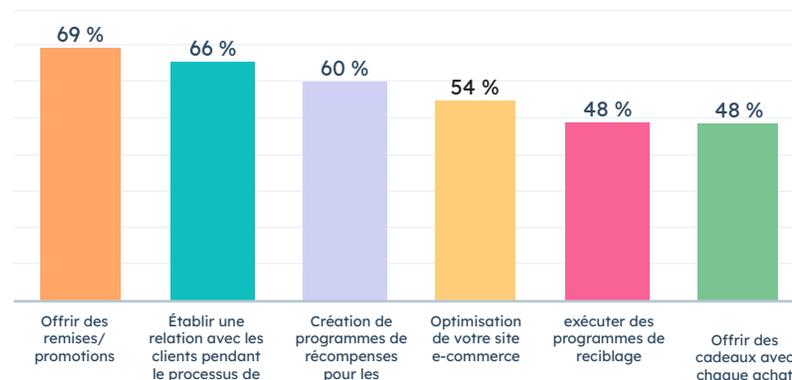
Dans le [rapport sur l'état des ventes mondiales de LinkedIn](#), près de la moitié (46 %) des représentants commerciaux ont déclaré que leur plus grand défi était l'incomplétude des données. Or la vente incitative, la vente croisée et l'automatisation qui favorisent une expérience client exceptionnelle reposent sur des données précises. Sans l'existence d'une relation solide avec vos clients, les remises et les promotions, qui constituent la stratégie de vente la plus efficace pour les clients B2B et B2C existants, n'auront qu'une portée et une durée limitées.

L'utilisation d'outils de vente intelligents, la compréhension des tendances et des nuances du secteur et la formulation de suggestions pertinentes permettant aux clients d'atteindre leurs objectifs sont quelques-unes des principales façons dont les équipes de vente ajoutent de la valeur et vendent avec succès aux clients B2B et B2C actuels.

Quelles stratégies de vente B2B sont les plus efficaces pour vendre aux clients existants (Top 7) ?



Quelles stratégies de vente B2C sont les plus efficaces pour vendre aux clients existants (Top 6) ?



« Lorsqu'il s'agit de ventes B2B, il y a plusieurs décideurs autour de la table. Et ces décideurs ont effectué leurs recherches en ligne avant de sauter sur la première démo. Les solutions de veille concurrentielle permettent aux équipes de vente de disposer d'informations en temps réel afin qu'elles puissent savoir en toute confiance quand dire : "Seule ma solution vous permettra d'obtenir..." Et c'est ce qui permet de remporter le plus de contrats »

déclare **John Judge, vice-président directeur des ventes chez Crayon.**

Objectif 4 : Gagner plus de parts de marché

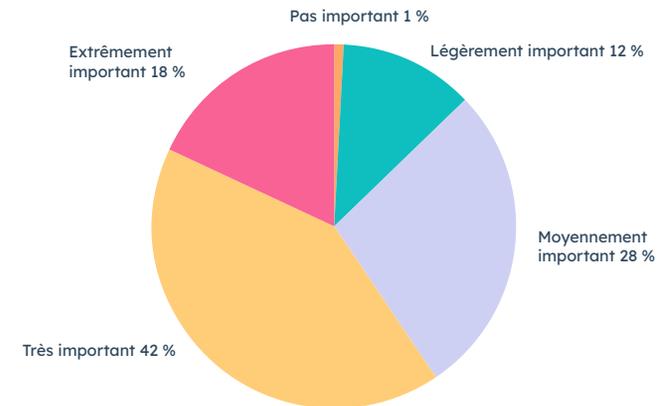
Six responsables commerciaux sur 10 estiment qu'il est « très important » ou « extrêmement important » de disposer d'un support dédié d'aide à la vente pour réaliser des ventes. Et les commerciaux des entreprises disposant d'équipes spécialisées d'aide à la vente sont plus performants et sont plus susceptibles de dépasser leurs objectifs.

Lorsque les équipes d'aide à la vente et de marketing établissent une présence plus large sur le marché, il est plus facile pour les équipes de vente de conclure des affaires et de se concentrer sur les défis des clients, plutôt que de devoir repartir de zéro en établissant une relation de confiance et de reconnaissance de la marque.

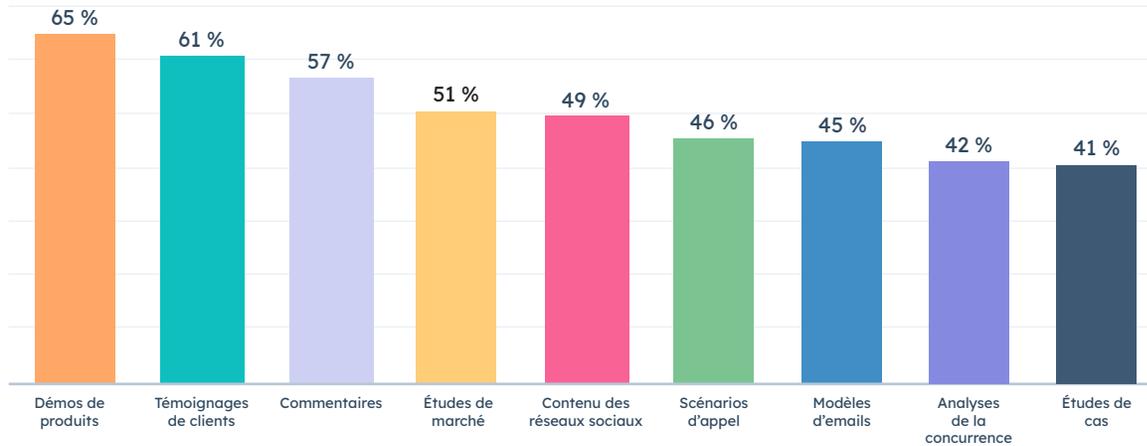
En 2023, les équipes d'aide à la vente devraient se concentrer sur la création et la génération de :

- Démonstrations de produits basées sur des cas d'utilisation ;
- Témoignages de clients et d'études de cas actualisés ;
- Avis ;
- Rapports d'études de marché actuels ;
- Contenus partageables sur les réseaux sociaux.

Quelle est l'importance du contenu d'aide à la vente pour réaliser une vente ?

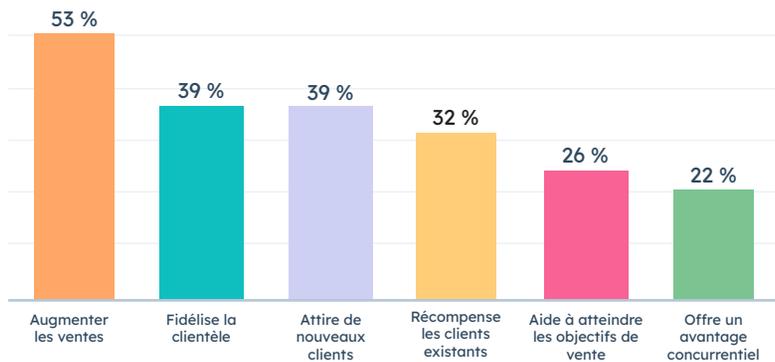


Quels types de contenu d'aide à la vente sont les plus efficaces pour aider les commerciaux à remporter des contrats (top 9) ?

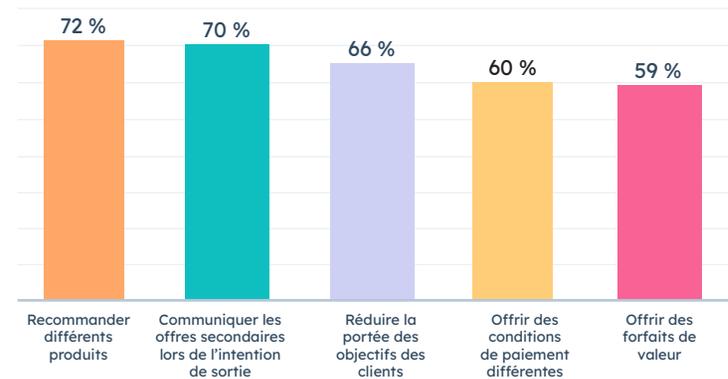


Les équipes de vente peuvent également gagner des parts de marché en proposant des remises et des promotions aux partenaires du secteur et en pratiquant la vente à perte pour capturer des prospects à un stade de croissance plus précoce que le public cible idéal.

Quels sont les principaux avantages d'offrir des réductions/promotions (top 6) ?



Quelles stratégies de down-selling sont les plus efficaces ?



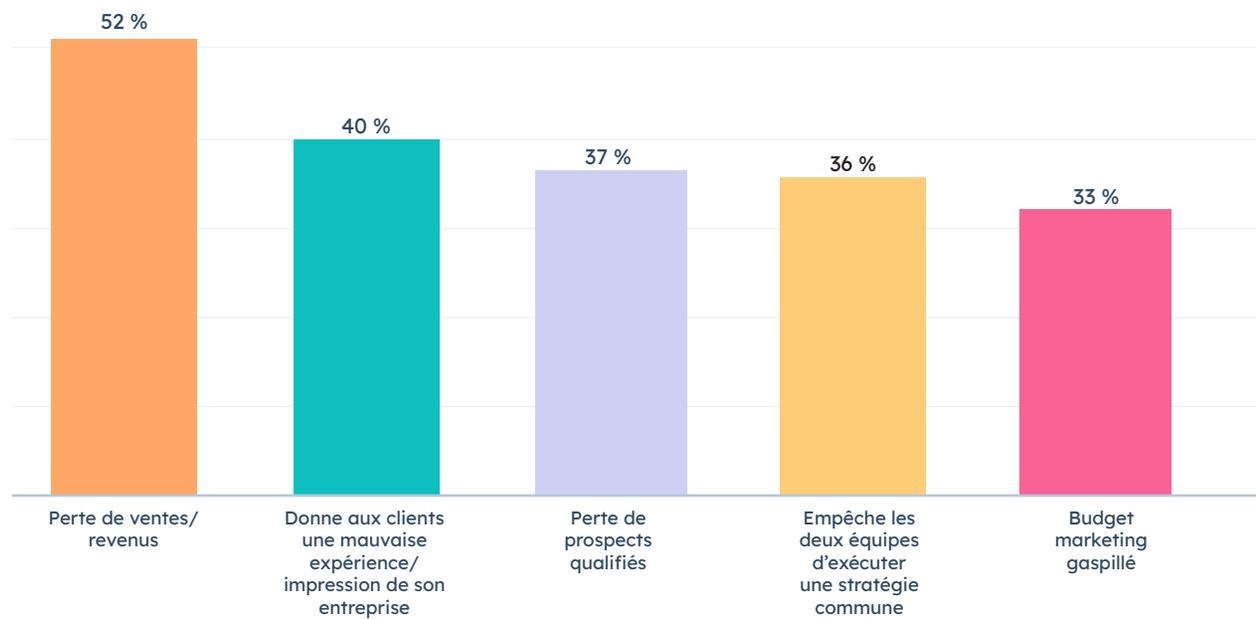
[Suivez la formation sur la facilitation des ventes de l'Académie HubSpot + Obtenez un certificat en facilitation des ventes]

Objectif 5 : Améliorer l'alignement des ventes et du marketing

Lorsque les équipes de vente et de marketing sont mal alignées, cela entraîne des ventes et des revenus manqués, des prospects qualifiés perdus et une mauvaise image de l'entreprise dans son ensemble. Plus de la moitié des responsables commerciaux (52 %) déclarent que des équipes de vente et marketing mal alignées leur ont fait perdre de l'argent, et plus d'un tiers (36 %) indiquent que cela empêche les deux équipes de réussir. Un tiers des responsables commerciaux (33 %) estime également que lorsque les ventes et le marketing ne sont pas alignés, le budget marketing est gaspillé.

En 2022, un professionnel de la vente sur cinq estime que les équipes commerciales et marketing ne sont pas très alignées, voire pas alignées du tout.

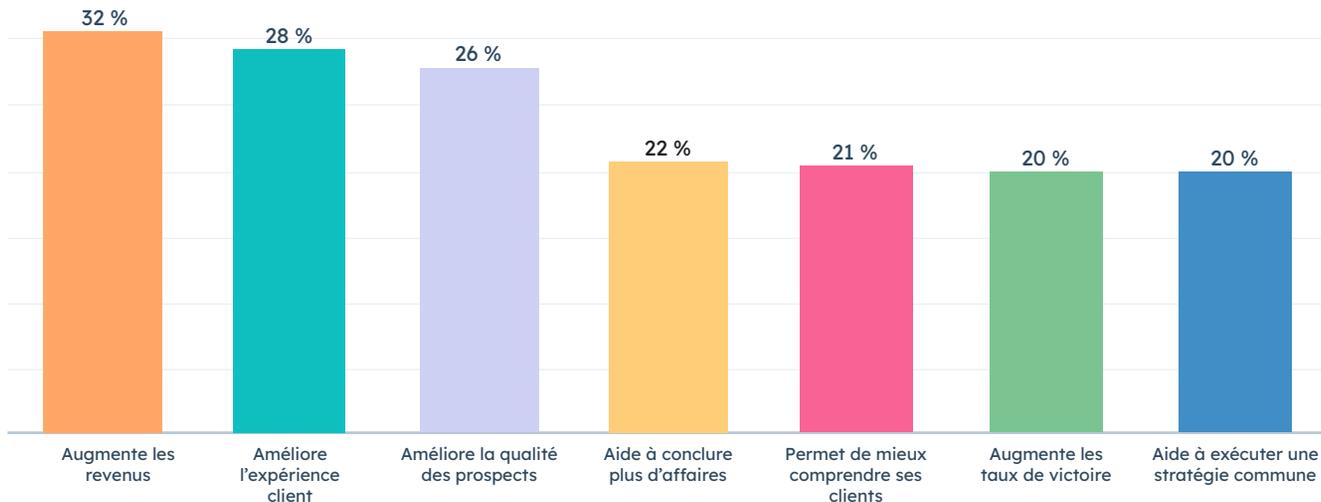
Quels sont les principales conséquences à un mauvais alignement des équipes commerciales et marketing ?



Lorsque les équipes de vente et de marketing sont alignées, cela

- a) augmente les revenus,
- b) améliore l'expérience client,
- c) augmente la qualité des prospects et d) aide les équipes à conclure plus de transactions avec plus d'avantages pour les deux équipes.

Quels sont les principaux avantages à un bon alignement des équipes commerciales et marketing ?



Comment les équipes de vente et de marketing peuvent-elles mieux travailler ensemble ?

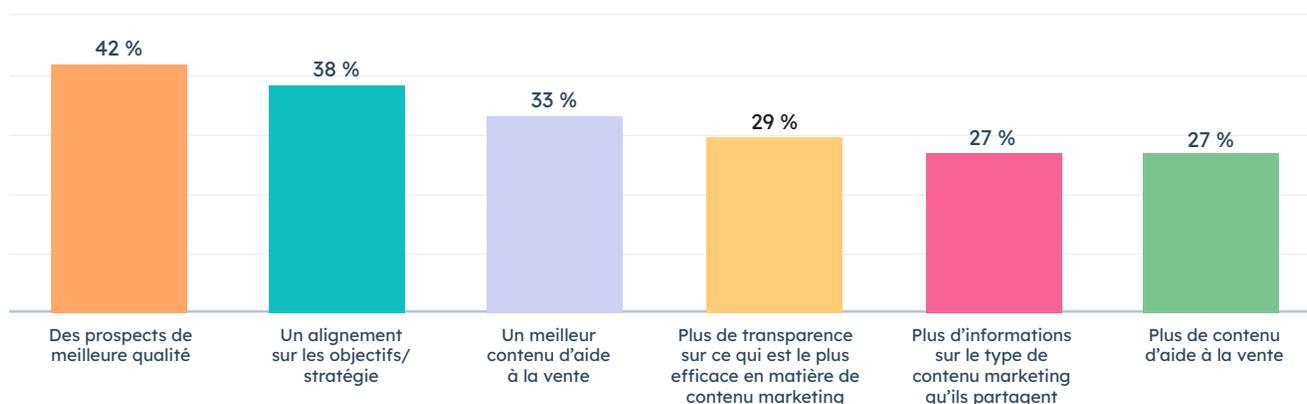
Lorsque les équipes marketing et commerciales ne sont pas sur la même longueur d'onde, cela gaspille le budget et crée de la frustration des deux côtés. Par exemple, si le marketing consacre un quart de son budget à une campagne qui génère des prospects de mauvaise qualité, tout le monde en pâtit : les commerciaux passent du temps à appeler des prospects non qualifiés, l'équipe marketing constate un faible engagement. Personne n'atteint ses objectifs.

Lorsque ces équipes travaillent ensemble, elles peuvent s'entraider pour mieux grandir. Les principaux obstacles à l'alignement des ventes et du marketing, du point de vue des ventes, sont :

- 01 Le manque de communication efficace entre les équipes (38 %).
- 02 Le manque d'alignement sur les objectifs/stratégies (30 %).
- 03 Le manque de contribution des ventes sur le contenu marketing (27 %).
- 04 Les équipes commerciales et marketing utilisent des outils différents (26 %).
- 05 La difficulté à partager les données entre les équipes commerciales et marketing (26 %).

La première étape vers le rapprochement des ventes et du marketing consiste à mettre en place une source unique et fiable d'informations pour les données de contact et les profils. Lorsque les équipes peuvent suivre avec précision le succès des initiatives marketing jusqu'aux ventes et aux ambassadeurs de la marque, elles peuvent rendre compte avec plus de confiance du retour sur investissement et prendre des décisions éclairées concernant les campagnes marketing.

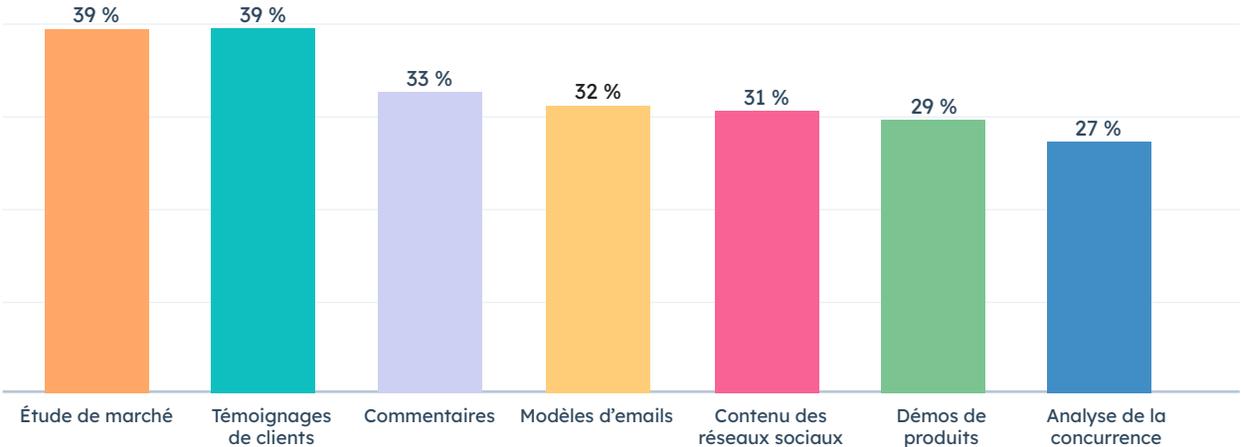
Qu'est-ce que les vendeurs attendent le plus de leur équipe marketing ?



Contenu d'aide à la vente à créer et à générer en 2023

- 01 Rapports d'études de marché
- 02 Témoignages clients +études de cas
- 03 Avis
- 04 Modèles d'emails
- 05 Contenu des médias sociaux
- 06 Démonstrations de produits
- 07 Analyses concurrentielles

Quel type de contenu d'aide à la vente les commerciaux utilisent-ils (top 7) ?



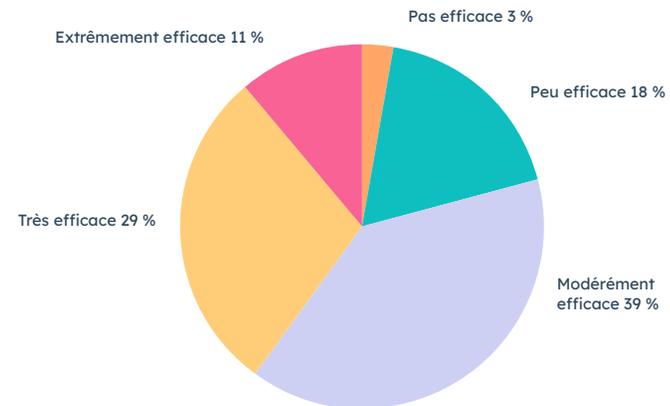
Objectif 6 : Exploiter pleinement le potentiel de votre CRM

Deux des cinq principaux obstacles à l'alignement des ventes et du marketing sont a) l'utilisation d'outils différents et 2) la difficulté à partager les données entre les équipes. Pour les équipes souhaitant mieux tirer parti de leur CRM, la première étape consiste à s'assurer qu'il est connecté aux outils de marketing et d'optimisation des revenus. Plus il y a d'équipes utilisant une source de données partagée et un système de gestion des contacts, plus l'expérience utilisateur est connectée.

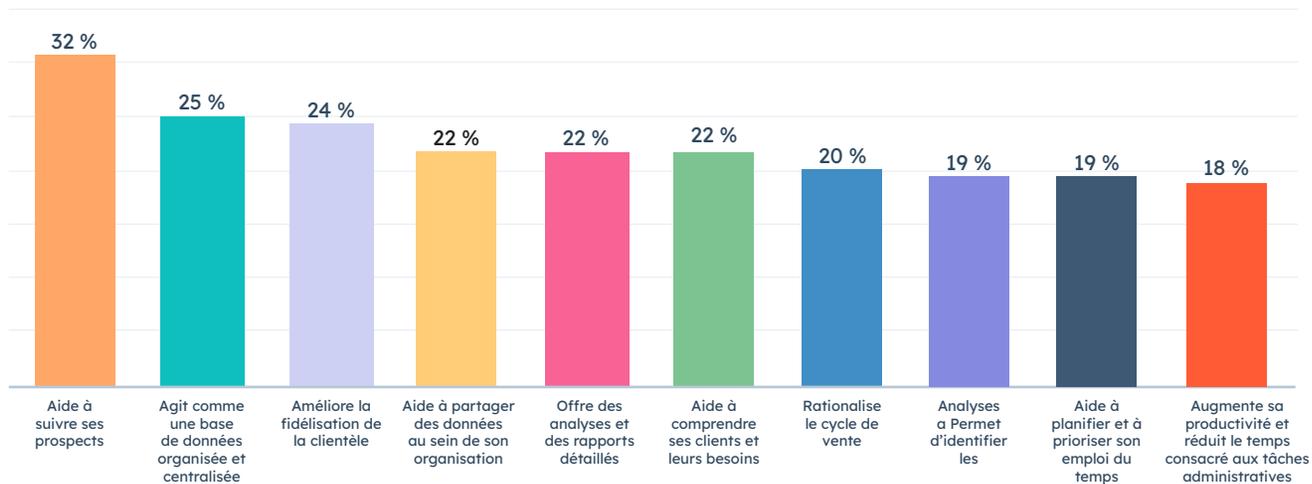
Il est fondamental également de savoir quels outils vos équipes utilisent réellement. Analysez régulièrement les données relatives aux utilisateurs des outils de vente dans lesquels vous investissez. Cela vous permettra d'appréhender ce que les plus performants d'entre eux utilisent le plus et quels outils sont liés aux clients générant le plus de revenus. Sondez les équipes de vente pour savoir quels outils elles utilisent pour les aider à trouver de nouveaux prospects, effectuez des recherches, menez des actions de sensibilisation, suivez des prospects et gérez leur pipeline. Et si l'un de ces outils ne fait pas partie de la pile technologique de votre équipe, trouvez un remplaçant qui s'intègre à vos systèmes.

40% des professionnels de la vente estiment que leur CRM est « très efficace » ou « extrêmement efficace » pour améliorer l'alignement des ventes et du marketing.

Dans quelle mesure votre CRM est-il efficace pour améliorer l'alignement des ventes et du marketing ?



Quels sont les plus grands avantages à utiliser un CRM dans votre processus de vente (top 10) ?



« Pour tirer pleinement parti de votre pile technologique, il doit sembler naturel de s'appuyer dessus. Si la moitié de vos équipes de marketing, de vente et de service n'utilisent pas ces outils, les données ne sont pas exactes et le retour sur investissement ne peut pas être correctement mesuré. »

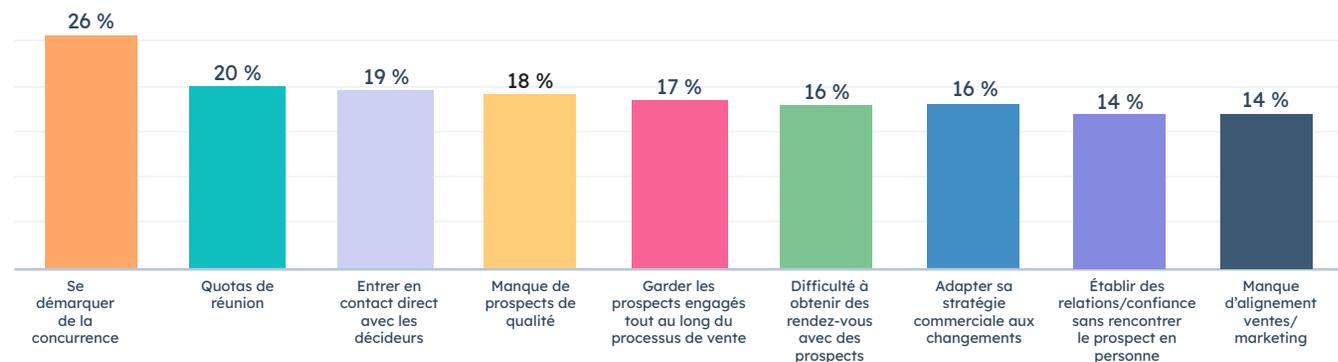
[Tracey Quinn, Spécialiste en Inbound Growth, HubSpot](#)

Chapitre 2 : Principaux défis commerciaux (et astuces pour les résoudre)

En 2022, le principal défi commercial est de se démarquer de la concurrence. Les autres sont le respect des quotas, la prise de contact avec les décideurs et la qualité des leads. Pour les directeurs des ventes, réfléchissez aux quotas de votre équipe pour 2023 et à la fréquence à laquelle vous les réviserez. En raison de l'évolution du marché, les mêmes objectifs que les années précédentes pourraient être plus difficiles à atteindre cette année.

Pour relever les défis commerciaux tels que trouver des prospects de qualité, entrer en contact avec les décideurs, maintenir l'engagement des prospects et établir des relations, les vendeurs doivent envisager d'élaborer une stratégie de marque personnalisée. Le canal #1 pour entrer en contact avec les décideurs est LinkedIn. Il est l'endroit idéal pour partager du contenu utile. **Le contenu vidéo est l'une des formes de marketing les plus populaires** et suscite un engagement incroyable sur LinkedIn, Facebook et YouTube. Lorsque les prospects développent d'abord une relation avec vous via les réseaux sociaux, ils sont plus susceptibles de se sentir prêts à acheter chez vous au moment opportun.

Quels sont les plus grands défis auxquels sont confrontés les vendeurs dans le cadre du processus de vente (top 9) ?



Challenge 1 : Se démarquer de la concurrence

Pour vous démarquer de la concurrence, préparez-vous à aller au-delà des attentes des prospects, et ceci à chaque interaction. Aujourd'hui, les entreprises de logiciels et de technologie misent sur le marketing par email personnalisé, le contenu et les événements éducatifs, et la mise à disposition d'agents expérimentés disponibles pour des appels techniques à haute valeur ajoutée. Donc, pour vous démarquer, vous devez avoir une longueur d'avance sur des normes déjà élevées en matière de vente.

- 01 Lisez les guides d'utilisateur ou utilisez des didacticiels pour vous familiariser avec votre CRM et votre logiciel de vente.
- 02 Rassemblez des supports d'aide à la vente tels que des démonstrations spécifiques à votre secteur d'activité, des études de cas, des critiques, des témoignages et des outils ou rapports d'analyse.
- 03 Tenez-vous au courant des nouvelles, des tendances et des rapports du secteur pour enrichir votre stratégie envers les prospects et montrer le retour sur investissement potentiel à leurs superviseurs ou à d'autres décideurs.
- 04 Configurez des alertes et mettez en place une automatisation pour vous aider à suivre les prospects au bon moment et fournir des ressources précieuses.

« Avec le grand nombre de concurrents proposant une solution SaaS spécifique, il est plus important que jamais de mettre en place un processus de vente efficace. Lorsque les commerciaux poussent à la conclusion sans avoir l'adhésion de la direction et un retour sur investissement clair, beaucoup d'affaires seront perdues pour cause de "non-décision" et les délais seront repoussés. »

Jayme Manos, Senior Manager, Ventes aux entreprises, HubSpot

Challenge 2 : Atteindre les quotas

Il sera plus difficile de fixer et respecter les quotas de vente en 2023 que les années précédentes. **Près des trois quarts des principaux annonceurs déclarent que le ralentissement économique a un impact sur leurs décisions budgétaires pour 2023**, et 30 % d'entre eux réduisent leurs budgets publicitaires. Si l'on considère ces chiffres comme un aperçu du marché dans son ensemble, les vendeurs doivent s'attendre à ce que les prospects fassent attention à leurs dépenses et réfléchissent sérieusement aux achats de l'année à venir.

Pour atteindre les quotas et convertir les prospects, **la stratégie la plus efficace que les commerciaux peuvent utiliser consiste à passer des appels téléphoniques**, tant pour ceux qui vendent à distance que pour les autres. Deux tiers des vendeurs utilisent également des remises et des promotions, et plus de la moitié déclare qu'elles augmentent leurs ventes. La promotion la plus populaire parmi les vendeurs est l'offre groupée d'une série de produits, suivie par les essais gratuits.

« Pour être sûr d'atteindre et de dépasser mon quota mensuel, je prends le temps de comprendre le calendrier du prospect et de voir s'il y a éventuellement des choses à relever dans la démarche (cela inclut généralement l'équipe juridique ou d'autres parties prenantes). Cela me permet de planifier et aller de l'avant. En outre, je m'assure toujours que mon calendrier est aussi ouvert que possible afin que je sois disponible pour répondre aux appels et aux emails des clients le plus rapidement possible afin qu'ils aient les réponses dont ils ont besoin pour prendre des décisions. Enfin, je m'assure de ne prendre rendez-vous qu'avec des prospects et des clients qui, à mon avis, sont les plus susceptibles d'être intéressés par Aircall. »

Elizabeth Beggs, Chargée de compte stratégique, Aircall

«

« Une tendance solide en matière de ventes que je vois en 2022 est l'utilisation d'un processus de connexion multi-touch qui inclut absolument un accompagnement chaleureux au téléphone. Il peut être une première étape pour démarrer une conversation de vente. »

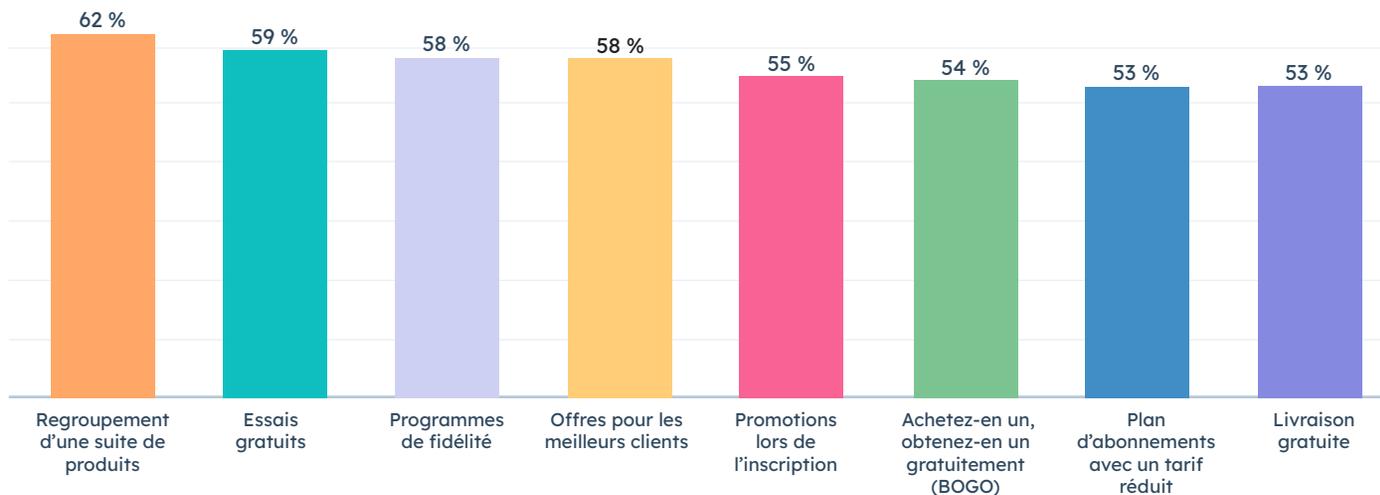
»

[Dan Tyre, Directeur des ventes, HubSpot](#)

★ Conseil du leadership

16 % des vendeurs pensent que **les quotas irréalistes sont l'une des principales raisons du turnover dans les postes commerciaux**. Évaluez régulièrement les quotas de votre équipe et informez-vous auprès des représentants pour savoir comment ils se sentent avant la fin du mois ou la fin du trimestre.

Quelles sont les remises/promotions les plus efficaces pour convertir de nouveaux clients (top 8) ?



Challenge 3 : Entrer en contact direct avec les décideurs

En 2023, 67 % des commerciaux travailleront en mode hybride ou entièrement à distance, et dans le monde, près de 70 % des professionnels travaillent à distance. Les événements organisés par les entreprises du secteur ont largement évolué vers des formats virtuels et hybrides, et de nombreux dirigeants et décideurs ont physiquement déménagé dans de nouveaux lieux plus éloignés de leur siège social.

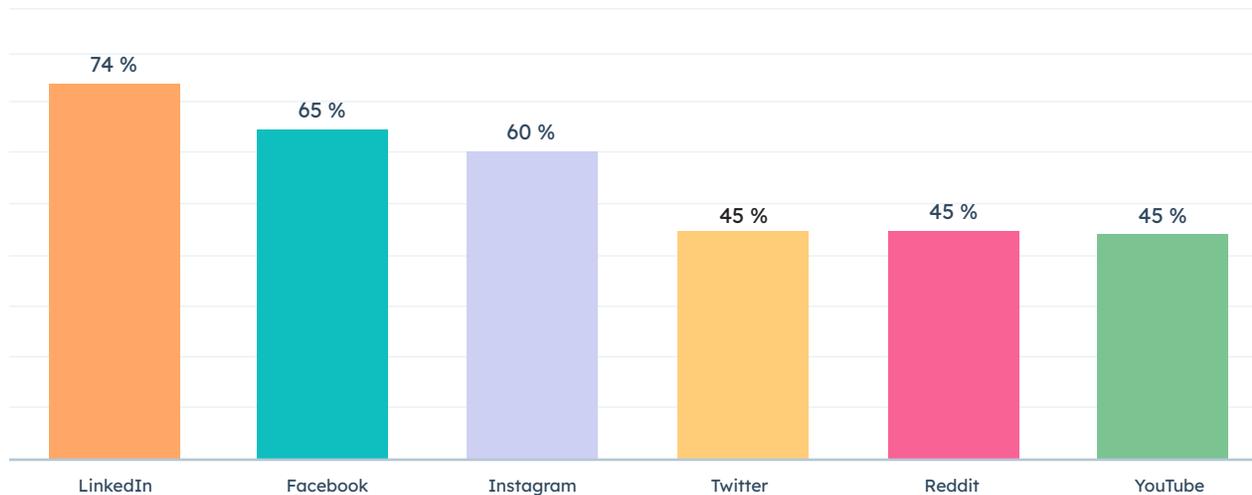
S'ils ne le sont pas déjà, les vendeurs doivent se familiariser avec les réseaux virtuels et établir leur propre présence sur les réseaux sociaux. Près de **trois quarts des professionnels de la vente affirment que LinkedIn est la plateforme la plus efficace** pour rechercher des prospects.

Témoignage d'un chef des ventes

« Lorsqu'il s'agit de trouver le bon décideur, allez droit au but. D'après mon expérience, une question simple et directe mène à une réponse simple et directe. Bien sûr, parfois cette réponse est négative, mais poser les questions d'une manière trop alambiquée peut causer de la confusion ou de la méfiance quant aux intentions du prospect. Dans l'ensemble, j'ai vu beaucoup plus de succès avec des emails d'une ou deux lignes qu'avec de longs contenus. »

[Louise Ryan, Responsable du développement des ventes, Aircall](#)

Quelles plateformes de réseaux sociaux sont les plus efficaces pour rechercher des prospects et/ou leurs entreprises (top 6) ?



Challenge 4 : Manque de projets de haute qualité

Pour résoudre les problèmes de qualité des prospects, il faut aligner les ventes et le marketing. Il est important que les équipes de vente et de marketing partagent la même compréhension du **profil client idéal** ou **buyer persona**, et qu'elles examinent régulièrement ce que cela signifie. Développez et mettez à jour ces actifs sur la base des datas de vente, de la Valeur Vie Client, et des clients qui se transforment en ambassadeurs.

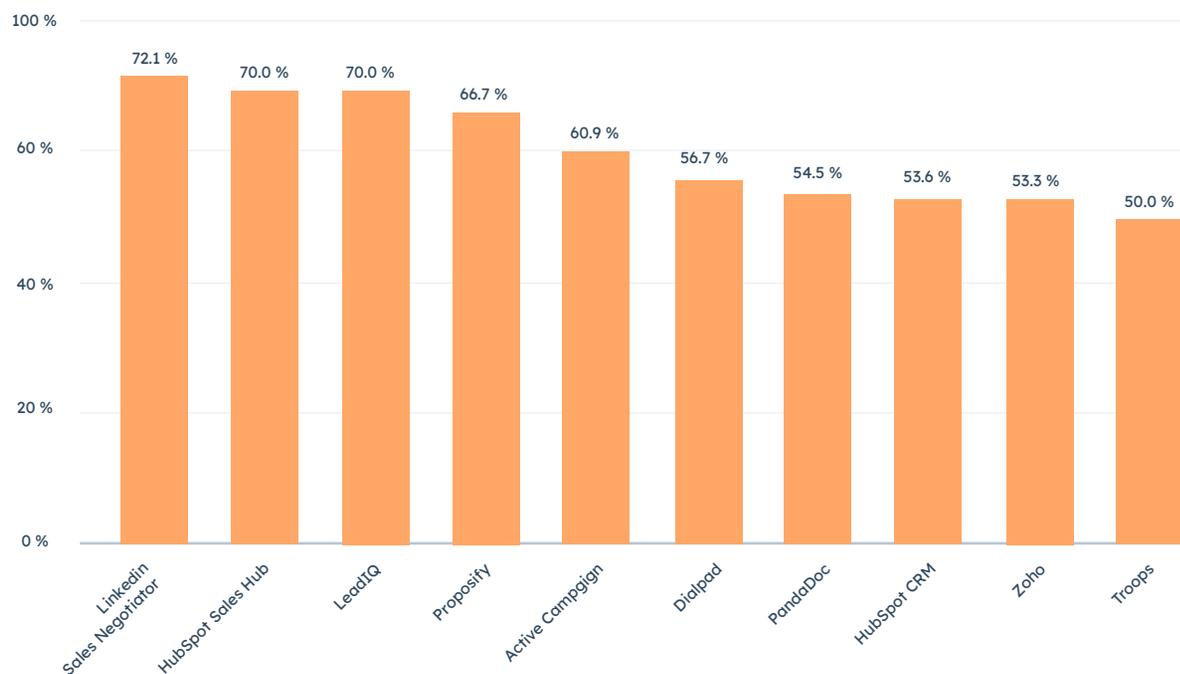
Une fois le client cible identifié, les équipes de vente utilisent des outils tels que LinkedIn Sales Navigator, HubSpot Sales Hub, LeadIQ et autres pour trouver et interagir avec des prospects au bon moment.

Témoignage d'un chef des ventes

« Je vois cela comme une opportunité d'être plus créatif dans ma stratégie d'approche. Croyez-le ou non, il y a des leads partout. Que ce soit sur LinkedIn, les sites d'avis, etc., il vous suffit de les trouver. Avoir ce réflexe de chasseur est essentiel, car il y a toujours une entreprise qui a besoin de votre produit/service, mais vous allez devoir faire ce petit travail supplémentaire pour les trouver lorsque des prospects qualifiés manquent. »

Chris Butera, Représentante du développement des ventes, Aircall

Quels outils sont les plus efficaces pour vous aider à trouver des prospects (top 10) ?



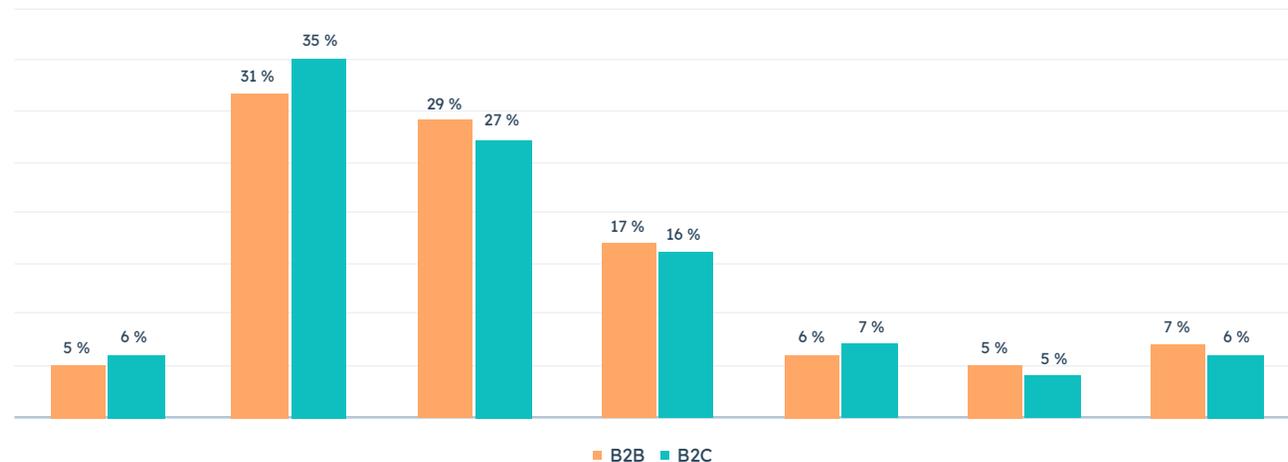
Challenge 5 : Maintenir l'engagement des prospects tout au long du processus de vente

Pour maintenir l'intérêt d'un prospect tout au long du processus de vente, qui peut être long selon l'ampleur du progiciel ou du service, vous devez comprendre votre acheteur en fonction du contexte global.

- Quels sont ses objectifs ?
- Quelle est sa haute saison ?
- Comment son secteur a-t-il été affecté par la pénurie de personnel ?
- Les entreprises de son secteur connaissent-elles des licenciements ?
- Comment préfère-t-il communiquer ?
- Comment préfère-t-il communiquer ?

Au cours des processus de vente B2B et B2C, les commerciaux communiquent le plus souvent avec les prospects de deux à sept fois, ce qui s'additionne si l'on considère que la plupart ont des dizaines de prospects avec lesquels ils travaillent à un moment donné. L'utilisation d'outils de gestion des ventes automatisés et d'un CRM leur facilite le quotidien. Ils ajoutent des informations sur les prospects et enregistrent les communications avec eux (comme les appels téléphoniques, les emails et les actions). Ils peuvent aider les équipes commerciales à gérer les centaines de points de données dont elles ont besoin pour attirer de nouveaux clients.

Combien de communications distinctes les vendeurs ont-ils avec un prospect tout au long du processus de vente ?



Témoignages de chefs de ventes

« Je maintiens l'engagement de mes prospects tout au long du processus de vente en m'assurant que je sais tout d'eux. J'aime poser des questions pour vraiment comprendre où ils en sont en tant qu'entreprise et ce qu'ils espèrent accomplir avec des solutions comme Aircall et HubSpot. Puis, je les assure que je suis là pour les aider. Je les informe toujours que je m'adapte à leur emploi du temps compte tenu des informations qu'ils partagent avec moi. »

Christell Cherenfant, Chargée de compte, Aircall

“

« Maintenir l'engagement des prospects tout au long du processus de vente peut être difficile pour un directeur commercial. La clé ici est vraiment de comprendre votre prospect ; son modèle d'entreprise, ses objectifs de croissance, ses défis et ses KPI. Cela vous aidera à adapter et à personnaliser vos communications. Continuez à apporter de nouvelles informations pertinentes, des articles précieux et des CTA de grande valeur. En partageant un contenu régulier, personnalisé et perspicace, vous gardez votre prospect motivé tout au long de son parcours d'achat. »

”

[Crevan O'Malley, Directeur principal des ventes EMEA, HubSpot](#)

Challenge 6 : Difficultés à obtenir des rendez-vous avec des prospects

Tout est dans le timing. Si vous vous présentez au mauvais moment, vous êtes considérés comme un enquiquineur. Si vous le faites au bon moment, vous êtes le bienvenu. Il est bien connu que les meilleurs vendeurs passent la plupart de leur temps à écouter les prospects lors des appels.

Témoignages de chefs de vente

“

« En tant que BDR outbound, l'un des plus grands défis auxquels je suis confronté est de retenir l'attention d'un prospect s'il n'est pas prêt à s'engager lors d'une première conversation. J'ai découvert que ce qui joue en ma faveur est non seulement de faire un suivi, mais aussi de prendre des notes concernant les spécificités de ce prospect. De cette façon, chaque prospect a l'impression d'être le seul à qui vous parlez, ce qui permet une expérience client exceptionnelle dès le départ. »

”

[Olivia Smith, Représentante du développement des ventes, Aircall](#)

“

« Contacter les bonnes personnes peut être extrêmement difficile pour les cadres commerciaux. La première façon d'obtenir un rendez-vous est de comprendre votre prospect et de vous assurer que vous ajoutez de la valeur à chacune de vos communications. En comprenant leurs défis et leurs objectifs, vous serez en mesure d'adapter votre message et de devenir un contact utile. De plus, n'ayez pas peur de vous démarquer en testant de nouveaux canaux comme la vidéo ou les notes vocales pour rendre votre contact plus agréable. »

”

[Alan Slevin, Directeur du développement commercial UKI, HubSpot](#)

Pour obtenir des rendez-vous avec des prospects qualifiés, la meilleure stratégie consiste à écouter et de faire en sorte qu'il soit facile de vous rencontrer.

Lorsque vous captez des signaux indiquant qu'un prospect est prêt à vous rencontrer, utilisez ces questions comme guide :

- Le prospect a-t-il consulté la page de tarification ?
- A-t-il demandé des informations tarifaires supplémentaires ?
- A-t-il récemment téléchargé une étude de cas ?
- A-t-il utilisé la fonctionnalité de chat sur votre site Web ?
- A-t-il assisté à un évènement avec votre entreprise ou un partenaire ?
- A-t-il demandé des recommandations pour de nouveaux produits sur les réseaux sociaux ?

Le social selling nécessite la connaissance des réseaux sociaux et des outils de vente capables de signaler automatiquement les indicateurs clés de vigilance et d'envoyer des alertes automatiques.

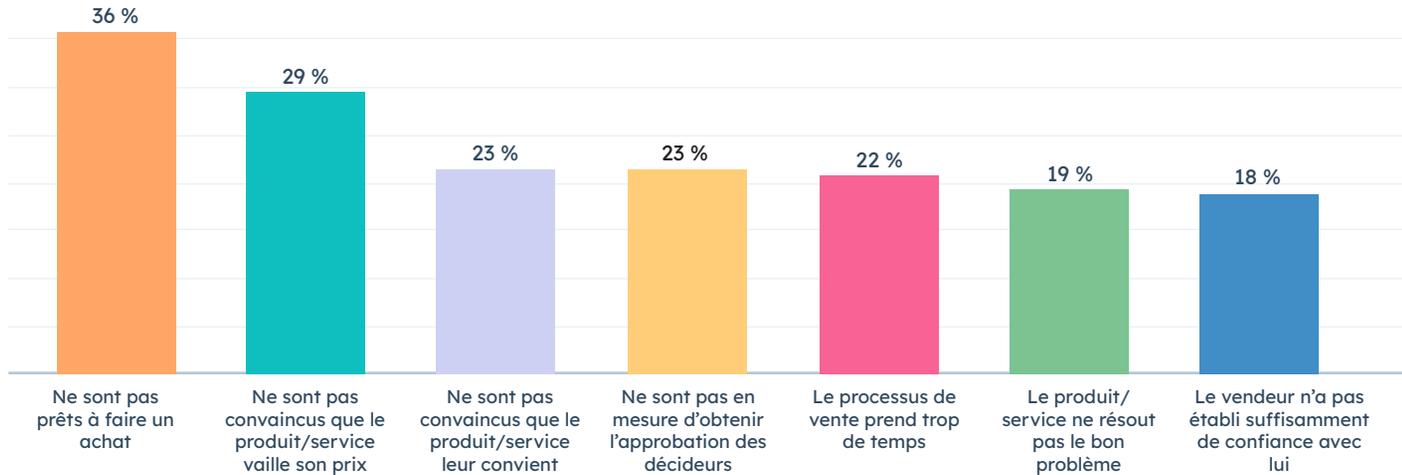
Obtenez le guide des ventes du Social Selling

Pourquoi les prospects se retirent-ils des transactions ?

La principale raison pour laquelle les prospects se retirent d'une transaction est qu'ils ne sont pas prêts à acheter. N'oubliez pas que le timing est primordial. D'autres raisons clés, telles que le fait qu'ils ne soient pas convaincus que le produit ou le service leur convienne, ou qu'il ne résout pas leurs problèmes, signalent en grande partie une déconnexion entre eux, le message et la solution.

Recueillez des données sur les raisons pour lesquelles les prospects se retirent des transactions afin de déterminer où la panne se produit. Examinez l'ensemble du processus, depuis la première approche jusqu'au marketing client et à la fidélisation en passant par la maturation. Alignez les équipes de vente et de marketing autour du même buyer persona et assurez-vous que chacun puisse facilement accéder à des supports actualisés d'aide à la vente.

Quelles sont les principales raisons pour lesquelles les prospects se retirent des transactions (top 7) ?



Raisons pour lesquelles les prospects se retirent des transactions

« Je ne suis pas prêt à faire un achat. »

Conseils pour résoudre les problèmes des prospects

- Posez des questions sur les cycles budgétaires et le processus de prise de décision.
- Utilisez les données pour déterminer le bon moment pour envoyer les contrats.
- Intégrez les décideurs plus tôt dans le processus de vente.

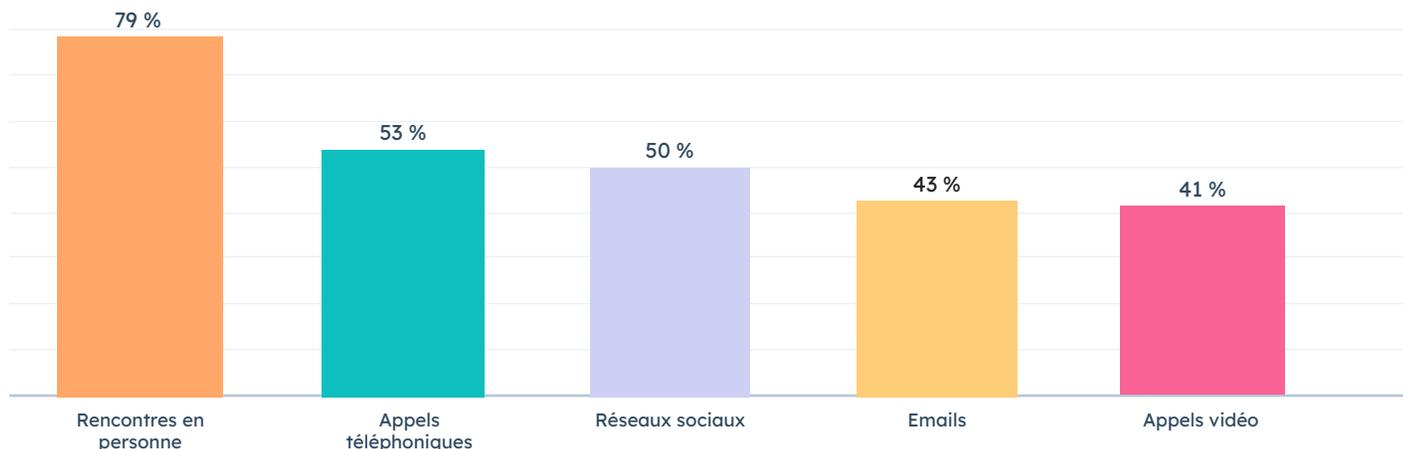
« Je ne pense pas que votre produit/service vaille son prix. »

- Fournir des études de cas pour des entreprises de taille similaire avec des détails sur le retour sur investissement.
- Réduire la vente à une version freemium ou à une version d'essai et laisser le produit se vendre tout seul.
- Utiliser une matrice concurrentielle.

<p>« Je ne pense pas que votre produit/service soit adapté à notre situation. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Envoyez des études de cas concernant le même secteur ou du même cas d'utilisation avec des données et des témoignages. • Proposez un essai gratuit prolongé. • Montrez au prospect comment votre produit/service fonctionne avec sa pile technologique existante.
<p>« Je n'arrive pas à obtenir la validation de mon supérieur hiérarchique. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptez les buyer personas aux dirigeants et aux décideurs. • Faites participer les décideurs plus tôt.
<p>« Le processus de vente prend trop de temps. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisez les tâches de suivi et les rappels. • Faites participer les décideurs plus tôt. • Utilisez des applications de proposition d'offre qui s'intègrent à votre CRM.
<p>« Votre produit/service ne résout pas le problème. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposez une démo prolongée du produit. • Proposez un essai gratuit prolongé.
<p>« Je ne vous fais pas encore assez confiance pour m'engager. »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposez un essai gratuit prolongé. • Envoyez des études de cas ou de témoignages. • Suggérer un plan de tarification plus flexible.

Chapitre 3 : Comment tirer parti des appels téléphoniques en tant que canal de vente avec Aircall

Quels sont les canaux de vente les plus efficaces (top 5) ?



Ce n'est un secret pour personne que le téléphone est l'un des canaux de vente les plus performants. Il se classe juste après les réunions en personne et avant les réseaux sociaux et les e-mails. C'est un moyen direct, personnel et efficace qui permet d'obtenir des résultats positifs en établissant des relations avec les prospects et les clients.

Découvrons une sélection de façons de tirer parti de la voix pour atteindre vos objectifs commerciaux.

Utilisez les appels téléphoniques pour suivre les données des clients

Vos téléphones professionnels peuvent vous être d'une grande aide pour suivre les prospects tout au long de leur parcours client. En particulier lorsque vous les connectez à des outils commerciaux clés tels que votre CRM ou votre service d'assistance.

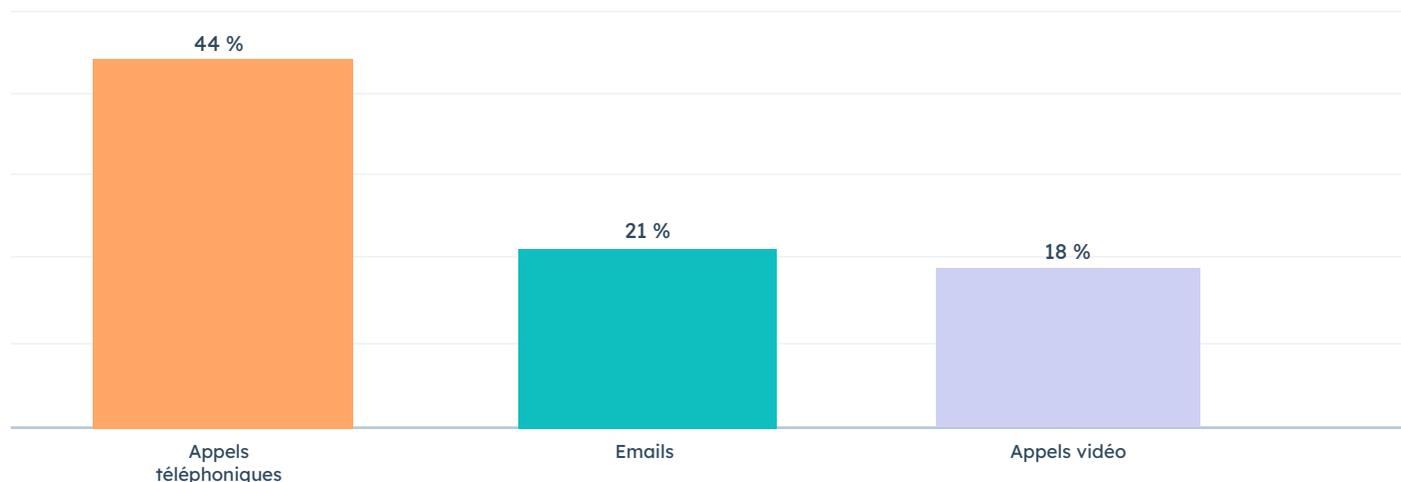
En connectant ces outils, vous pourrez accéder rapidement aux informations relatives aux commandes, à des détails concernant les clients comme leur nom et leurs coordonnées, et voir leur historique d'interaction. Cela vous permet d'avoir une idée des problèmes auxquels ils sont confrontés et comment vous pouvez aider.

Humanitix, client d'Aircall, intègre la voix à HubSpot pour coacher les membres de son équipe et améliorer l'expérience client. « Tous les enregistrements sont importés dans Hubspot, ce qui est vraiment utile. Ainsi, lorsque nous avons besoin d'écouter un appel, nous pouvons rapidement faire apparaître le contact. Si nous organisons une session de rétroaction sur les appels, nous accédons à l'enregistrement de l'appel dans Aircall même. », a déclaré Michael Shaskey, Responsable de la croissance chez Humanitix.

Au-delà de l'enregistrement des appels, les intégrations permettent de se concentrer plus facilement sur ce qui compte le plus. « Qu'il s'agisse de suivre les communications ou de relier des mises à jour à des contacts spécifiques, notre travail est transparent », a déclaré

Vendez de partout avec des solutions téléphoniques basées sur le cloud

Quels sont les canaux les plus efficaces pour vendre à distance (top 3) ?



Un autre avantage d'investir dans un téléphone professionnel moderne est de pouvoir vendre où que vous soyez. En ce qui concerne la vente à distance, 44 % des personnes interrogées considèrent les appels téléphoniques comme le moyen le plus efficace de conclure des affaires (21 % des sondés ont préféré les e-mails et 18 % ont préféré les chats vidéos), car ils permettent de vraiment établir de vraies relations avec des prospects et de créer une expérience positive et mémorable.

Lorsque vous tirez parti des fonctionnalités d'une téléphonie basées sur le cloud telles que les numéros internationaux et locaux, vous êtes en mesure d'étendre votre portée mondiale et de parler à vos prospects où qu'ils se trouvent (tout en réalisant d'importantes économies sur les appels internationaux).

Pour Superscript, la possibilité de faire évoluer facilement un système téléphonique adapté aux conversations internationales a été la clé de sa croissance.

“

Aircall a vraiment éliminé une grande partie du stress liée à la situation elle-même. Cela nous a non seulement permis de mettre en place une option de travail à distance pour tous les membres du personnel, mais aussi de poursuivre une politique hybride solide dans toute l'entreprise »

”

déclare **Daniel Prescott, Responsable des opérations client chez Superscript.**

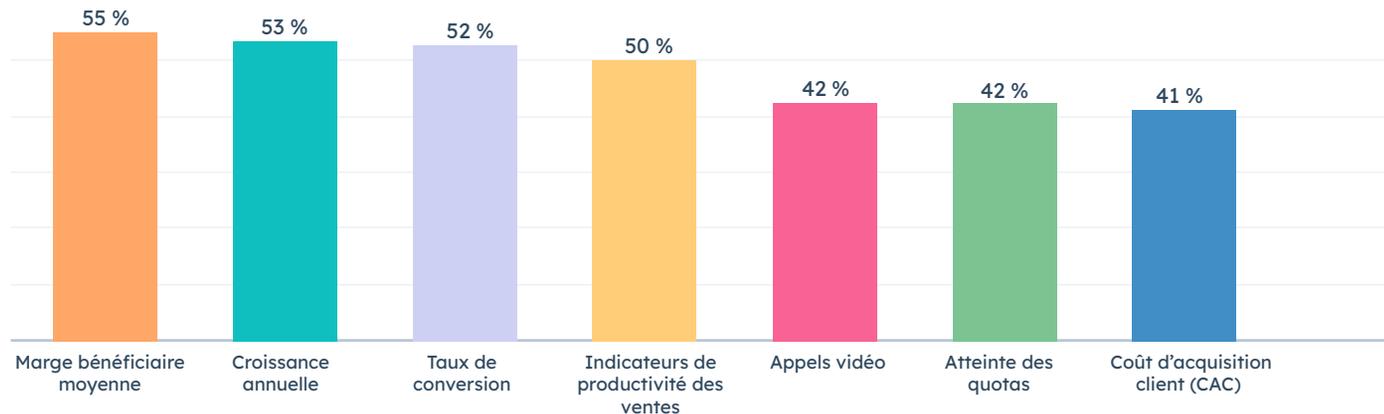
“

« Ne pas avoir à se soucier du système de téléphonie alors que nous nous développons sur les marchés européens, et permettre aux gens de se sentir toujours connectés, c'est formidable. Personne n'a l'impression d'être à des millions de kilomètres d'un collègue. »

”

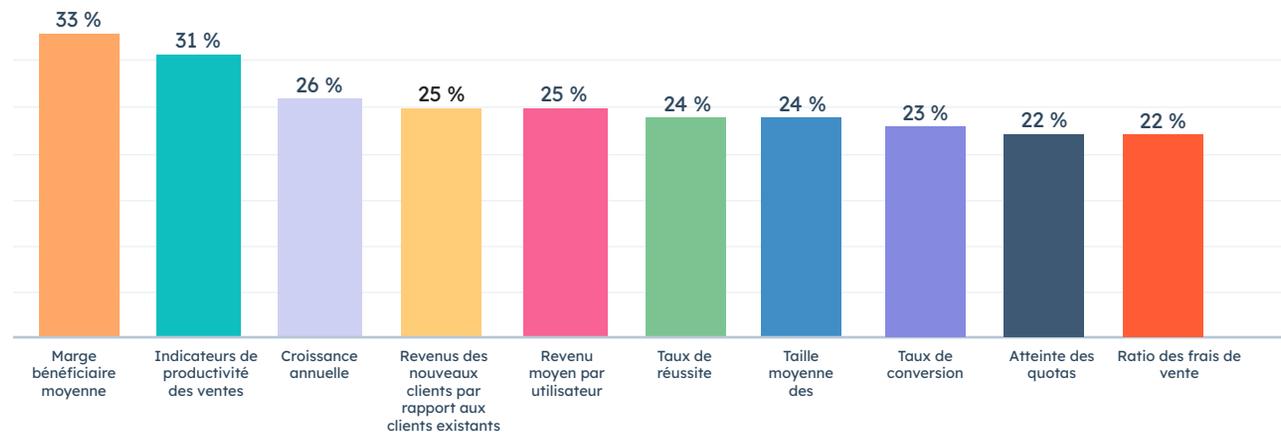
Chapitre 4 : Les indicateurs commerciaux à suivre en 2023

Quels indicateurs commerciaux sont les plus importants à suivre (top 7) ?



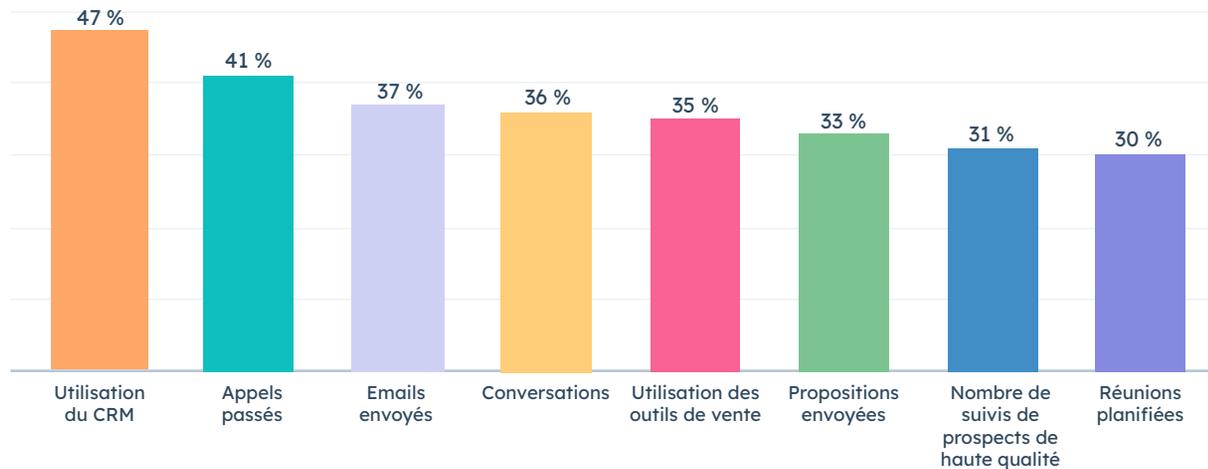
Parmi plus de 1 000 professionnels de la vente dans le monde, l'indicateur des ventes jugé le « plus important » à suivre en 2023 est la marge bénéficiaire moyenne, suivie de près par la croissance d'une année sur l'autre et les taux de conversion. Le coût d'acquisition client (CAC) était autrefois l'un des principaux indicateurs de vente, mais il peut être difficile à mesurer et a perdu de sa popularité ces dernières années.

Quels indicateurs les commerciaux suivent-ils (top 10) ?



Les vendeurs sont plus susceptibles de suivre la marge bénéficiaire moyenne et leurs propres mesures de productivité, ainsi que la croissance d'une année sur l'autre. Quant aux responsables commerciaux, lorsqu'on leur demande ce qu'ils suivent, ils répondent l'utilisation du CRM, les appels passés, les emails envoyés et les conversations. Ils veulent savoir ce qui se passe en ce moment et garder un œil attentif sur les progrès et la productivité globale. Mais lorsqu'on demande aux dirigeants ce qui est le plus important à suivre, ils parlent des appels passés, du suivi des prospects de haute qualité, de l'utilisation du CRM et des propositions envoyées.

Quels indicateurs de productivité des commerciaux les responsables commerciaux (manager+) suivent-ils (top 8) ?



En 2022, l'utilisation du **CRM est l'indicateur le plus important de la productivité des ventes.**

Chapitre 5 : Stratégie de génération de leads

L'un des principaux défis pour les vendeurs est le manque de prospects de haute qualité. Mais 41 % déclarent recevoir des prospects de qualité de leurs équipes marketing. Où est la déconnexion ? En 2022, les vendeurs constatent que les meilleures pistes proviennent des recommandations, suivies de loin par les médias sociaux, les salons et événements, le télémarketing, le marketing entrant et le marketing numérique comme le site Web, le blog et le référencement.

Selon les équipes commerciales, **les leads de meilleure qualité proviennent des recommandations.**

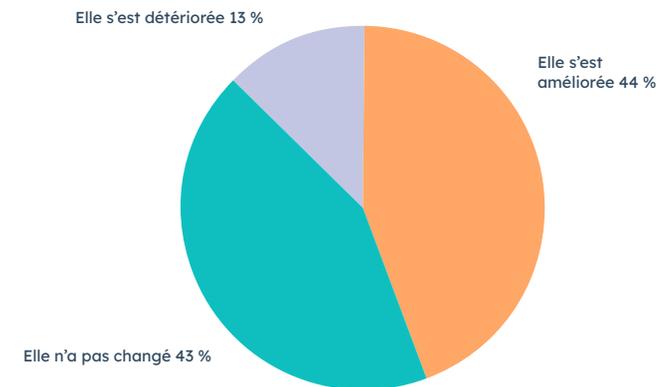
Ce que signifie la « qualité » des pistes a changé au cours des dernières années, en grande partie en raison de l'évolution du comportement des consommateurs.

Trouver des prospects de haute qualité

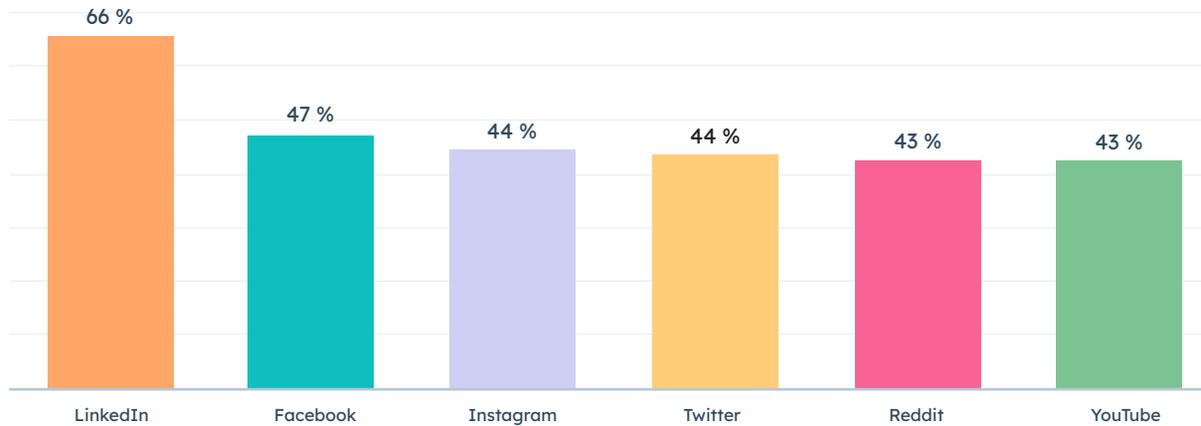
En 2021, les principaux canaux de marketing pour la génération de leads étaient les médias sociaux, le référencement et l'account based marketing (ABM). En 2022, **le marketing d'influence et la vidéo de format court sont devenus des canaux prioritaires pour la croissance du marketing**, aux côtés des événements virtuels et de la stratégie marketing mobile. Plus de la moitié (56 %) des commerciaux estiment que la qualité des prospects est restée la même ou s'est détériorée de 2021 à 2022. Ceci pourrait être attribué au fait que les stratégies de marketing et de vente doivent rattraper leur retard et pivoter plus rapidement que par le passé.

Les modes d'engagement en ligne et de recherche ont radicalement changé. Aujourd'hui, les équipes de vente et de marketing doivent se concentrer sur les programmes de parrainage, les médias sociaux, encourager le contenu généré par les utilisateurs, ainsi que les événements virtuels.

Comment la qualité des leads a-t-elle évolué de 2021 à 2022 ?



Quelle source offre la meilleure qualité de leads (top 6) ?

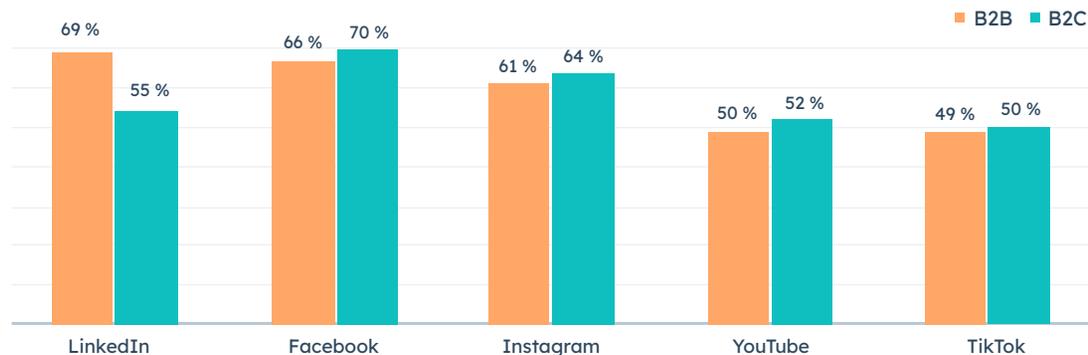


Utiliser les réseaux sociaux pour la génération de leads

En 2023, les commerciaux B2B prévoient d'utiliser LinkedIn, Facebook et Instagram pour trouver de nouveaux prospects et leads. Les commerciaux B2C sont plus susceptibles d'utiliser Facebook et Instagram, et plus de la moitié sont également sur LinkedIn.

YouTube et TikTok se développent en tant que canaux de vente et de marketing B2B et B2C, la vidéo de format court étant en hausse dans l'espace entreprise.

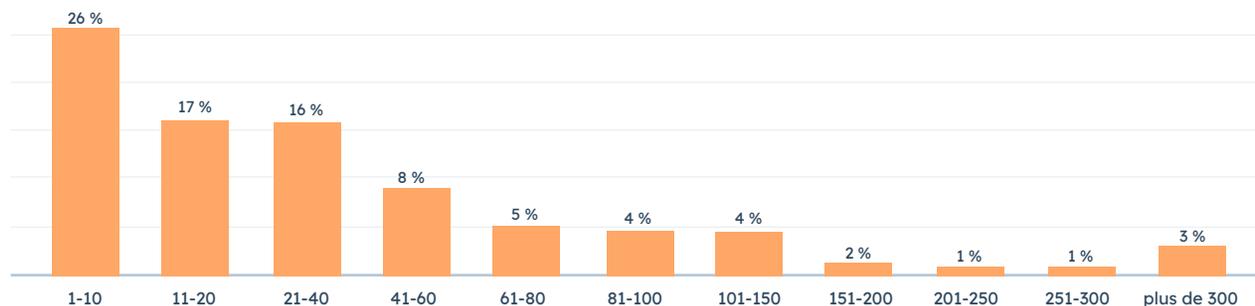
Quelles plateformes de réseaux sociaux sont les plus efficaces pour trouver de nouveaux prospects (top 5) ?



Moyennes du pipeline des ventes

Les responsables commerciaux ont besoin de moyens pour évaluer les performances de leur équipe et comprendre à quoi ressemble **un pipeline des ventes** sain au cours d'un trimestre donné, dans le contexte de l'économie régionale et mondiale.

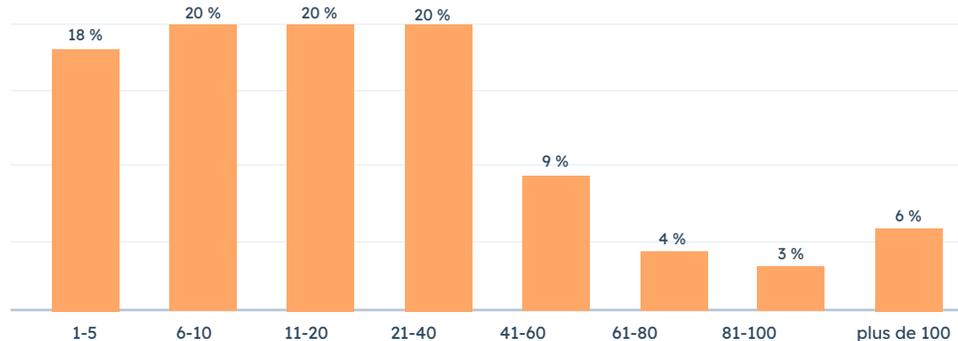
Combien de nouveaux prospects les commerciaux obtiennent-ils par semaine ?



En 2023, les responsables des ventes estiment que pour connaître une croissance durable, les commerciaux devront obtenir 1 à 40 prospects par semaine. Et 78 % des vendeurs ont entre 1 et 40 prospects qui traversent le processus de vente à un moment donné.

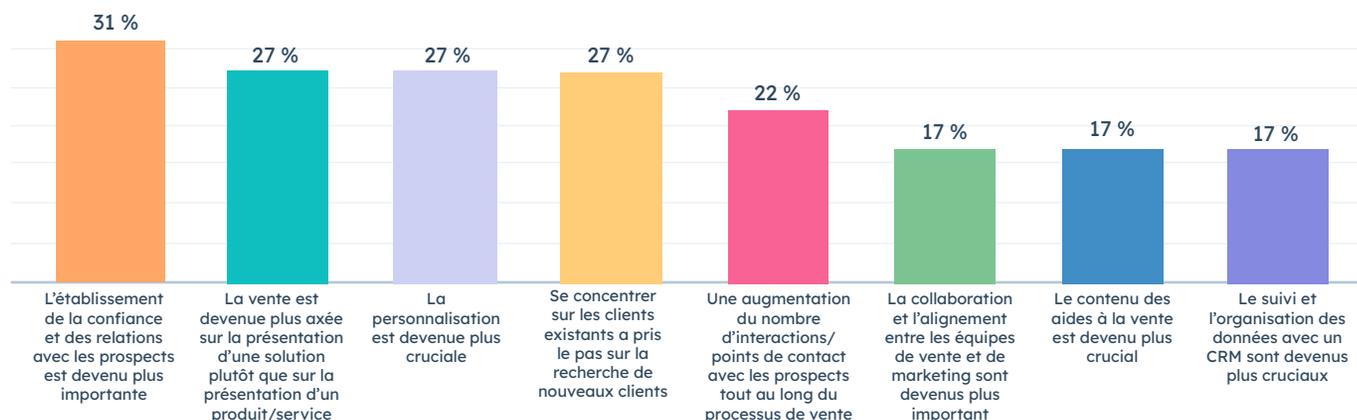
À titre de référence supplémentaire, **le cycle de vente moyen des logiciels SaaS est de 84 jours.**

Combien de prospects les vendeurs font-ils actuellement progresser dans le processus de vente ?



Chapitre 6 : Comparaison des performances de ventes entre 2021 et 2022

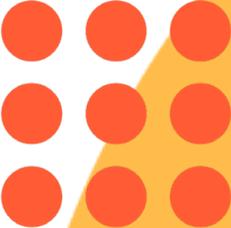
Comment la vente sur le terrain a-t-elle évoluée de 2021 à 2022 (top 8) ?



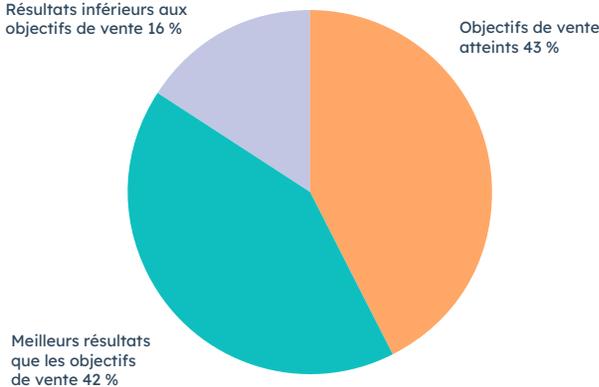
85 % des représentants commerciaux ont déclaré avoir atteint ou dépassé leurs objectifs de vente en 2021. Ce nombre a légèrement diminué en 2022 pour atteindre 82 %. Les changements les plus importants apportés au processus de vente en 2022 ont été :

- 01 Une plus grande demande pour établir la confiance et établir des relations avec les prospects.
- 02 L'utilisation des argumentaires de vente basés sur des solutions plutôt que sur des produits ou des services.
- 03 L'utilisation des argumentaires de vente basés sur des solutions plutôt que sur des produits ou des services.

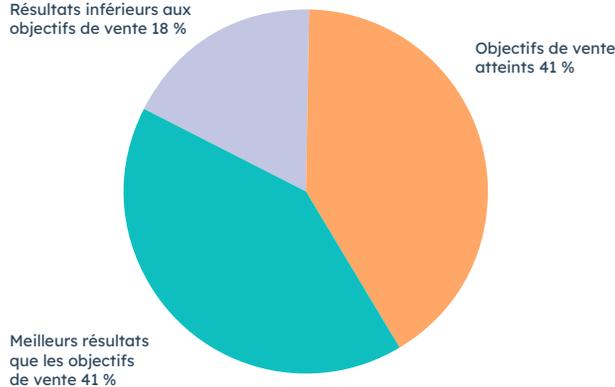
Un autre changement majeur a été noté : la priorité donnée aux clients existants plutôt qu'aux nouveaux. La vente incitative et la vente croisée nécessitent des stratégies, des outils et des attentes différents de la part des directeurs des ventes. Les équipes commerciales doivent donc identifier ces objectifs à l'avance et ne pivoter qu'après avoir analysé les performances de chaque trimestre.



Quelles ont été les performances des vendeurs par rapport à leurs objectifs de vente en 2021 ?



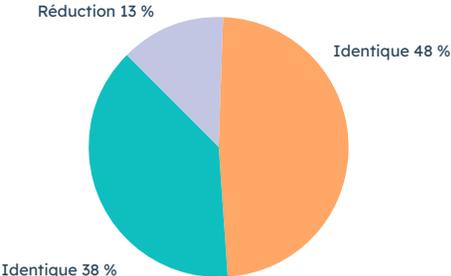
Quelles ont été les performances des vendeurs par rapport à leurs objectifs de vente en 2022 ?



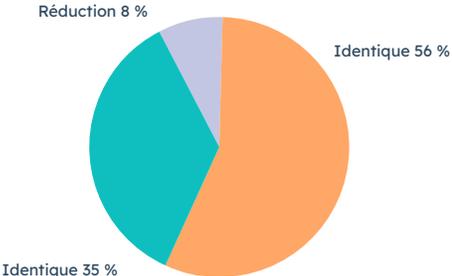
Lorsqu'on leur demande si la vente à distance a un impact sur les performances de vente, un vendeur sur cinq (21 %) pense que c'est plus difficile, mais plus d'un tiers (36 %) trouve qu'il est plus facile de vendre virtuellement. Cela peut être dû au fait que toutes les informations dont ils ont besoin sont sous leurs yeux, ou parce que certains vendeurs se sentent plus à l'aise et en confiance à leur domicile. En revanche, 46 % des commerciaux hybrides estiment que vendre à distance est moins efficace.

Dans l'ensemble, les taux de conversion et de conclusion et la taille des transactions sont restés les mêmes ou ont augmenté depuis 2021, ce qui est prometteur pour l'année à venir.

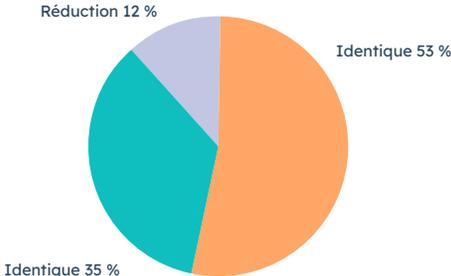
Comment le taux moyen de ventes gagnées a-t-il évolué de 2021 à 2022 ?



Comment la taille moyenne des transactions a-t-elle évolué de 2021 à 2022 ?



Comment le taux moyen de conclusion des ventes a-t-il évolué de 2021 à 2022 ?



« 2023 va être une année différente pour les commerciaux, car le paysage des ventes a beaucoup changé. Avant cette année, les commerciaux pouvaient se rendre sur place pour instaurer la confiance et démontrer pourquoi leur produit était supérieur à leurs concurrents, ce qu'ils ne peuvent plus faire. La plupart des entreprises avec lesquelles je travaille ne se rendent toujours pas au bureau, elles doivent donc trouver un moyen d'établir virtuellement cette confiance. »

Chris Moore, Directeur des comptes stratégiques, HubSpot

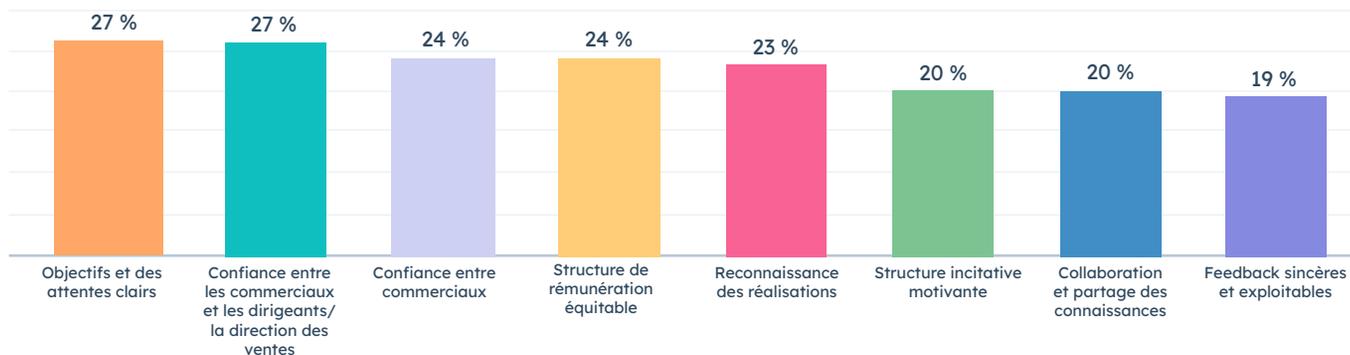
Chapitre 7 : Culture de vente

La culture de vente est en train de changer et les dirigeants comprennent désormais ce qui rend les employés heureux et ce qui conduit à l'épuisement professionnel. Donner la priorité à une solide culture de vente améliore la satisfaction des employés, prévient le turnover et aide les employés à faire de leur mieux.

« Que se passe-t-il lorsque vous travaillez pour un employeur qui célèbre votre diversité, vous donne les moyens d'être autonome et promeut des valeurs qui correspondent aux vôtres ? Vous êtes motivés à faire de votre mieux, vous évoluez de manière phénoménale, vous obtenez des résultats spectaculaires. »

[Radwa Khorshid, Senior Manager, EMEA BDR, HubSpot](#)

Quels aspects de la culture de vente sont les plus importants pour la réussite des commerciaux (top 8) ?

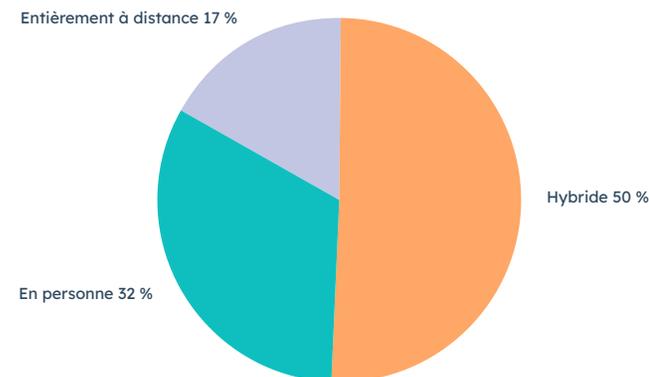


Les trois aspects les plus importants de la culture de vente interne qui aident les équipes de vente à réussir sont :

- ✓ Des objectifs et des attentes clairs.
- ✓ La confiance entre les représentants et la direction.
- ✓ La confiance entre les commerciaux.

Avec 67 % des équipes de vente opérant selon un modèle distant ou hybride en 2023, les dirigeants devront investir dans des outils virtuels de teambuilding et de collaboration, et envisager une structure organisationnelle plus flexible que par le passé.

Quel modèle de vente les représentants suivront-ils cette année (selon les responsables commerciaux) ?

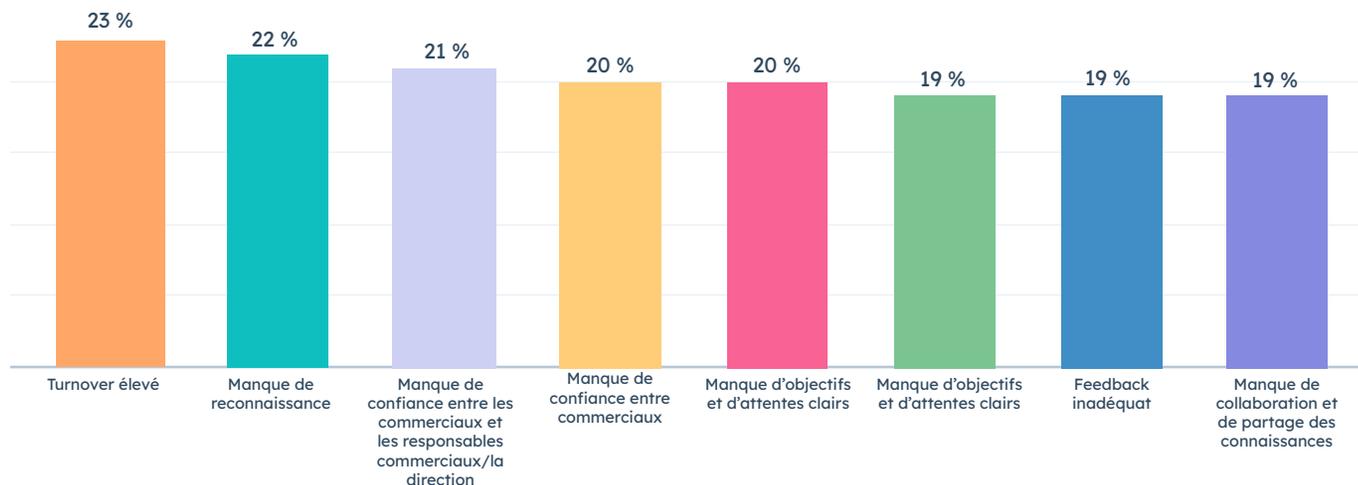


« J'é mets l'hypothèse que la nature hiérarchique des organisations commerciales va progressivement disparaître et tout particulièrement au cours des cinq prochaines années. De plus en plus de personnes travaillent à domicile, ce qui conduit à se concentrer davantage sur le résultat du travail, sur l'utilisation de la technologie pour obtenir ce résultat et sur une communication plus adaptée. Il faut simplifier les choses, et donc les processus. Je pense que nous allons assister à une évolution vers plus d'exécutants et moins de gestionnaires dans les équipes de vente.

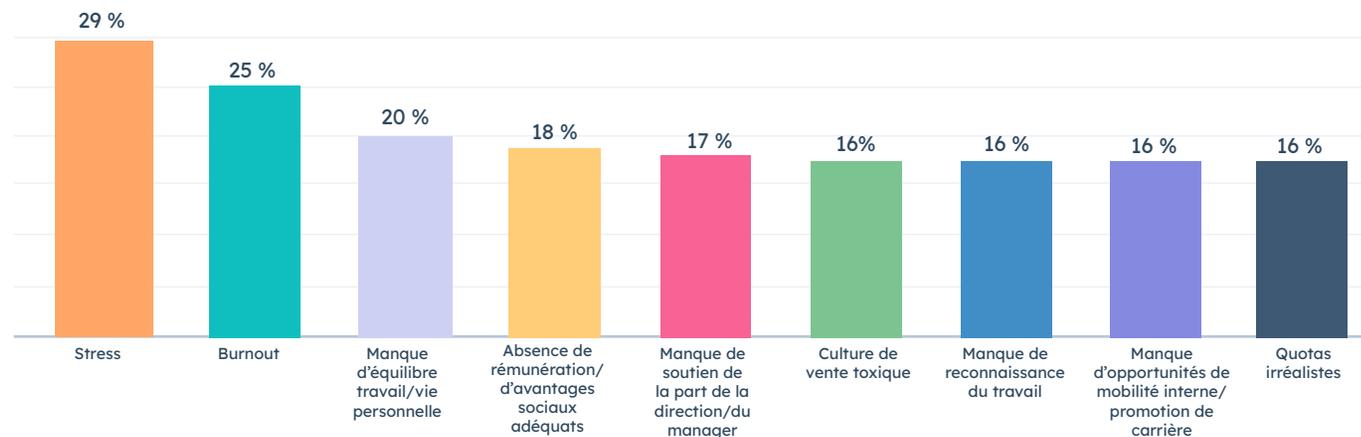
Stuart Blake, Vice-Président des ventes, Help Scout

Retenir les talents + Favoriser le succès des équipes de vente

Quels aspects de la culture de vente diminuent la performance des vendeurs (top 8) ?



Qu'est-ce qui cause le turnover dans les postes de vente (top 9) ?



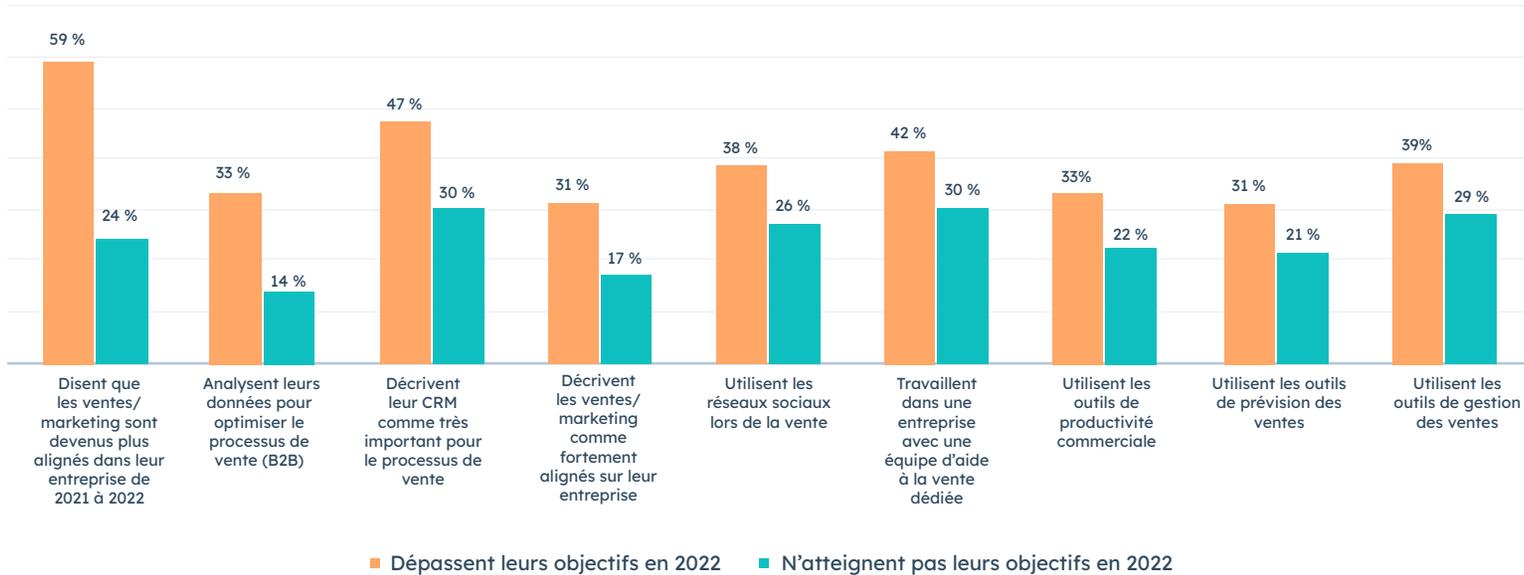
Les vendeurs expérimentés sont très demandés et continueront de ce fait à avoir le choix de leurs entreprises et de leurs équipes dans l'année à venir. Pour les dirigeants qui cherchent à éviter le turnover et à aider leurs équipes à atteindre leurs objectifs, voici les choses à faire et à ne pas faire.

Un leadership commercial efficace en 2023

à faire	à ne pas faire
Surveiller les signes d'épuisement professionnel et de stress	Pousser les équipes sans prendre de nouvelles
Reconnaître les membres de l'équipe pour leurs réalisations	Favoriser trop de concurrence entre les représentants et créer un environnement toxique
Faciliter la cohésion d'équipe et le mentorat	Cloisonner les employés dans leur travail
Encourager l'équilibre vie professionnelle-privée	Fixer des objectifs et des attentes irréalistes
Fournir un feedback complet et des conseils pratiques	Attendre les évaluations annuelles pour faire vos retours.

Chapitre 8 : Les tendances des commerciaux efficaces

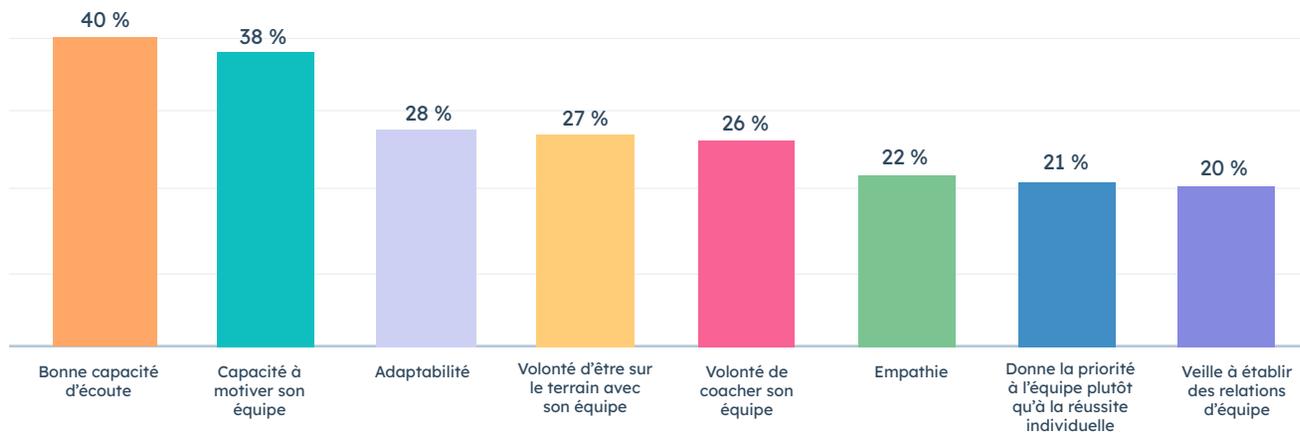
Qu'est-ce qui distingue les commerciaux performants ?



* Les commerciaux les plus performants sont ceux qui déclarent avoir dépassé leurs objectifs en 2022

Les commerciaux très performants ont quelques points communs. Ils affirment que les ventes et le marketing de leur entreprise sont fortement alignés (plus que par le passé), et aussi qu'ils utilisent beaucoup leur CRM et leurs outils d'analyse pendant le processus de vente. Les équipes de vente performantes sont plus susceptibles de disposer d'équipe dédiée à l'aide à la vente, d'utiliser les médias sociaux pour la vente et d'utiliser des outils de vente pour la productivité, les prévisions et la gestion des ventes.

Quelles sont les caractéristiques les plus importantes chez un leader des ventes efficace (top 8) ?



Les caractéristiques les plus importantes des leaders des ventes en 2023 sont :

- ✓ Une bonne capacité d'écoute.
- ✓ La capacité à motiver leurs équipes.
- ✓ L'adaptabilité.

« Pendant longtemps, j'ai cru que la vente se limitait à conclure la vente. Ce que j'ai réalisé, c'est à quel point la vente peut être plus agréable lorsque vous vous concentrez sur DONNER de la valeur. Non seulement cela favorise un meilleur processus de vente avec plus de sens et une meilleure découverte, mais c'est aussi beaucoup plus agréable. Les meilleurs vendeurs et dirigeants que j'ai interviewés se concentrent sur la façon dont ils peuvent être les meilleurs en matière de dons. »

Jordan Benjamin, Directeur commercial des partenaires, HubSpot

Conclusion

Les tendances de consommation et le marché économique mondial continueront d'évoluer au cours des prochains mois. Les équipes de vente doivent être prêtes à faire pivoter leurs stratégies et à montrer exactement en quoi elles se démarquent de la concurrence. Les responsables commerciaux doivent prioriser l'alignement des ventes et du marketing et favoriser la collaboration entre les commerciaux.

Lorsque les entreprises se développent à l'international et commencent à vendre sur de nouveaux marchés, elles peuvent recueillir des informations provenant des analyses locales et préparer de nouvelles équipes de vente avec du contenu d'aide à la vente localisé tels que des rapports d'études de marché, des témoignages et des études de cas, des critiques et des modèles d'emails.

Les principaux points à retenir pour les équipes de vente lorsqu'elles planifient leurs objectifs et leurs stratégies pour l'année à venir sont **d'aligner les données et les outils entre les équipes en contact avec les clients, de créer du contenu personnalisé, d'établir la confiance et des relations fortes, et de tirer parti de leur CRM et de l'automatisation.** Suivez @HubSpot pour les derniers rapports de vente et les données de votre secteur qui vous aideront à mieux vous développer.

Les entreprises qui alignent leurs équipes de vente et demarketing évoluent plus rapidement et enregistrent davantage de conversions.: Connectez vos équipes dans notre écosystème combiné.

Lorsque vous rejoignez HubSpot, vous accédez à :

- Des ressources pédagogiques et des formations sur mesure pour vous aider à développer votre entreprise.
- Des milliers d'intégrations qui s'intègrent à votre pile technologique existante.
- Un support client 24 h/24 et 7 j/7 et une communauté active d'utilisateurs.

Inscrivez-vous gratuitement ou bénéficiez dès aujourd'hui de 20 % de réduction sur le logiciel HubSpot