

Les grandes tendances de la prospection pour 2024



Introduction

L'ère où la **stratégie commerciale** se limitait à une simple intuition et à des méthodes traditionnelles est désormais un lointain souvenir. La prospection commerciale a subi une transformation radicale, et ce, de manière encore plus marquée au cours des dernières années. Aujourd'hui, nous nous trouvons à l'aube d'une nouvelle révolution, impulsée par le développement exponentiel de l'**intelligence artificielle**.

Des outils comme **ChatGPT** ne sont que le début d'une ère où l'IA pourrait non seulement assister, mais aussi révolutionner les méthodes de prospection commerciale, de la rédaction de scripts à l'analyse comportementale avancée pour des interactions client plus personnalisées.

En parallèle, **la transformation digitale** n'est plus une option, mais une nécessité impérieuse. Les organisations doivent s'adapter à un paysage en constante mutation, où la data et les technologies numériques deviennent les piliers d'une **efficacité** et d'une **performance** accrues. Dans ce contexte, la fonction commerciale s'est complexifiée, nécessitant une spécialisation accrue et une compréhension approfondie des parcours clients fragmentés.

Cependant, cette transformation ne s'arrête pas à la technologie. Elle s'étend au cœur même du marché du travail, où la **quête des meilleurs talents commerciaux** est devenue plus cruciale que jamais. Dans un marché marqué par des tensions et des pénuries de compétences, attirer et retenir les bons profils est devenu un enjeu stratégique majeur pour les entreprises, en particulier pour les TPE et PME qui forment le poumon économique.

Pour comprendre et naviguer dans ce monde en constante évolution, Sellsy a conduit sa deuxième étude annuelle sur **les grandes tendances de la prospection pour 2024**. Nous avons interrogé 134 décideurs pour saisir les meilleures pratiques en matière de sources d'acquisition, de structuration des équipes commerciales, et de gestion des enjeux de recrutement et RH dans les forces de vente.

Ce livre blanc est le fruit de cette étude. Il offre des perspectives, des innovations, des conseils et des bonnes pratiques pour transformer votre approche de la prospection commerciale. Ces informations sont cruciales pour anticiper et se préparer aux tendances majeures de 2024.

Bonne lecture !

01

Le portrait des services commerciaux



Dans un écosystème économique marqué par l'incertitude et les tensions, **l'efficacité et la performance** des équipes commerciales **prennent une importance cruciale**. Face à ces enjeux, les professionnels de la vente évoluent, se spécialisent et passent du rôle traditionnel de vendeurs à celui de **consultants avisés**.

Efficacité et performance dans un contexte incertain






En 2024, un processus de vente plus efficace pourrait être l'un des principaux moteurs de la croissance tout au long de l'année. Avec l'instabilité économique à laquelle les entreprises ont été confrontées tout au long de la pandémie et en période d'inflation, il n'est pas surprenant que les services travaillent avec moins de budget que les années précédentes, et certains secteurs d'activité continuent d'enregistrer cette baisse.

Le **resserrement des budgets** s'accompagne d'une efficacité accrue. Les processus et les outils de vente devront être directement utiles pour atteindre les objectifs de vente, afin que les budgets ne soient pas dépensés pour tout ce qui n'a pas d'impact sur les résultats. C'est probablement une autre raison pour laquelle l'IA devient si populaire dans les ventes.






Le fait de confier les activités peu complexes à un outil automatisé permet aux vendeurs d'**être plus efficaces** et de **retrouver du temps** pour se concentrer sur la vente proprement dite.

Les entreprises - même si elles sont en croissance - restent très prudentes compte tenu des facteurs macroéconomiques et géopolitiques sur lesquels il est difficile d'avoir de la visibilité.

Au cours de l'année 2023, quelle a été la croissance du chiffre d'affaires de votre entreprise par rapport à l'année dernière ?

| | |
|---|-----|
|  Stable | 28% |
|  En croissance (+1 à +10%) | 22% |
|  En forte croissance (+ de 10%) | 21% |
|  En baisse (-1 à -10%) | 18% |
|  En forte baisse (-10% ou moins) | 11% |

Quels facteurs ont le plus influencé l'activité de votre entreprise ? (plusieurs réponses possibles)

| | |
|--|-----|
|  Évolution des préférences et besoins des clients | 72% |
|  Concurrence accrue sur le marché | 70% |
|  Ralentissement économique | 69% |
|  Inflation économique | 59% |
|  Apparition de l'IA (intelligence artificielle) dans le secteur | 31% |

Info data

Dans notre panel, les entreprises qui se déclarent en forte croissance sont majoritairement celles de plus de 100 salariés et celles de 6 à 19 salariés.

L'évolution du commercial au consultant

L'établissement de relations et de liens est plus important que jamais. Autrefois, les commerciaux étaient en mesure de conclure des affaires en présentant simplement à leurs clients potentiels les nombreuses caractéristiques et avantages de leurs produits, mais aujourd'hui, leur rôle est en train de changer.

Lorsqu'un prospect s'adresse à un commercial, c'est parce qu'il a **déjà dépassé** la phase où il veut apprendre **les bases de l'outil**, de l'offre ou du service – il veut savoir exactement comment il lui sera utile. Ils veulent des cas d'utilisation **adaptés à leur secteur d'activité** et à leur situation, ainsi que des conseils d'experts sur le retour sur investissement que votre outil apporte aux utilisateurs ayant des besoins similaires.

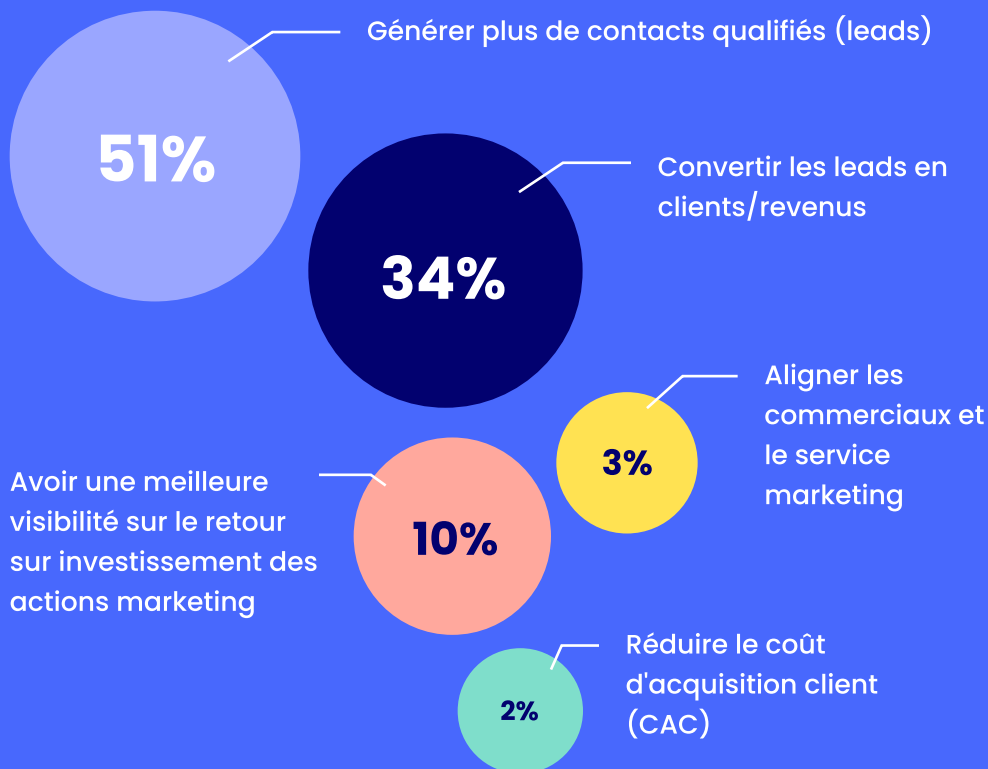
Il faut donc investir dans des outils en libre-service les plus efficaces. Exemples :

- **Démonstrations de produits** : auparavant, ces démonstrations se faisaient principalement en personne ou lors d'un appel vidéo, mais aujourd'hui, il est facile de télécharger des vidéos de démonstration préenregistrées pour différents produits et différents cas d'utilisation. Les commerciaux peuvent envoyer la vidéo de démonstration qui répond le mieux à leurs besoins, et les prospects peuvent la regarder quand ils le souhaitent.
- **Essais gratuits** : il n'y a pas de meilleur moyen de se faire une idée d'un outil que de l'essayer. Les essais gratuits deviennent donc un moyen courant de permettre aux clients de se familiariser avec un produit avant de poser des questions ou de faire part de leurs inquiétudes à un représentant commercial.

- **Témoignages de clients** : la création d'articles courts et bien rédigés montrant le retour sur investissement et les cas d'utilisation de vos produits en action peut aider les prospects à avancer dans l'entonnoir de vente.
- **Avis d'utilisateurs** : partager une liste d'avis d'utilisateurs pertinents peut aider les prospects à comprendre le potentiel de vos outils et leur permettre de mieux comprendre s'ils peuvent en tirer une utilisation similaire.
- **Chatbots** : qu'ils soient purement alimentés par l'IA et qu'ils puisent dans votre base de connaissances, ou qu'ils soient partiellement gérés par l'IA et qu'ils fassent appel à un humain si la question est trop complexe, les chatbots peuvent être un outil de vente en libre-service très utile.

Cela signifie que **les appels de vente** doivent être plus **approfondis**, plus **personnalisés** et donner la priorité à la connexion de personne à personne, d'expert à expert. L'établissement et le maintien de relations avec les clients avant, pendant et après la signature de l'accord peuvent générer des revenus plus importants à long terme.

Quelle est votre priorité numéro 1 pour 2024 ?



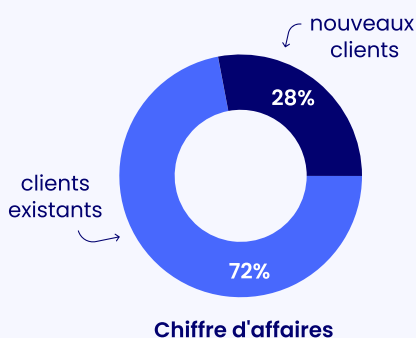
Info data

Ce sont **les entreprises de plus de 100 salariés** qui ont principalement évoqué la question de l'alignement commercial et marketing. C'est un sujet qui peut être moins prégnant pour les plus petites structures avec des services commerciaux et marketing réduits où **la génération de leads qualifiés l'emporte sur toutes les autres priorités**. C'est notamment le cas pour les entreprises de 0 à 5 salariés et celles de 20 à 49 salariés où respectivement 57% et 64% d'entre-elles considèrent la génération de leads comme la priorité absolue.

Cross selling et up selling

Une fois un contrat signé, beaucoup trop de commerciaux se désengagent et passent au prochain prospect.

Or, la relation client ne doit pas s'arrêter là, car deux stratégies se distinguent pour leur efficacité à maximiser le chiffre d'affaires tout en consolidant la relation client : le **cross selling** et l'**up selling**.



Leur importance est d'autant plus cruciale quand on considère certaines données récentes révélant que les clients existants représentent en moyenne **72 % du chiffre d'affaires** d'une entreprise, contre **28 % pour les nouveaux clients**. Cette statistique souligne l'importance capitale de ne pas délaissier les clients une fois le contrat signé, mais plutôt de continuer à cultiver ces relations.

Le **cross selling**, ou vente croisée, consiste à **proposer des produits** ou services **complémentaires** à ceux que le client a déjà achetés. Cette technique permet non seulement d'augmenter le chiffre d'affaires, mais également de renforcer la satisfaction client en lui offrant des solutions plus complètes et personnalisées.

L'**up selling**, ou vente incitative, est une autre technique consistant à encourager les clients à **acheter une version plus chère** ou **avancée** du produit ou service qu'ils envisagent. Cette stratégie vise à augmenter la valeur moyenne du panier en proposant des options ou des fonctionnalités supérieures.

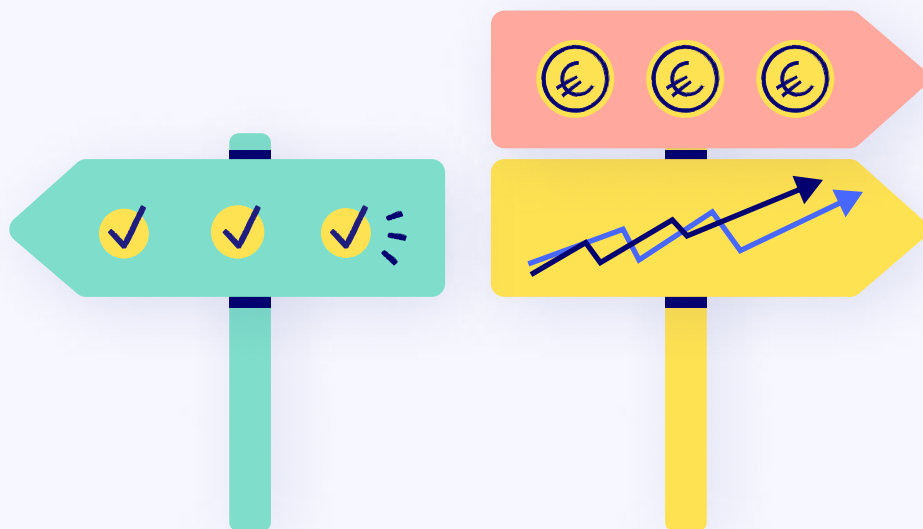
C'est une démarche que l'on retrouve, par exemple, dans le secteur de l'aérien avec les compagnies aériennes qui proposent des avantages supplémentaires payants (espace pour les jambes, embarquement prioritaire, bagages supplémentaires en soute, etc.).

Pour réussir dans le **cross selling** et l'**up selling**, il est essentiel de bien connaître ses clients. Cela implique une analyse détaillée de leurs historiques d'achat, de leurs préférences et de leurs besoins.

Une approche **personnalisée** et bien **ciblée** augmentera les chances de succès de ces techniques. Il est également important de former les équipes commerciales à reconnaître les opportunités de cross selling et d'up selling, et à les aborder de manière naturelle et non intrusive.

02

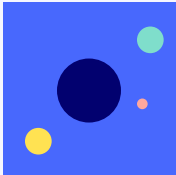
Les sources et canaux à privilégier



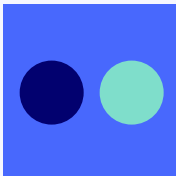
En 2024, se dessine clairement le **retour en force du face-à-face** dans la relation commerciale et la consolidation des outils de CRM. Les événements, salons professionnels, et rencontres en face-à-face, éléments clés de la vente, réaffirment leur importance, prouvant que **l'échange direct** avec les clients reste un outil puissant pour **établir des relations durables** et comprendre profondément leurs besoins. Dans le même temps, les CRM continuent leur révolution pour un **marketing data-centric** au service d'une expérience utilisateur améliorée.

Le face-à-face revient en force

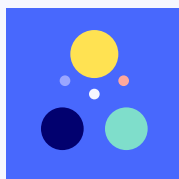
Après trois ans de crise sanitaire (2020, 2021 et 2022) et une année d'attentisme (2023), les événements, salons et rencontres en face-à-face reviennent en force. Il faut dire qu'en matière de vente, il sera toujours plus efficace d'échanger en direct et en personne :



Communication non verbale : en personne, les commerciaux peuvent lire et répondre aux signaux non verbaux tels que le langage corporel, les expressions faciales, et le ton de la voix. Ces indices sont cruciaux pour comprendre les réactions réelles des clients, ajuster le discours de vente en conséquence, et établir une connexion plus profonde.

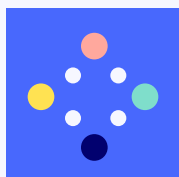


Attention focalisée : dans un cadre en personne, il est plus facile de capturer et de maintenir l'attention du client. Les distractions sont généralement moins présentes comparées aux réunions virtuelles, où les participants peuvent être tentés de consulter leurs e-mails ou de s'engager dans d'autres tâches.



Renforcement de la marque :

les rencontres en personne offrent une occasion unique de renforcer l'image de marque. Par exemple, un commercial peut utiliser des supports physiques de haute qualité, des échantillons de produits, ou même l'ambiance d'un lieu de rencontre pour laisser une impression mémorable.



Développement de relations d'affaires :

les réunions en personne favorisent le développement de relations d'affaires plus fortes. Elles permettent des interactions plus humaines et spontanées qui peuvent déboucher sur des relations commerciales à long terme.

Meilleures sources d'acquisition en 2023 (plusieurs réponses possibles)

| | |
|--|-----|
| Les partenariats (affiliation, parrainage) | 55% |
| Votre site internet | 51% |
| La prospection téléphonique | 43% |
| Les événements (salons par exemple) | 43% |
| La publicité en ligne (AdWords, réseaux sociaux, display) | 37% |
| Le contenu marketing (livres blancs, ressources téléchargeables) | 28% |
| Achat de fichier (base de données) | 10% |
| La publicité hors-ligne (magazine, affichage) | 12% |

Sur quels canaux comptez-vous appuyer en 2024 ? (plusieurs réponses possibles)



Info data

Si les partenariats sont les principales sources d'acquisition pour les entreprises, c'est surtout le cas **pour celles de 0 à 5 salariés (53% des répondants) et de 6 à 19 salariés (23% des répondants)**. Leurs ressources limitées peuvent expliquer le choix de ce canal qui permet de s'appuyer sur d'autres structures ou organisations pour faire un effet de levier sur le plan commercial.

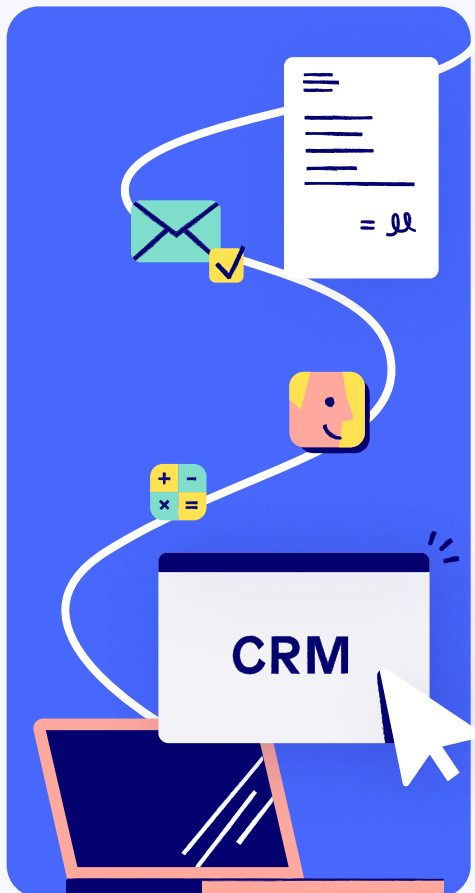
Le CRM : le Graal de tout service commercial

Jadis perçus comme de simples outils B2B aux interfaces austères et peu engageantes, les CRM ont subi une transformation radicale au cours des dernières années. Les éditeurs de ces plateformes ont investi des efforts considérables pour les hisser à un niveau supérieur, en les dotant de **fonctionnalités innovantes** avec une interface utilisateur travaillée.

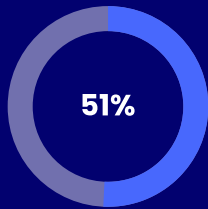
Ces avancées transforment les CRM en **outils indispensables**, non seulement pour gérer les interactions avec les clients, mais aussi pour **piloter de manière stratégique** l'ensemble des activités commerciales.

Les CRM modernes vont d'ailleurs au-delà de la simple gestion des données clients ; ils intègrent des **fonctionnalités avancées d'automatisation** des ventes et d'analyse commerciale.

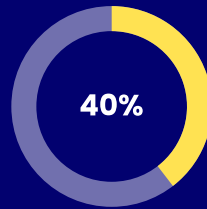
Ces outils permettent de déceler des tendances, d'anticiper les besoins des clients et d'optimiser les stratégies de vente, rendant le processus commercial **plus fluide et efficace**.



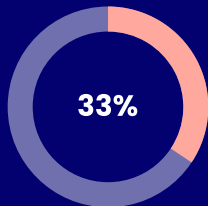
Quels types d'outils utilisez-vous pour votre activité commerciale ? (plusieurs réponses possibles)



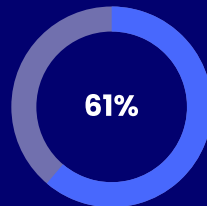
Outils de prospection commerciale (type LinkedIn Sales Navigator, pipeline)



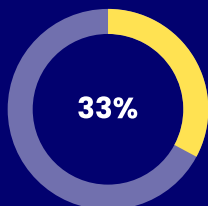
Solution d'emails automatisés



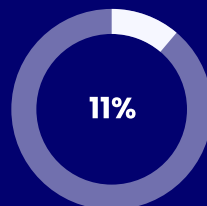
Outils de suivi des appels clients



CRM pour gérer l'entièreté de la relation client et commerciale



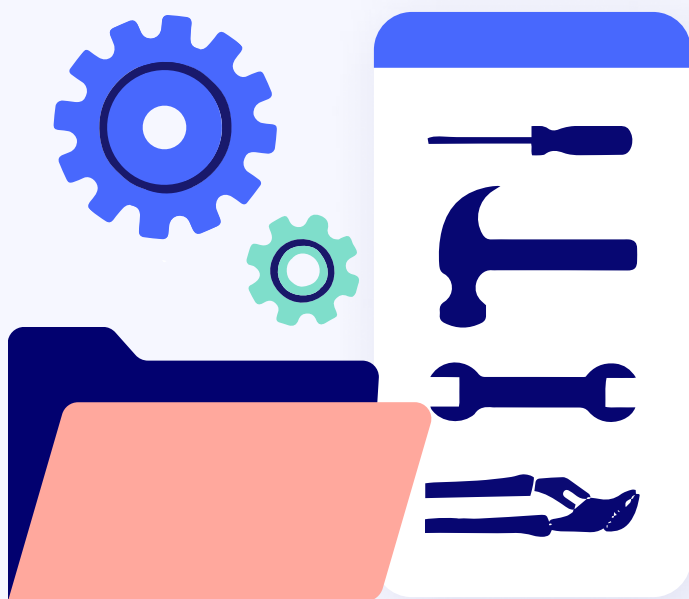
Outils de planification de rendez-vous



Autres

03

Outils et structuration



Terminé le temps où le commercial vivait en cowboy solitaire, dans son coin, sans règles ni lois, ne visant qu'à l'obtention de ses objectifs de vente. Les commerciaux en 2024 sont non seulement pleinement intégrés dans l'entreprise avec des outils et des **processus bien cadrés**, mais ils doivent aussi s'aligner en permanence avec les équipes marketing tout en se spécialisant selon les étapes du cycle de vie du prospect.

Une **structuration** qui permet de rationaliser les efforts financiers de l'entreprise pour gagner en efficacité. Une démarche indispensable alors que **l'intelligence artificielle** se présente comme une nouvelle révolution numérique qui risque de bouleverser les organisations dans un futur proche.

L'organisation de la fonction commerciale

Le concept du commercial traditionnel a évolué vers des rôles plus spécialisés et alignés sur les différentes étapes du parcours client. Aujourd'hui, les professionnels de la vente sont fortement **influencés par le web et les données**, en segmentant de manière précise le processus de vente et en replaçant la prospection au centre de l'attention.

Cependant, il est important de noter que cette structure segmentée n'est pas universellement applicable. Notre étude souligne que **48% des entreprises interrogées n'emploient qu'un seul commercial**, qui gère à la fois la vente, la prévente et le suivi client. Pourtant, des rôles variés au sein d'une direction commerciale peuvent être ajustés en fonction des ressources et de la taille de l'équipe :

Le Sales Development Representative (SDR) :

son rôle se concentre sur la qualification des prospects générés par des actions d'inbound marketing. Le SDR a pour responsabilités d'identifier les prospects, de créer des listes, d'initier des communications avec eux via téléphone, e-mail ou autres canaux, de développer des séquences d'e-mails, et de s'occuper du scoring et du nurturing des leads. Leur rémunération est souvent liée au nombre de prospects qualifiés grâce à l'inbound marketing qui sont transformés en opportunités commerciales, ces dernières étant ensuite gérées par l'équipe de vente.

Le Business Development Representative (BDR) :

c'est un commercial spécialisé en prospection outbound. La mission principale du BDR est de créer des listes de prospection, de détecter des opportunités d'affaires, et de consacrer beaucoup de temps au téléphone, sur les réseaux sociaux et par e-mail pour attirer de nouveaux prospects. Il maîtrise parfaitement des outils comme Zoominfo et LinkedIn Sales Navigator. Le BDR est également actif dans les salons professionnels et les événements, et peut participer à des opérations de relations publiques pour promouvoir l'entreprise.

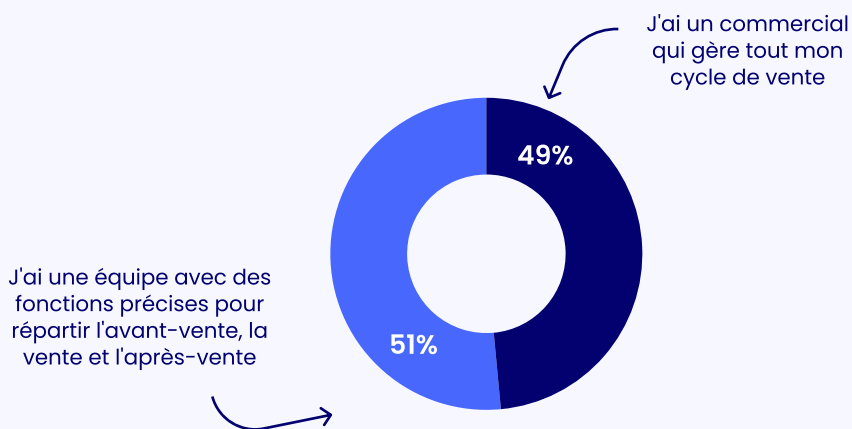
L'Account Executive (AE) :

il travaille directement avec des prospects qualifiés par les SDR et BDR pour comprendre leurs besoins, définir le périmètre d'action, organiser des rencontres et proposer des devis. Sa rémunération est basée sur sa capacité à concrétiser des ventes. En général, les AE relèvent de la direction commerciale, mais opèrent de manière quasi indépendante, comme s'ils géraient leur propre entreprise. Ils s'occupent aussi des appels d'offres, créent des présentations de vente et organisent des rendez-vous avec les clients potentiels pour discuter de leurs besoins et des solutions proposées par l'entreprise.

Le Customer Success Manager (CSM) :

il joue un rôle essentiel en faisant le lien entre les équipes de vente et de support client. Sa mission principale est d'accroître la valeur du produit pour l'utilisateur, de minimiser le taux de résiliation (churn) pour les solutions basées sur l'abonnement, et de maintenir une vue d'ensemble cohérente sur le parcours client. Il entre en scène après la conclusion de la vente et la signature du contrat. Chaque customer success manager gère son propre portefeuille de clients, veillant à leur satisfaction continue. Il contribue à la fidélisation des clients, ainsi qu'à l'identification d'opportunités d'upselling et de cross-selling.

Comment structurez-vous votre force commerciale ?



Info data

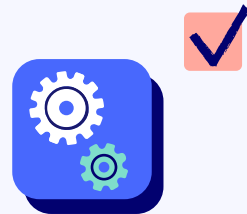
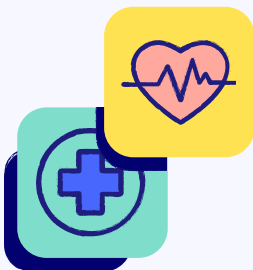
En matière de structuration commerciale, on constate que **plus l'entreprise est importante, plus les rôles sont spécialisés**. Ainsi, 71% des entreprises de moins de 5 salariés ont un commercial qui gère tout le cycle de vente, contre 33% des entreprises de 50 à 99 salariés, et 6% des entreprises de plus de 100 salariés.

Une spécialisation verticale qui apporte de la valeur pour les grands comptes

Travailler par **secteurs d'activités** ou par **verticales clients** est une stratégie cruciale pour cibler des grands comptes ou pour les entreprises ayant des moyens significatifs. En se concentrant sur des secteurs d'activités spécifiques, les entreprises peuvent **affiner leur compréhension des défis, des besoins et des opportunités** propres à chaque secteur, ce qui leur permet de développer des solutions sur mesure et hautement pertinentes pour leurs clients.

Cette approche sectorielle favorise la création d'un **contenu extrêmement personnalisé** et adapté aux problématiques spécifiques de chaque industrie.

Par exemple, dans le secteur de la santé, les **connaissances approfondies** des réglementations, des **procédures cliniques** et des tendances en matière de soins de santé permettent de créer **des campagnes de marketing** et de vente qui résonnent directement avec les professionnels de ce domaine.



De même, dans l'industrie technologique, une compréhension fine des dernières **innovations**, des **dynamiques de marché** et des **besoins technologiques** spécifiques des clients permet d'élaborer des **stratégies de vente** et de **marketing** plus efficaces et ciblées.

L'IA : le vrai changement de paradigme pour 2024

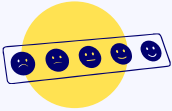
Les commerciaux ne consacrent **qu'un tiers de leur temps à la vente**. Le reste est pris par des **tâches administratives**, des réunions, des comptes-rendus et reporting, des déplacements, etc. L'une des solutions consiste à **automatiser certaines activités non liées à la vente**, telles que les tâches administratives et la prospection. Un sujet clé et d'actualité **pour l'intelligence artificielle (IA)** :



Personnalisation : grâce aux outils d'IA conçus pour la vente, les commerciaux peuvent rapidement faire des recherches sur l'entreprise de chaque client et sur ses besoins afin de mieux adapter les recommandations de produits et d'avoir plus de contexte dans les conversations.



Rédaction et envoi de messages : les outils d'IA générative peuvent aider les commerciaux à rédiger différents types de modèles d'e-mails avec différents tons, produits et tactiques de vente. Par exemple, les commerciaux peuvent saisir un modèle d'e-mail et demander au système de créer des versions plus ou moins formelles ou amicales - au lieu de réécrire le modèle plusieurs fois manuellement. Les outils d'approche alimentés par l'IA peuvent également automatiser la programmation des courriels et des textes.



Comprendre les émotions et identifier le stade de l'acheteur : tous les prospects et clients ne sont pas doués pour la communication – et les commerciaux sont souvent amenés à deviner à quelle étape ils se trouvent. C'est pourquoi les professionnels de la vente peuvent utiliser l'IA pour reconnaître les émotions ou les sentiments des acheteurs et y répondre



Analyse de la concurrence : des sites comme G2, Capterra, LinkedIn ou Zoominfo ont permis aux prospects de faire facilement des recherches sur diverses options concurrentielles et de les comparer à votre produit – mais ces sites, ainsi que les outils d'IA qui analysent toutes les informations disponibles sur de multiples sites d'évaluation et de produits, peuvent également être exploités par les équipes de vente. Les commerciaux peuvent utiliser la recherche en IA pour préparer leurs réponses aux questions les plus courantes sur leurs concurrents.



Prévoir les objections : grâce aux outils de recherche en IA et aux CRM alimentés par l'IA, les commerciaux peuvent rapidement analyser l'historique et les activités d'un prospect, ce qui peut les aider à préparer des réponses aux objections les plus probables.

Avez-vous adopté l'intelligence artificielle dans votre stratégie de prospection ?

Non, nous n'avons pas encore intégré l'IA mais nous envisageons de le faire



Non, nous n'envisageons pas d'adopter l'IA dans notre stratégie de prospection à l'avenir



Oui, mais nous utilisons l'IA de manière limitée à ce stade



Oui, nous utilisons l'IA de manière significative



Info data

Si l'IA est en train de transformer le monde du travail, son expérimentation se fait principalement dans les entreprises à taille humaine. Ainsi, les organisations de 20 à 49 salariés **sont 3 fois plus nombreuses** à utiliser l'IA dans leur stratégie de prospection que celles de plus de 100 salariés.

04

RH et forces commerciales



Si les commerciaux restent des acteurs clés pour toutes les organisations, les recruter, les fidéliser et organiser leur travail n'est pas toujours facile. Rémunération variable, avantages en nature, flexibilité organisationnelle... de nombreuses variables comptent pour piloter ses forces commerciales, particulièrement en période d'incertitude économique où l'attentisme demeure en matière de recrutement.

Le travail hybride combine le meilleur des deux mondes

Les **commerciaux hybrides sont 28 % plus susceptibles de dépasser leurs objectifs** de vente cette année que les commerciaux en personne et les commerciaux à distance. Après avoir surmonté les nombreuses embûches des trois dernières années, de nombreuses équipes ont adopté le mode hybride.

C'est notamment le cas pour 73% des entreprises que nous avons interrogées.

Il est toutefois important de garder un œil sur la culture de votre équipe de vente et de faire des efforts actifs pour la développer et l'adapter à cette nouvelle réalité :

- Organisez des journées entières avec un moment où toute l'équipe travaille depuis le bureau le même jour, et planifiez un déjeuner d'équipe pour ce jour-là.
- Donnez la priorité à la transparence : faites régulièrement le point sur les indicateurs lors des réunions d'équipe afin que tous travaillent dans la même direction, avec une stratégie alignée.
- Faites des réunions hebdomadaires en personne ou en visioconférence et investissez dans des plateformes d'appel vidéo de haute qualité qui s'intègrent à vos outils de vente.
- Encouragez la collaboration et le partage des connaissances. Si l'un de vos coéquipiers s'est distingué dernièrement, demandez-lui de partager son approche avec l'ensemble de l'équipe.
- Programmez des événements sociaux. Les réunions hors site, les sorties d'équipe et les dîners trimestriels peuvent encourager vos équipes à nouer des liens.

Comment gérez-vous le télétravail depuis la crise sanitaire ?



31%

Le télétravail est encouragé (politique de télétravail libre)



43%

Le télétravail est favorisé (x jours autorisés par semaine)



27%

Nous n'accordons pas de télétravail

Info data

Ce sont dans **les grandes entreprises de plus de 100 salariés que le télétravail est le plus encouragé**. Seules **19% de celles-ci l'interdisent**.

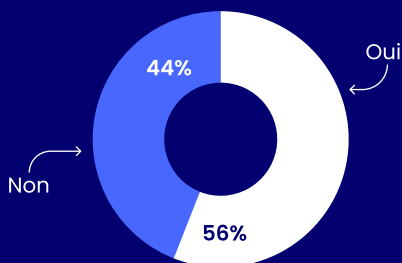
Combien de jours de télétravail accordez-vous par semaine lorsqu'il est favorisé ?



Un marché du travail qui se cherche encore

Si les commerciaux font partie des posts clés pour toutes les organisations, à peine plus de la moitié des entreprises interrogées concèdent vouloir **en recruter davantage en 2024**. En cause : incertitudes financières et difficultés pour se projeter dans l'avenir.

Avez-vous prévu de recruter des commerciaux en 2024 ?



Info data

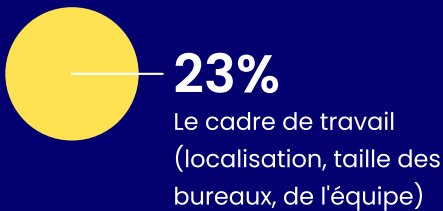
Les entreprises de plus de 50 salariés sont celles qui sont les plus enclines à recruter des commerciaux. Les plus petites entreprises envisagent majoritairement de rester à effectif constant.

Des processus de recrutement qui évoluent

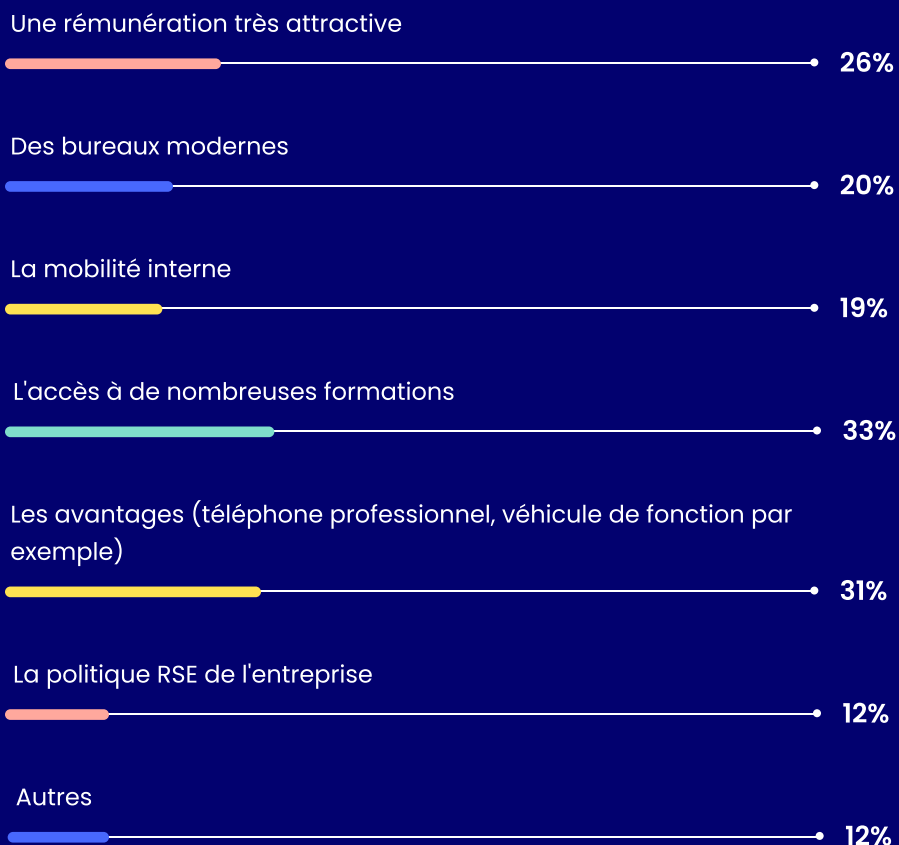
La diversité dans les équipes de vente devient un nouveau paradigme dans le recrutement des commerciaux. Les entreprises commencent à reconnaître qu'**une équipe de vente diversifiée** peut avoir un impact profond sur leur réussite globale. Au-delà de l'impératif moral, la diversité apporte une multitude d'avantages tangibles, tels que des perspectives différentes qui peuvent être utilisées pour favoriser une meilleure créativité.

En parallèle, l'**IA** a changé la façon dont le recrutement est effectué. Les outils basés sur l'IA rendent le **processus de recrutement plus rapide et plus rentable**. Les plateformes et les outils de pointe, alimentés par l'intelligence artificielle, sont capables de **filtrer un vaste ensemble de données** sur les candidats et d'identifier les correspondances les plus appropriées pour des rôles spécifiques. Cette approche transformatrice permet non seulement d'accélérer le processus de recrutement, mais aussi d'**améliorer la qualité globale des embauches**.

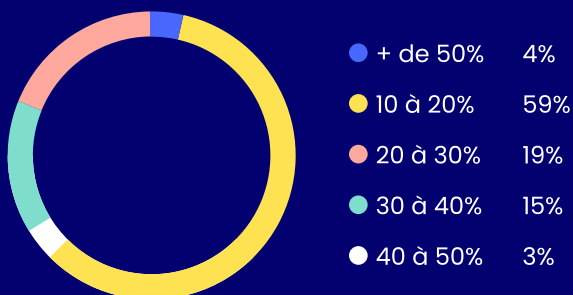
Lors de vos phases de recrutement, quels sont les arguments forts ? (plusieurs réponses possibles)



Si vous prévoyez de ne pas recruter, sur quoi vous appuyez-vous pour fidéliser ? (plusieurs réponses possibles)



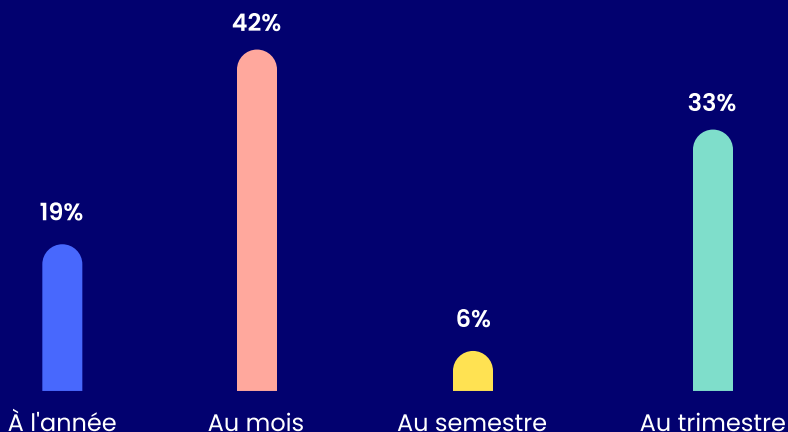
Quelle est la part de variable dans les salaires de vos commerciaux ?



Info data

Si un variable de 10 à 20% est la réponse la plus fréquente, il existe de fortes disparités selon la taille des entreprises interrogées. Ainsi, c'est le cas pour 85% des organisations de 20 à 49 salariés contre seulement 31% de celles de plus de 100 salariés.

À quelle fréquence versez-vous le variable ?



05

Les évolutions de 2022 à 2023

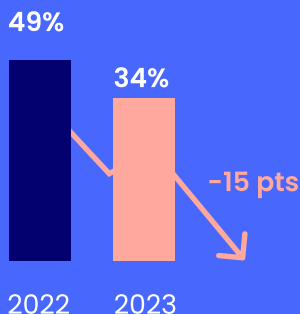


Quelle est votre priorité numéro 1 ?

Générer plus de contacts qualifiés (leads)



Convertir les leads en clients/revenus



Les principales sources d'acquisition

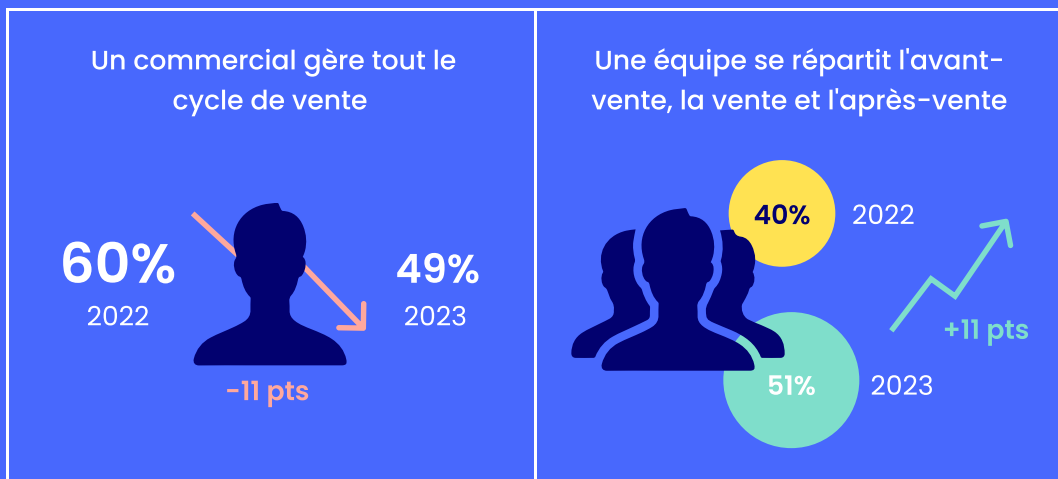
Les partenariats (affiliation, parrainage)



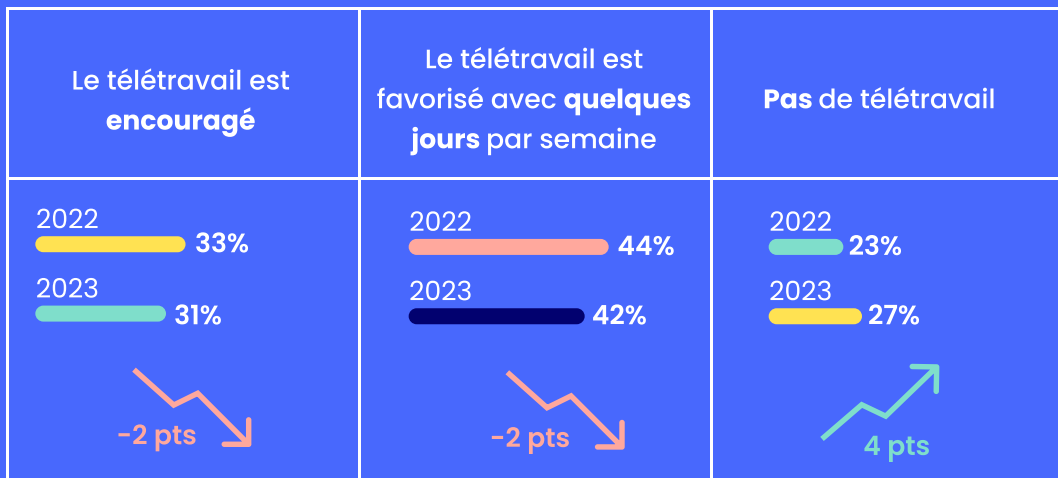
Votre site internet



Comment structurez-vous votre force commerciale ?

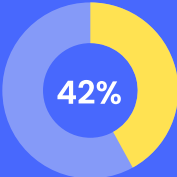


Comment gérez-vous la montée du télétravail suite à la crise sanitaire ?



Avez-vous prévu de recruter des commerciaux l'année prochaine ?

Oui



2022



2023

CONCLUSION

Avec l'évolution constante des attentes des prospects, l'importance d'**adopter les outils adéquats** et de mettre en œuvre les procédures appropriées pour optimiser la prospection devient une priorité stratégique. À mesure que les besoins et les comportements des clients potentiels évoluent, il est impératif pour les entreprises de s'adapter en conséquence. L'utilisation efficace des outils technologiques modernes, tels que les **systèmes de gestion de la relation client (CRM)** et les solutions basées sur **l'intelligence artificielle**, s'avère cruciale. Ces outils ne se contentent pas de simplifier et d'automatiser les processus ; ils offrent également une **capacité d'analyse avancée**, permettant aux entreprises de comprendre profondément leurs marchés cibles et d'ajuster leurs stratégies de prospection de manière proactive.

Il est aussi essentiel que les entreprises **restent à l'écoute de leurs équipes** commerciales. Une communication ouverte et une culture d'entreprise qui **valorise les retours d'informations** peuvent conduire à des ajustements stratégiques significatifs, améliorant l'efficacité globale de la prospection, particulièrement dans un contexte de travail hybride. 2024 s'annonce donc comme une année clé en matière de prospection à travers **l'utilisation de technologies avancées et de nouvelles organisations commerciales**.



À propos de Sellsy

Simplifiez votre gestion commerciale et financière avec Sellsy : la solution française qui vous permet de gérer au même endroit votre marketing, vos ventes, votre facturation et votre trésorerie.

Nous vous proposons les meilleurs outils :

- **Gérez facilement** vos contacts et vos ventes.
- Créez des **campagnes emails et SMS** ciblées.
- **Analysez** vos performances.
- **Éditez plus facilement vos factures**.
- Faites **payer** vos clients **en ligne**.
- **Gérez vos abonnements**, échéanciers, acomptes, etc.
- **Relancez** facilement vos clients récalcitrants.
- Réalisez vos **budgets prévisionnels** et **analyses financières**.
- Utilisez Sellsy avec vos applications préférées.

— go.sellsy.com
— contact@sellsy.com

Essayez gratuitement pendant 15 jours,
ou **programmez un rendez-vous** avec
l'un de nos experts !

