

OCTOBRE 2020


Rapport 2021 sur le développement des ventes

Comment les directeurs commerciaux innovants dépassent leurs quotas en adaptant leur modèle de vente, en adoptant des solutions technologiques et en facilitant la vente à distance.

Et pourquoi leurs pairs leur emboîtent le pas.



Sommaire

- 3** Résumé
 - 5** L'adoption de la vente à distance est source d'avantage concurrentiel
 - 8** Les équipes de développement des ventes jouent un rôle crucial dans la croissance de l'entreprise
 - 11** Les équipes commerciales qui combinent automatisation et données ont une longueur d'avance
 - 14** Résultats supplémentaires
 - 16** Méthodologie
 - 17** Vers la reconstruction du pipeline de ventes en France
 - 23** Annexe
 - 24** Remerciements
- 

Résumé

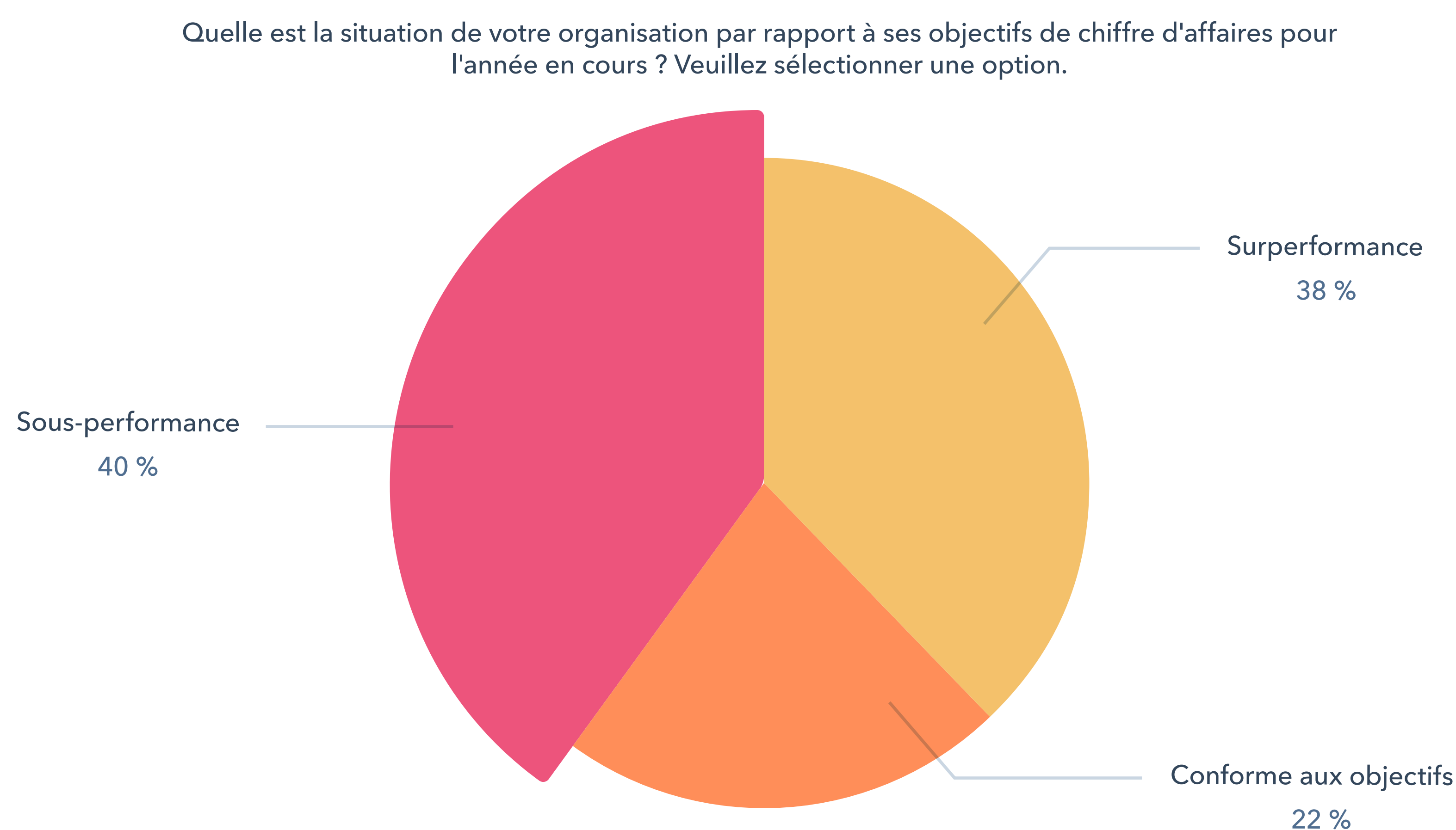
L'année 2020 a éprouvé les capacités d'adaptation des professionnels, tous secteurs confondus.

Tous ont relevé des défis sans précédent.

Les mutations qui ont caractérisé l'année écoulée ont d'ores et déjà un impact profond sur les pratiques de vente.

Pour poursuivre leurs activités, les représentants commerciaux ont dû s'adapter, en échangeant avec les prospects et en concluant leurs ventes davantage par téléphone, tout en investissant de nouveaux canaux comme la vidéo et le chat en ligne. Les responsables commerciaux ont dû quant à eux accompagner et soutenir leurs équipes à distance, en mobilisant de nouvelles méthodes de motivation et d'amélioration de la productivité. Enfin, les organisations commerciales ont adapté leur mode opératoire afin d'incorporer ces évolutions sans perdre de vue leurs objectifs de chiffre d'affaires, et de planifier l'année à venir.

Dans ce nouvel environnement, la croissance devient parfois un sujet sensible. L'activité de certaines entreprises s'est accélérée au cours des derniers mois, mais beaucoup d'autres ont vu leurs résultats stagner. C'est un fait : 40 % des entreprises interrogées dans le cadre de cette enquête n'atteindront pas leurs objectifs en 2020.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Cette année, plus que leur croissance, beaucoup d'entreprises ont joué leur survie. C'est néanmoins au cœur du changement que se nichent les opportunités concurrentielles. L'heure est ainsi venue pour chaque organisation de réévaluer son approche de la vente.

HubSpot a interrogé 500 directeurs commerciaux exerçant dans huit pays différents, afin de comprendre comment ils transforment leurs pratiques pour aider leurs équipes à surpasser leurs objectifs de chiffre d'affaires.

Cette enquête a permis d'identifier trois domaines d'opportunité concurrentielle.

Conclusions principales

Les directeurs commerciaux qui ont adopté un modèle hybride ou entièrement à distance ont atteint ou dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires. Cette année, les directeurs commerciaux habitués à la vente de terrain ont dû faire face à un choix difficile, à savoir engager ou non les équipes dans un processus de transformation aussi rapide que massif. Ceux qui ont opté pour la vente à distance ont vu leur flexibilité récompensée : 64 % des équipes commerciales ayant adopté cette pratique ont atteint ou dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires, contre seulement 50 % pour celles qui n'ont pas modifié leur mode opératoire. Il s'agit là d'une évolution qui pourrait avoir un impact significatif sur la façon dont les équipes de vente sont structurées.

Les équipes de développement des ventes jouent un rôle crucial dans la croissance commerciale. En effet, 65 % des directeurs commerciaux ayant dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires disposent d'une équipe ou d'une personne chargée du développement des ventes. Ce pôle ne constitue plus un simple appui pour les représentants commerciaux, mais une équipe proactive, focalisée sur la productivité commerciale. Pour les équipes commerciales exerçant partiellement ou intégralement à distance, le développement des ventes joue un rôle crucial pour fournir aux représentants et aux responsables commerciaux les outils, la technologie, les rapports et le contenu nécessaires pour vendre plus efficacement.

Les équipes commerciales performantes automatisent les tâches de vente et savent tirer profit des données relatives à la concurrence. La plupart des directeurs commerciaux interrogés, indépendamment de leurs performances, ont cité les CRM et les logiciels de visioconférence comme indispensables pour la vente à distance. Les différences de performances entre équipes commerciales s'expliquent par l'utilisation qu'elles font des outils disponibles. De fait, 61 % des équipes enregistrant une surperformance utilisent leur CRM pour automatiser une partie de leur processus de vente, contre 46 % de celles qui constatent une sous-performance. L'automatisation du processus de vente permet aux représentants commerciaux de se focaliser sur la vente.

« En 2020, 40 % des entreprises n'ont pas atteint leurs objectifs de chiffre d'affaires. Pour préparer 2021 et les années suivantes, il faut se concentrer sur le client. Celui-ci doit être au cœur de toutes les décisions, que ce soit en matière de marketing, de vente ou d'accompagnement client. »

YAMINI RANGAN
Directrice de
l'expérience client

HubSpot



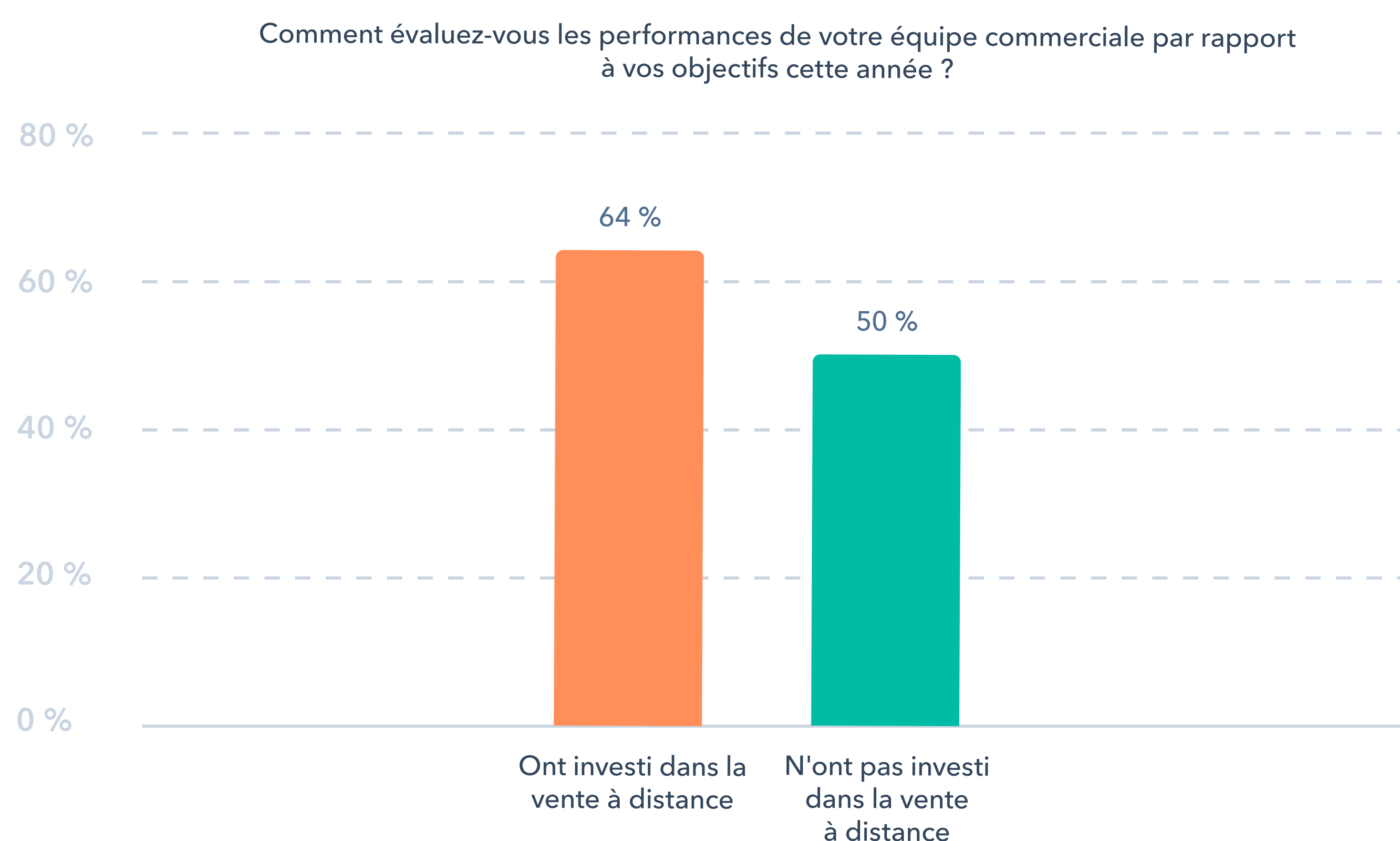
L'adoption de la vente à distance est source d'avantage concurrentiel

Jusqu'à maintenant, les équipes commerciales avaient le choix entre deux modèles : la vente externe ou interne. Les représentants internes travaillaient le plus souvent à distance, tandis que les représentants de terrain conduisaient des transactions en face à face.¹

À mesure que les préférences des clients ont évolué, les équipes de vente se sont tournées vers des modèles hybrides. De plus en plus d'équipes commerciales vendent à la fois à distance et en personne, selon les besoins du client.

La pandémie de Covid-19 a lourdement affecté le comportement des consommateurs, et le contexte économique a obligé les directeurs commerciaux à prendre des décisions difficiles. De nombreuses équipes de vente ont été contraintes d'opérer à distance. Face à l'évolution des comportements d'achat, les représentants commerciaux ont dû faire preuve de créativité, leurs responsables ont eu à développer de nouvelles manières de soutenir la productivité, et les équipes dirigeantes doivent aujourd'hui orienter la croissance dans un contexte incertain.

Les professionnels qui se sont adaptés rapidement en investissant dans la vente à distance ont vu leur flexibilité récompensée, et 64 % des directeurs commerciaux ayant opté pour la vente à distance ont atteint ou dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires cette année.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

1 « Inside Sales vs. Outside Sales: How to Structure a Sales Team. », 7 avril 2020

<https://blog.hubspot.com/sales/inside-vs-outside-sales>, consulté le 19 octobre 2020

Les directeurs commerciaux qui n'ont pas investi dans la vente à distance ont pris du retard, et 50 % d'entre eux n'ont pas atteint leurs objectifs de vente cette année.

Mais quel est l'impact de ces objectifs manqués sur les priorités futures des entreprises ?

La question « Quels sont les objectifs de votre organisation commerciale pour l'année prochaine ? » a été posée aux directeurs commerciaux interrogés. En analysant leurs réponses, il est clair qu'un écart concurrentiel est en train de se former entre les organisations ayant adopté la vente à distance et les autres.

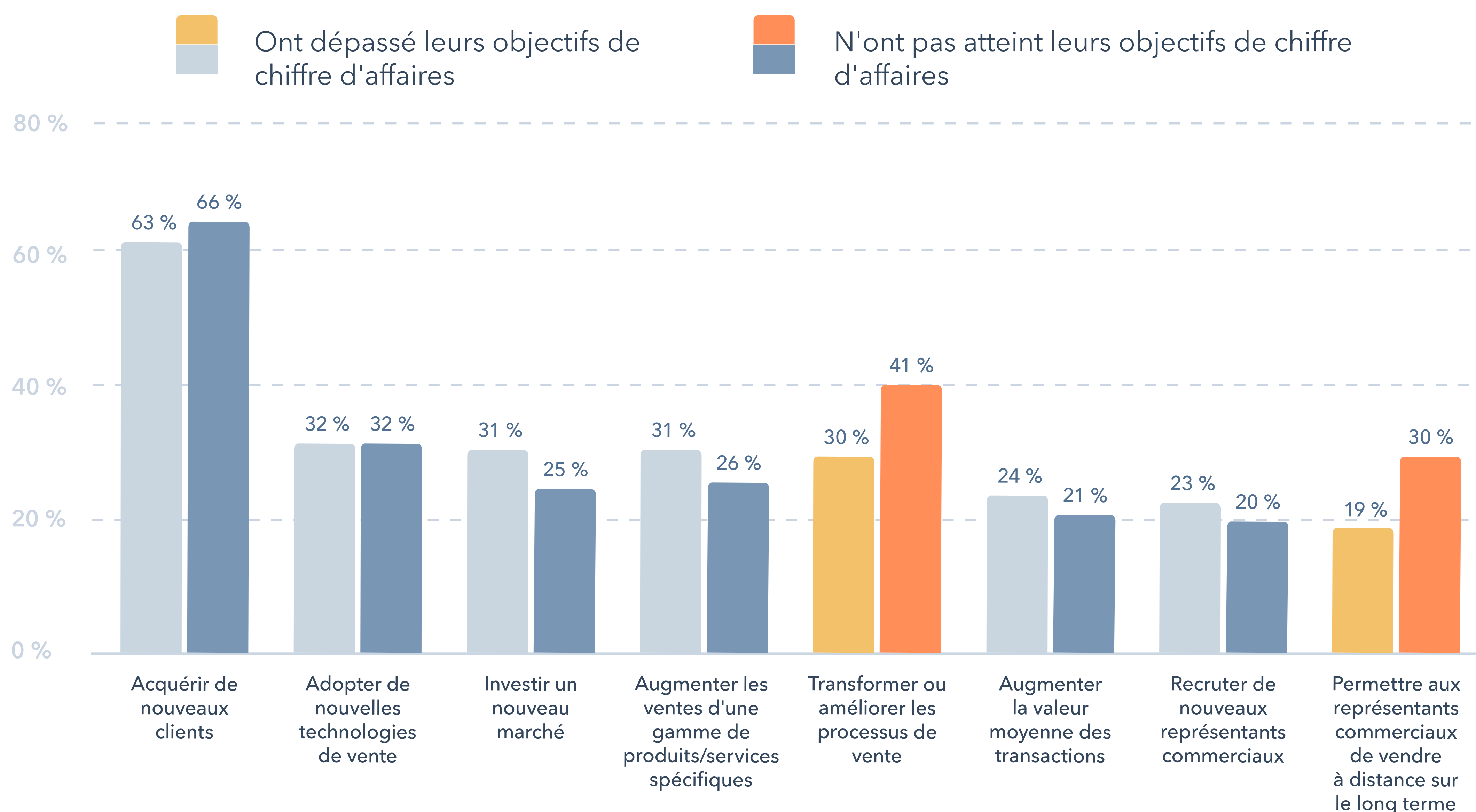
Les directeurs commerciaux performants se focalisent sur la croissance

Ceux qui ont dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires cette année se concentrent sur l'acquisition de nouveaux clients, sur l'expansion sur de nouveaux marchés et sur l'extension de leur offre de produits ou de services.

Les moins performants sont en train de rattraper leur retard

Ceux qui ont manqué leurs objectifs cette année s'attachent à attirer de nouveaux clients, à améliorer leurs processus commerciaux et à faciliter la vente à distance sur le long terme.

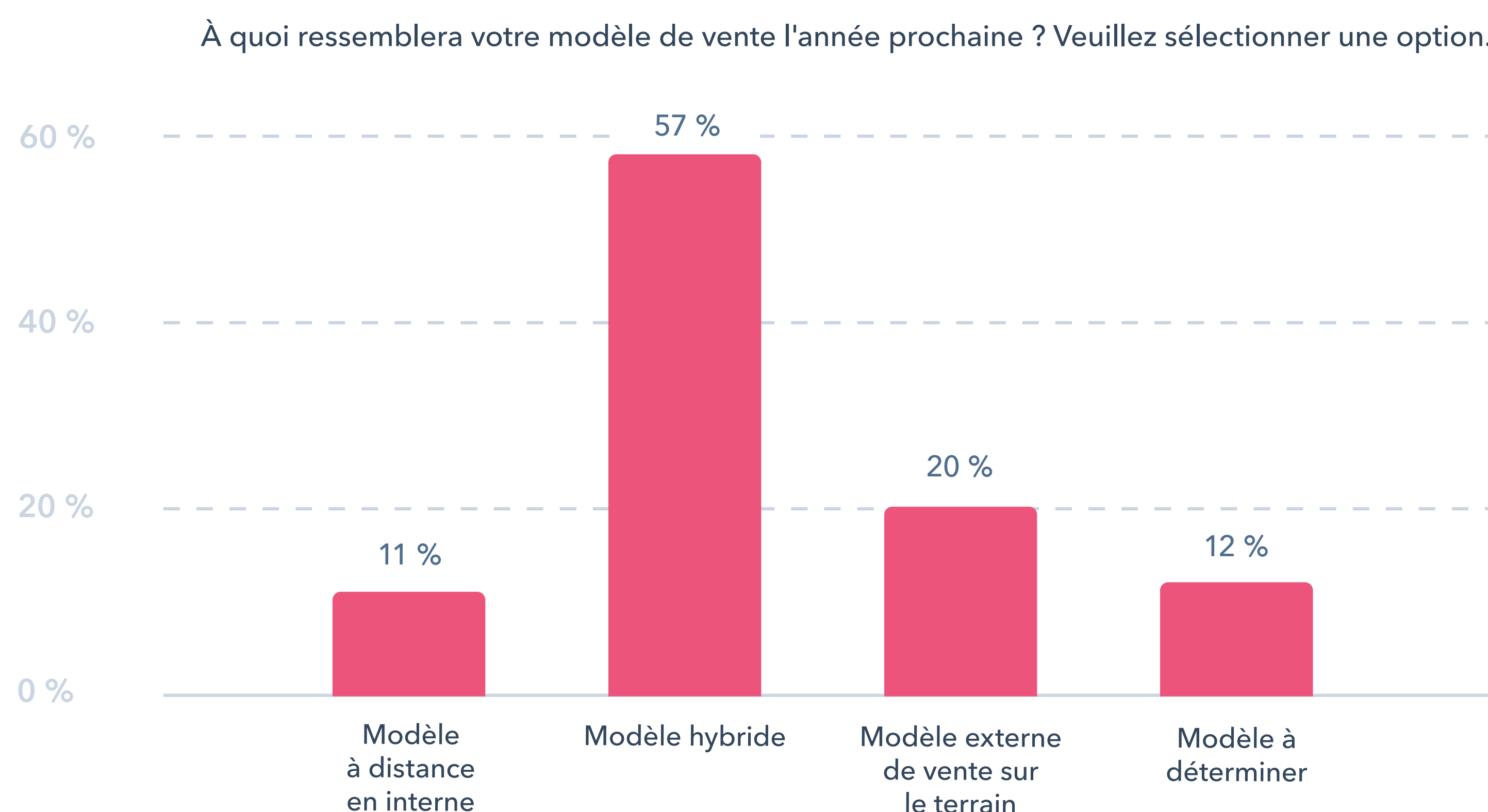
Quels sont les objectifs de votre organisation commerciale cette année ? Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Les directeurs commerciaux qui ont dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires cette année ont rapidement adapté leurs processus à la vente à distance, ce qui va leur permettre de se focaliser sur la croissance dans les mois à venir. Si investir dans des changements d'une telle ampleur au milieu d'une pandémie a pu représenter un défi à court terme, cette décision a également ouvert des opportunités sur le long terme. Pendant ce temps, ceux qui ont tardé à s'adapter doivent redoubler d'efforts pour adapter leurs processus au télétravail en 2021, ce qui risque d'élargir l'écart concurrentiel précédemment mentionné.

À mesure que de plus en plus d'équipes de vente s'engagent dans la vente à distance, ce sont les fondements mêmes de leur modèle commercial qui évoluent. Comme le montrent les données, un modèle hybride ou entièrement à distance peut contribuer à la croissance. Les directeurs commerciaux en ont conscience et tiennent compte de cette évolution dans leurs prévisions. L'année prochaine, 68 % d'entre eux prévoient d'implémenter un modèle de ce type.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

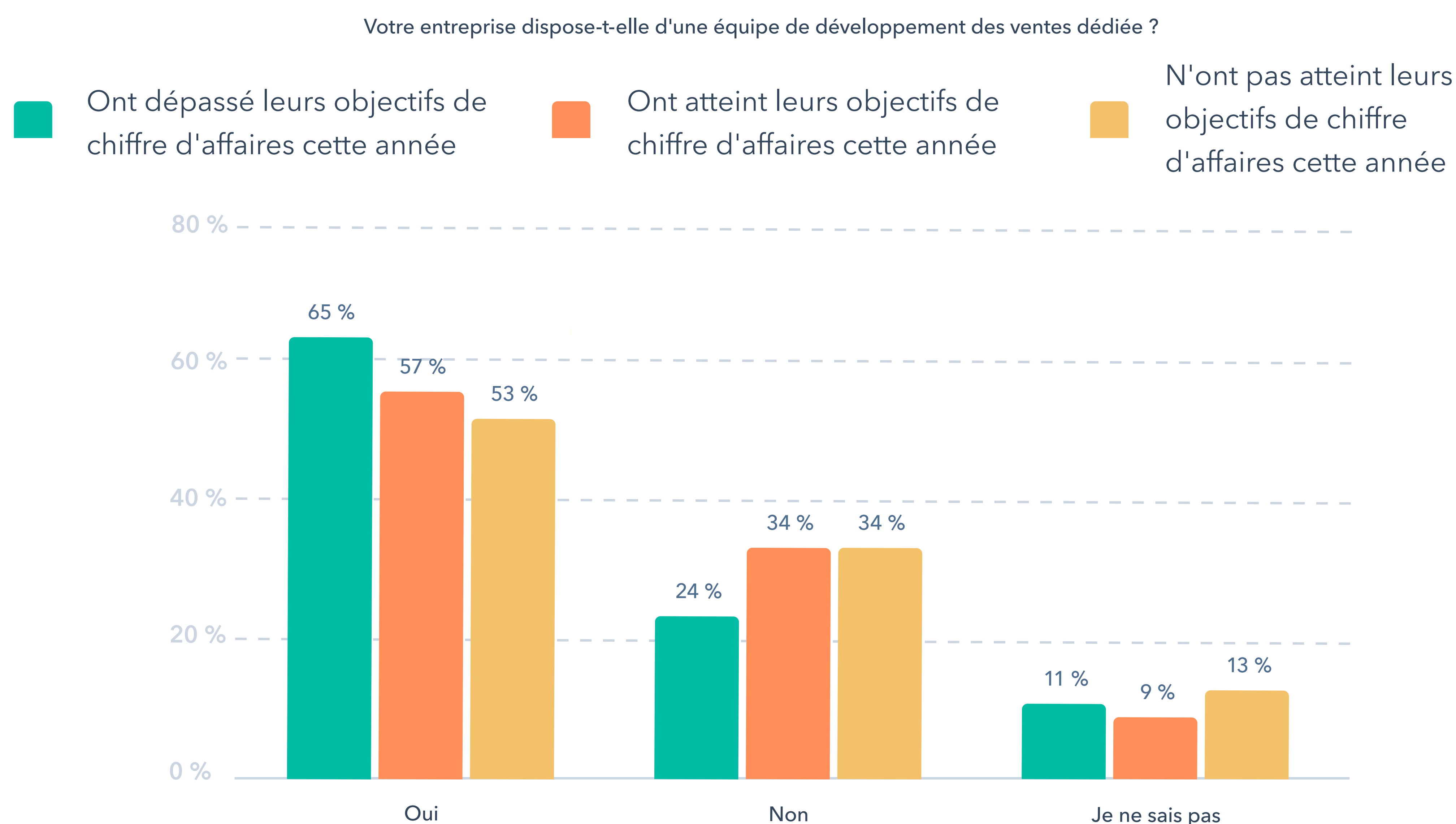
Les équipes de développement des ventes dédiées jouent un rôle crucial dans la réussite d'une organisation commerciale

À mesure que les équipes commerciales se tournent vers la vente à distance, le développement des ventes prend une importance croissante. Ces professionnels assurent une mission critique auprès des équipes commerciales.

En période de mutation, les directeurs commerciaux performants doivent aider leurs représentants à rester concentrés. Autrement dit, ils doivent minimiser le temps consacré à des activités non génératrices de chiffre d'affaires. Pour beaucoup, la transition vers un modèle à distance implique des transformations majeures. Deux investissements cruciaux peuvent soutenir la productivité des organisations : une équipe de développement des ventes dédiée et un coaching basé sur les données.

Dans les faits, 59 % des directeurs commerciaux interrogés disposent d'une équipe ou d'une personne dédiée en charge du développement des ventes. Le développement des ventes est donc la seule mission de ces professionnels, et ne s'ajoute pas aux responsabilités des managers commerciaux ou des équipes marketing.

L'analyse approfondie des résultats de l'enquête montre que 65 % des directeurs commerciaux qui ont dépassé leurs objectifs de chiffre d'affaires disposent d'une équipe ou d'une personne dédiée en charge du développement des ventes, confirmant l'importance de ce pôle pour la croissance des entreprises, notamment en période de changement.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

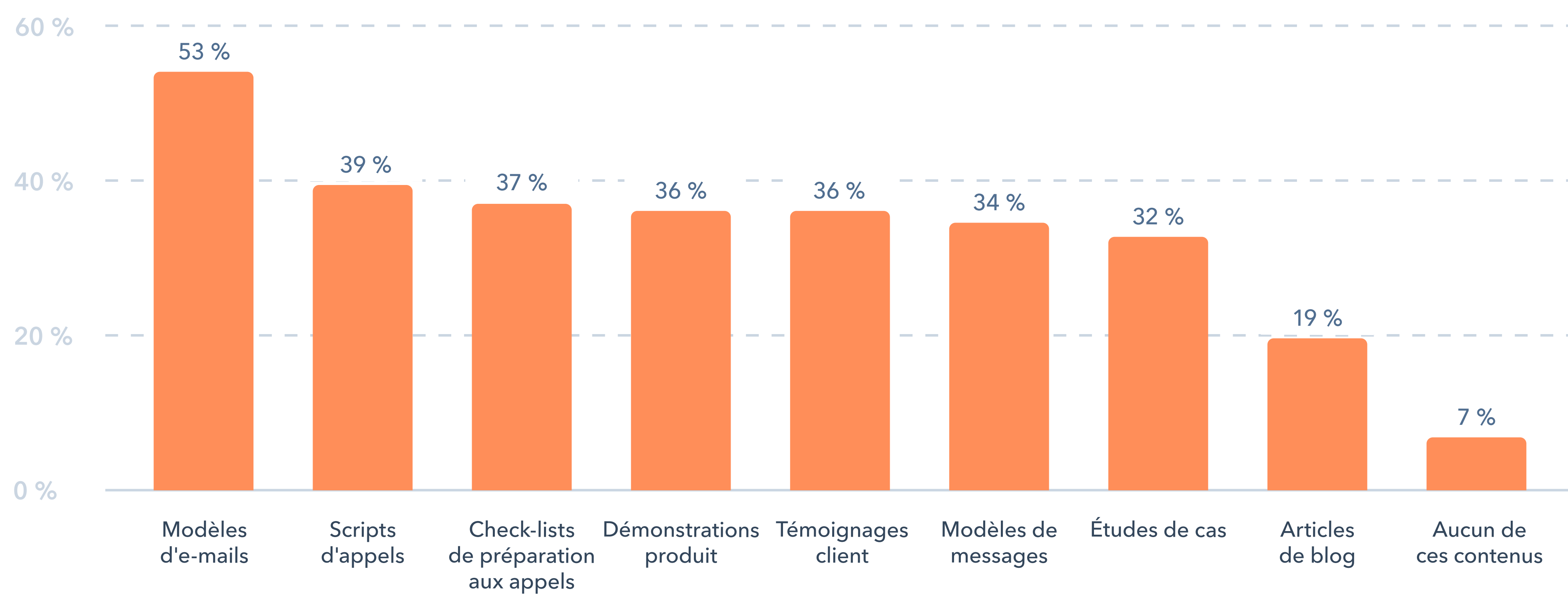
« Les entreprises n'exploitent pas le plein potentiel de leurs directeurs commerciaux. En 2021, les directeurs commerciaux doivent se poser la question de leur alignement et de l'efficacité de leur management. »

SUZIE ANDREWS
PDG de Stark Associates



À l'instar des autres fonctions, le développement des ventes évolue. Dans les organisations classiques, cette équipe a pour mission de créer des supports d'aide à la vente. Ainsi, les professionnels interrogés ont indiqué prioriser la création de modèles d'e-mails, de scripts d'appels et de check-lists pour les représentants commerciaux.

Quel type de contenu d'aide à la vente créez-vous pour soutenir les activités à distance de votre équipe commerciale ?
Veuillez sélectionner toutes les réponses applicables.



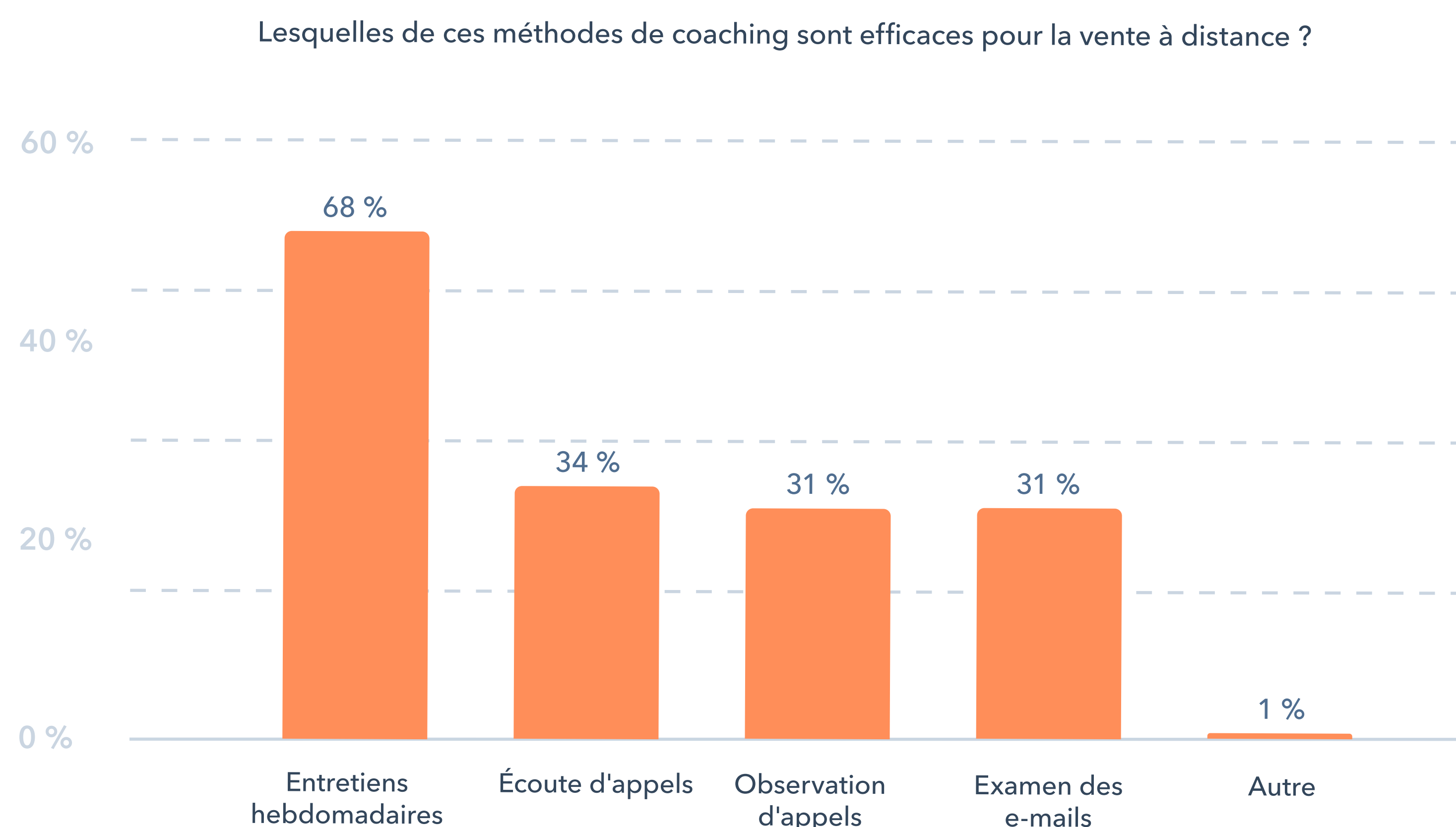
Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Dans les organisations commerciales innovantes, le rôle du développement des ventes évolue.

En plus de créer des supports d'aide à la vente, ces professionnels doivent maintenant évaluer et déployer des outils et des technologies visant à améliorer la formation et le coaching des représentants commerciaux, ainsi que la productivité des équipes.

Ces outils ne servent pas uniquement à optimiser le temps de travail des représentants commerciaux. Ils permettent également aux directeurs et aux responsables commerciaux de s'appuyer sur des données comme le taux d'ouverture des e-mails et les enregistrements d'appels pour identifier des opportunités de formation à fort impact et offrir un accompagnement plus efficace à leurs équipes.

Ces données permettent d'enrichir les entretiens hebdomadaires, qui constituent la modalité de coaching la plus répandue parmi les directeurs commerciaux.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

« À mesure que les équipes basculent vers le travail à distance à temps plein, fournir aux représentants commerciaux les outils et la structure nécessaires à l'application rigoureuse des processus devient essentiel pour la croissance des organisations. »

CHRIS POPE
Directeur des ventes



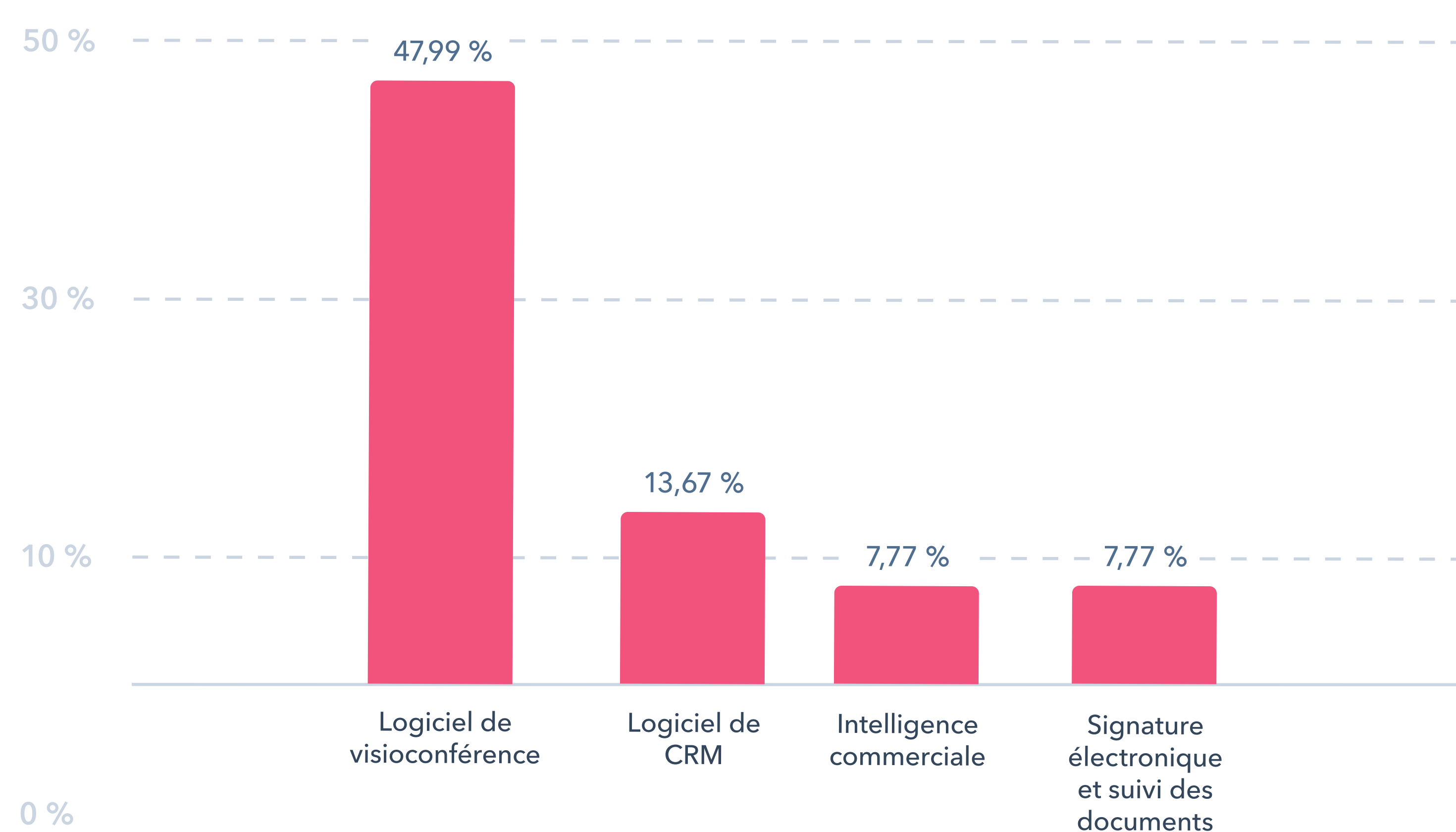
Les équipes commerciales qui combinent automatisation et données ont une longueur d'avance

Les directeurs commerciaux performants savent que pour transformer leur organisation, ils doivent fournir des moyens à leurs équipes, élaborer de nouveaux processus et tirer avantage des technologies.

Ces dernières années, les technologies de vente, dans les outils de CRM et d'intelligence commerciale, sont devenues partie intégrante du processus des organisations les plus performantes.²

L'année 2020 a imposé aux représentants commerciaux de transformer drastiquement leurs méthodes de travail, conduisant à l'adoption de nouveaux outils.

Il n'est donc pas surprenant que les directeurs commerciaux ayant transité vers un modèle à distance citent les logiciels de visioconférence, suivis des CRM, parmi les technologies indispensables.



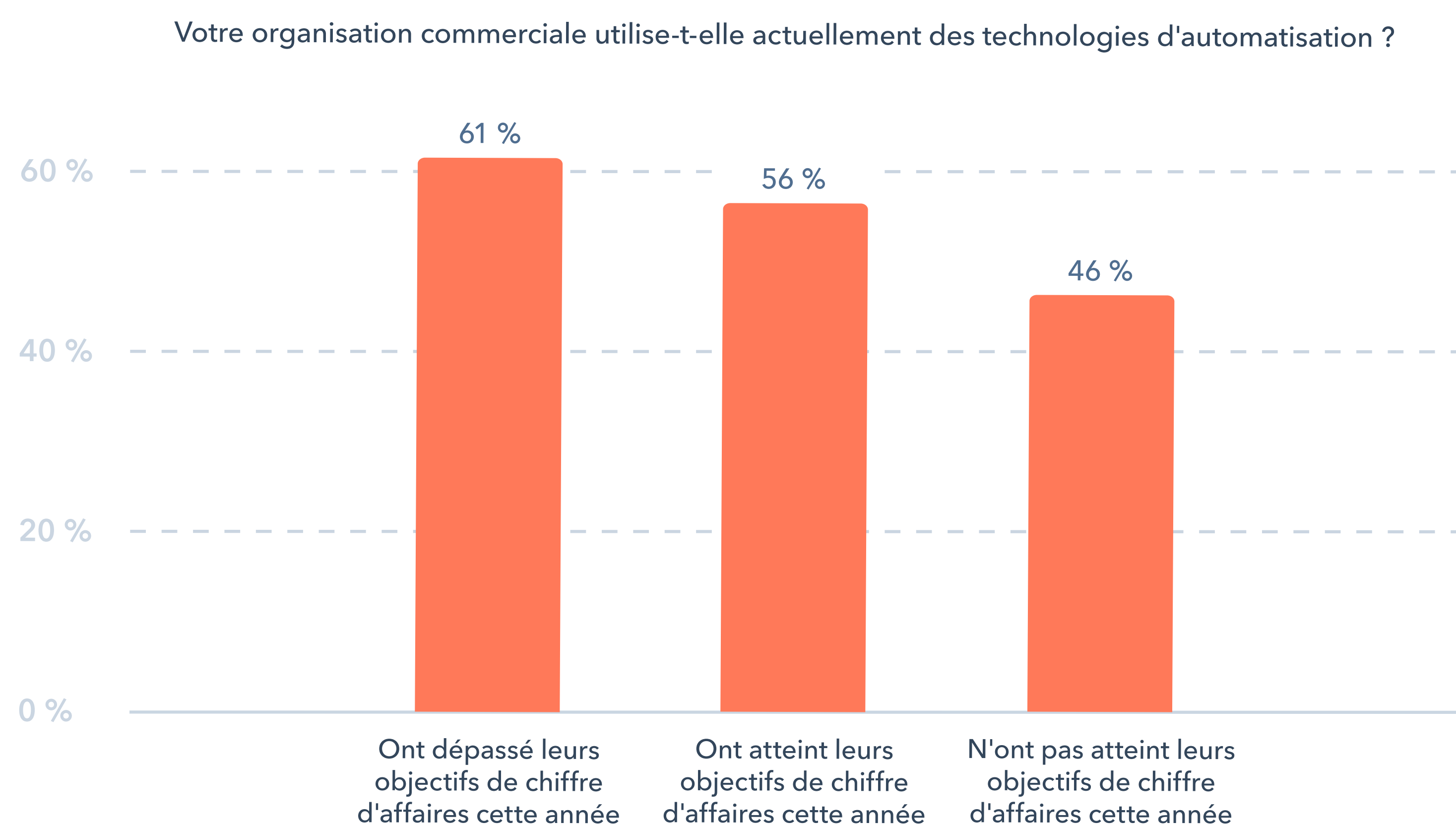
Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Il est cependant intéressant de noter que les CRM représentent l'un des deux logiciels les plus importants pour l'ensemble des directeurs commerciaux, quelles que soient leurs performances cette année.

La principale différence s'établit au niveau des usages : si l'adoption de technologies de vente est une première étape cruciale, c'est l'automatisation des processus qui favorise la croissance.

2 « The State of Sales, at Arm's Reach: Download the Pocket Guide. », 29 septembre 2020, <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/the-state-of-sales-at-arms-reach-download-the-pocke-guide>, consulté le 20 octobre 2020

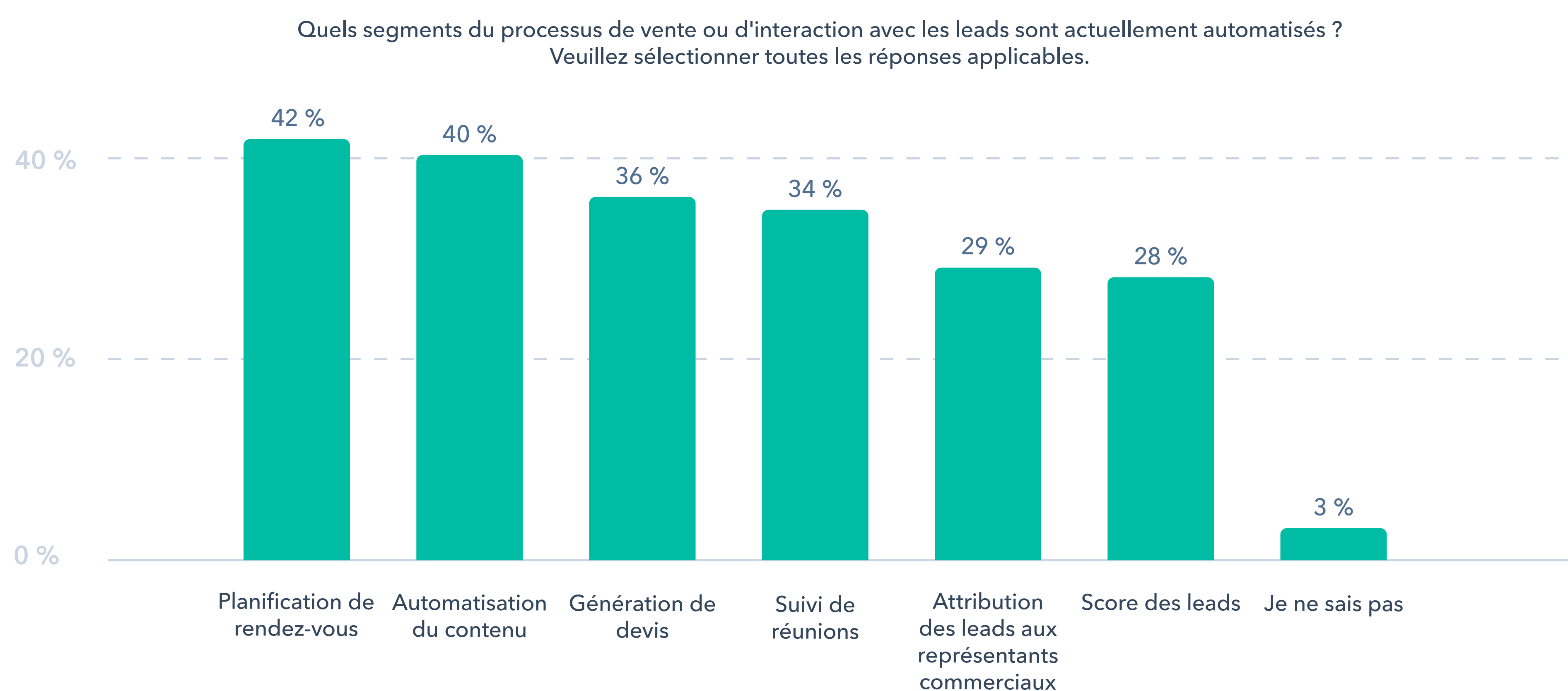
Comme le montre le diagramme ci-dessous, la majorité des directeurs commerciaux qui dépassent leurs objectifs de chiffre d'affaires ont automatisé une part de leur processus de vente, tandis que l'automatisation est moins développée dans les organisations sous-performantes.



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Les directeurs commerciaux qui enregistrent une surperformance savent que l'automatisation améliore la productivité des représentants. Un processus de vente comptant de nombreuses opérations, quelles sont les activités que les directeurs commerciaux automatisent en premier ?

Les équipes dotées d'un CRM automatisent des tâches comme la planification de réunions, la diffusion de contenu et la génération de contrats. Délestés de ces tâches manuelles, leurs représentants commerciaux peuvent ainsi se concentrer sur des activités à forte valeur ajoutée.

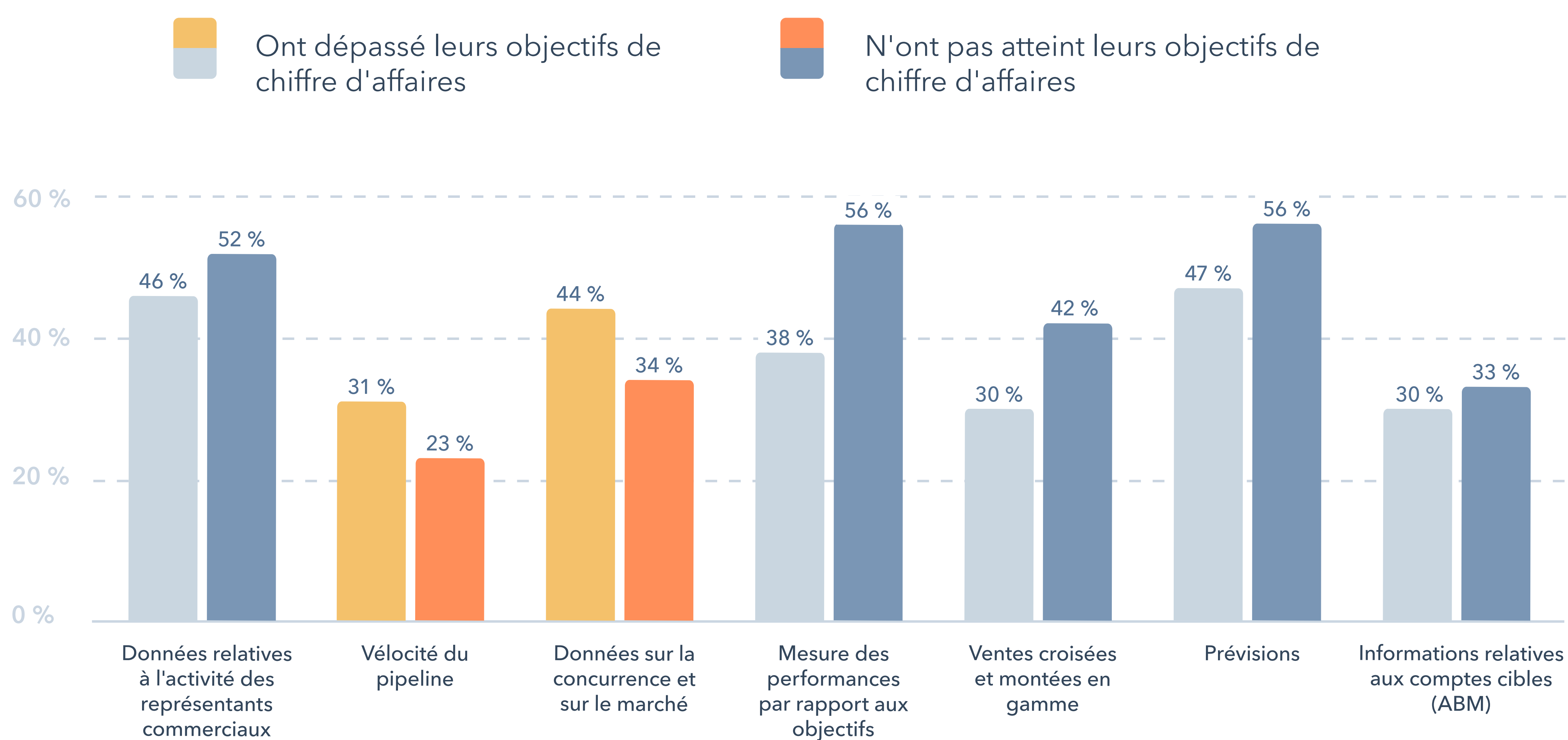


Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

Les équipes commerciales performantes s'appuient également sur les données du CRM pour prendre des décisions stratégiques. Quels que soient leurs résultats, la majorité des professionnels interrogés utilisent les données pour établir des prévisions, mesurer la réalisation des objectifs et suivre l'activité des représentants commerciaux.

Toutefois, ce sont ceux qui s'attachent à collecter des informations sur le marché et sur la concurrence qui atteignent ou dépassent leurs objectifs de chiffre d'affaires. Ainsi, 44 % des directeurs commerciaux qui s'apprêtent à dépasser leurs objectifs cette année utilisent les données sur le marché et la veille concurrentielle. De plus, ces professionnels performants s'attachent à accélérer la vélocité du pipeline, confirmant à quel point il est crucial d'améliorer les processus.

Quelles données et informations issues de vos outils d'analytics de vente jouent le rôle le plus important dans la prise de décision stratégique ?



Source : HubSpot Research, enquête internationale, septembre-octobre 2020

« Nos données historiques ont perdu leur signification en mars dernier. Le processus de vente que nous connaissions, des attentes clients aux opérations quotidiennes, est devenu méconnaissable, augmentant l'incertitude quant au chiffre d'affaires futur. »

ANNELIES HUSMANN
Directrice des ventes Entreprise



Résultats supplémentaires

À quoi ressemblera votre modèle de vente l'année prochaine ?

Les modèles de vente évoluent, et 57 % des directeurs commerciaux interrogés vont opter pour un modèle à distance ou hybride l'année prochaine.

Quelle est l'efficacité des réunions virtuelles par rapport aux réunions en personne pour faire progresser les transactions dans le pipeline ?

Pour 63 % des directeurs commerciaux, les réunions virtuelles sont aussi efficaces ou plus efficaces que les réunions en face à face.

Quelles données issues de vos outils d'analytics de vente jouent le rôle le plus important dans la prise de décision stratégique ?

Les directeurs commerciaux qui disposent d'outils d'analytics de vente utilisent les données de prévision, les données relatives à la productivité et à l'activité des représentants commerciaux, ainsi que les données liées aux objectifs pour orienter leurs décisions stratégiques futures.

« Il est aisé de constater que le travail à distance affiche une productivité et une efficacité supérieures aux attentes. Étant données les avancées technologiques, il semblerait que nous nous préparions sans le savoir à faire face à la pandémie depuis le début de l'ère digitale. »

BRYAN ELSESSER
Directeur des ventes



Quels aspects de l'expérience d'achat comptez-vous améliorer l'année prochaine ?

Les directeurs commerciaux les plus performants vont concentrer leurs investissements sur l'amélioration des canaux d'achat numériques, comme le chat.

Quelle a été l'efficacité des réunions virtuelles par rapport aux réunions en personne pour faire progresser les transactions dans le pipeline ?

Pour 72 % des directeurs commerciaux surperformants, les réunions virtuelles se sont avérées aussi efficaces ou plus efficaces que les réunions en face à face.

« Avec la digitalisation du monde, le défi consiste à nouer des relations de confiance avec les prospects et à se démarquer. Les études de LinkedIn montrent que les professionnels de la vente peuvent favoriser la confiance en adoptant une approche centrée sur le client et en prenant contact uniquement lorsqu'ils comprennent pleinement les besoins de leur interlocuteur ainsi que son rôle dans le processus d'achat. »



ALYSSA MERWIN
Vice-présidente des ventes
en Amérique du Nord





Données démographiques utilisées pour l'enquête internationale

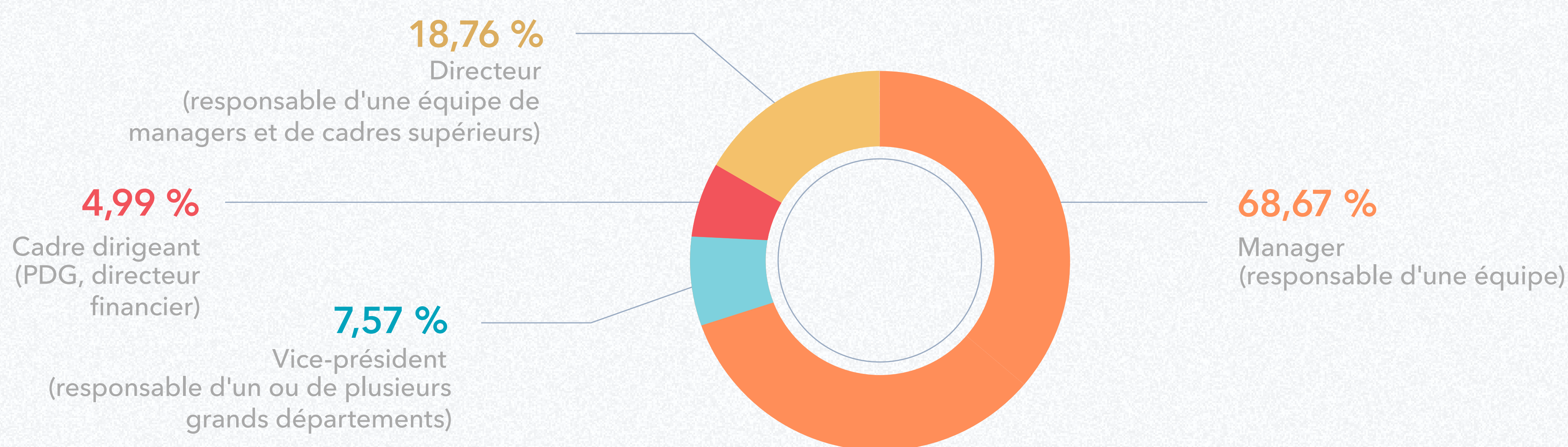
Pays représentés

- Australie
- France
- Allemagne
- Royaume-Uni
- Canada
- Espagne
- Japon
- États-Unis

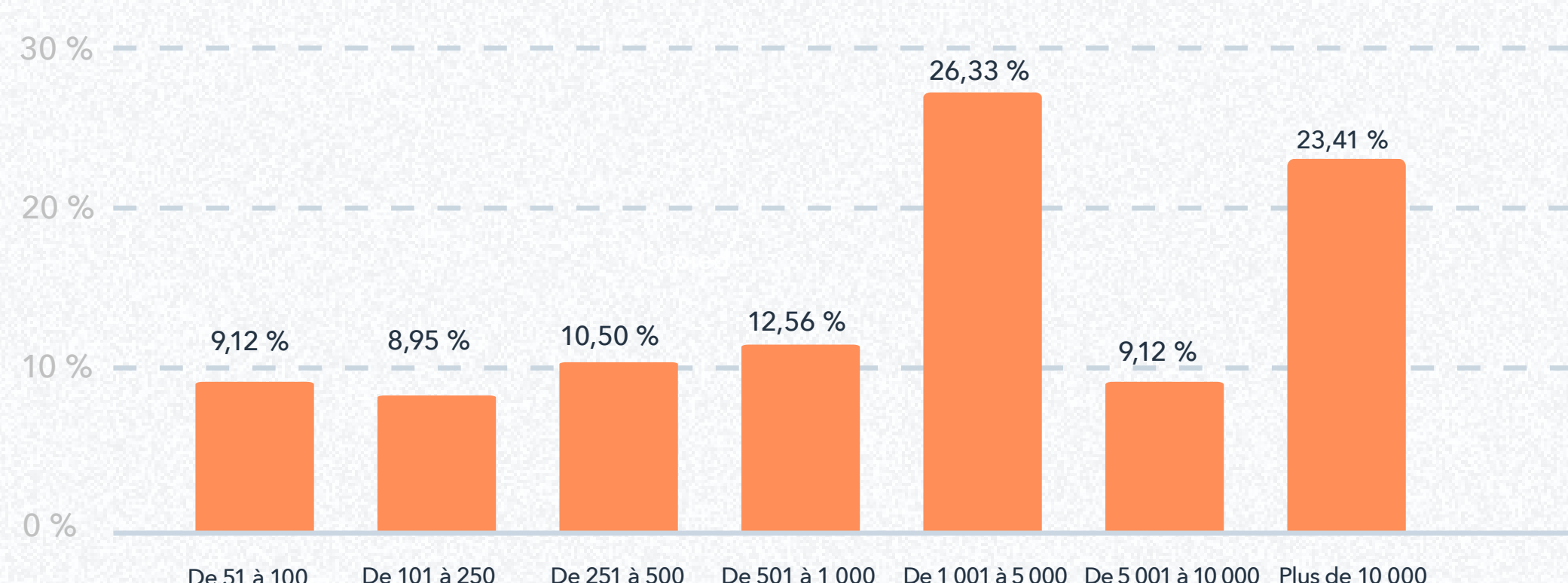
Secteurs d'activité représentés

- Publicité ou marketing
- Agriculture, alimentation et boissons
- Services aux entreprises ou aux consommateurs
- Produits chimiques et métaux
- Construction
- Fabrication de produits de grande consommation
- Éducation et activités à but non lucratif
- Commerce
- Technologie et solutions logicielles
- Services de télécommunications
- Électronique
- Distribution d'eau et d'énergie ou gestion des déchets
- Services financiers et assurance
- Administration
- Santé
- Industrie manufacturière et matériaux
- Agence marketing
- Médias et loisirs
- Transports et logistique
- Tourisme et hôtellerie
- Autre (veuillez préciser)

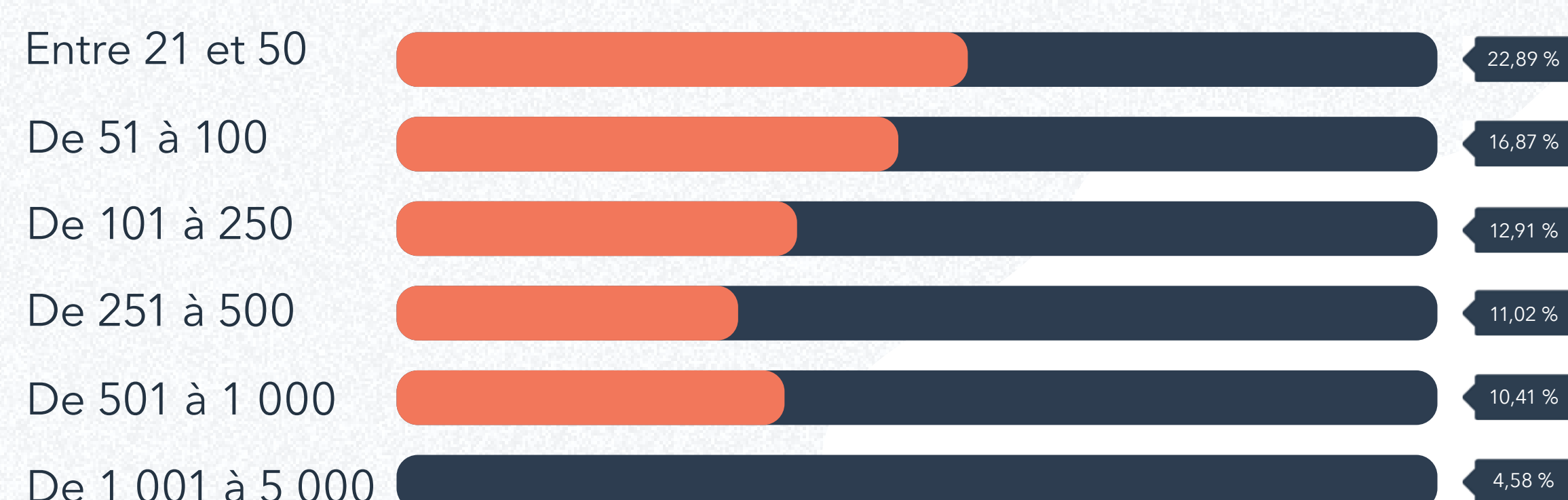
Niveau de poste



Taille de l'entreprise (nombre de salariés)



Taille de l'équipe commerciale de votre entreprise (nombre de salariés)



Sondage Sales Enablement HubSpot:

Vers la reconstruction du pipeline de ventes en France





Sur le plan international, 40% des entreprises s'attendent à ne pas atteindre leurs objectifs de chiffre d'affaires cette année, 22% étant en revanche confiantes quant à leur capacité à les réaliser. Force est de constater que pour beaucoup, 2020 n'a clairement pas rimé avec croissance, mais bel et bien avec survie.

Dans la première édition d'une série de rapports nationaux, nous nous penchons sur les prévisions de croissance émises par les entreprises pour les mois à venir, ainsi que sur leur gestion des nouveaux prospects et clients potentiels au lendemain de la pandémie.

Vue d'ensemble pour la France: 2020 aura été une année éprouvante pour beaucoup d'entreprises. Le passage brutal au télétravail, les changements de réglementation fréquents et les confinement et reconfinement ont rendu bien difficile l'instauration d'une dynamique porteuse. Les jalons et objectifs initialement fixés pour l'année ont dû être adaptés et, à l'approche de la fin d'année, les entreprises travaillent et se concentrent désormais sur le retour et l'adaptation à la « nouvelle normalité ».

Nous nous sommes penchés sur trois secteurs de vente clés ayant été affectés par la COVID-19, le présent rapport portant sur les répercussions constatées dans le pipeline de vente. La flexibilité n'a jamais été si essentielle et, en ces temps difficiles, l'optimisme est plus que jamais précieux, de même que la mise en place d'une stratégie claire pour assurer croissance et recrutement de nouveaux prospects et clients potentiels.

Partie 1

De la difficulté d'atteindre les objectifs de vente fixés

La réalité, c'est que plus de la moitié (51%) des commerciaux français pensent qu'il leur sera plus difficile d'atteindre leurs objectifs de vente à l'approche de cette fin d'année, 16% des sondés n'ayant atteint aucun de leurs objectifs de vente à date. Près d'1 sondé sur 10 (9%) ne pense pas atteindre ses objectifs, 6% déclarant ne pas avoir atteint actuellement leurs objectifs alors que c'était le cas avant le mois de mars 2020.

Principal responsable de ces échecs: le passage au télétravail. 52% des entreprises françaises n'ont mis en place aucune adaptation pour le faciliter, et plus de la moitié (53%) des sondés ont déclaré avoir plus de mal à nouer des relations avec leurs prospects du fait de l'absence d'interactions en face à face - considéré de loin comme la raison principale de cette difficulté.

De toutes les entreprises, les petites structures sont les plus mises à mal par cette « nouvelle normalité ». Plus d'un quart (26%) des petites et micro-entreprises (jusqu'à 9 employés) n'atteignent pas à ce jour leurs objectifs de vente, vs. 10% des entreprises de 10 employés ou plus. Les entreprises individuelles et microentreprises sont les plus à même de ne pas avoir mis en place de changements visant à faciliter la vente à distance - 71% vs. 43% pour les grandes entreprises (250 employés ou plus).

On note cependant des différences selon les régions, ce qui donne lieu d'être optimiste. 93% des entreprises de la capitale ont déclaré atteindre leurs objectifs, en totalité ou en partie - c'est le pourcentage le plus élevé de toutes les régions sondées.

16% des sondés n'ayant atteint aucun de leurs objectifs de vente à date. Près d'1 sondé sur 10 (9%) ne pense pas atteindre ses objectifs.

Les jeunes commerciaux, force d'optimisme

Malgré une situation difficile, l'optimisme est présent chez les commerciaux du pays, en particulier les plus jeunes. 33% des 18-34 ans présagent qu'il leur sera plus facile d'atteindre leurs objectifs sur novembre et décembre, vs. 15% seulement chez les plus de 35 ans. Le degré d'optimisme varie aussi selon l'ancienneté dans l'entreprise. Les Managers et Directeurs commerciaux sont les plus optimistes, 30% étant persuadés que les objectifs seront plus facilement atteignables, contre 19% chez les commerciaux, directeurs des ventes et sales ops. Ces chiffres pourraient refléter la difficulté qui s'est immiscée dans les échanges entre les commerciaux et leurs prospects ; celle-ci ne s'étant pas encore répercutée aux niveaux supérieurs, des managers, ces derniers restent en conséquence concentrés, optimistes, sur la situation dans sa globalité, confiants dans leurs prévisions.

Si 42% des plus de 35 ans sont moins confiants dans leur capacité à convertir leurs prospects en clients potentiels, la bonne humeur est de rigueur chez les plus jeunes, 70% des 18-34 ans affirmant être aussi confiants, si ce n'est plus, qu'avant la pandémie.



33% des 18-34 ans présagent qu'il leur sera plus facile d'atteindre leurs objectifs sur novembre et décembre, vs. 15% seulement chez les plus de 35 ans.

Un chemin long et laborieux vers la reprise

C'est indéniable: nombre d'entreprises a été ébranlé par l'année qui vient de s'écouler. 44% des sondés ont affirmé avoir vu leur nouveau pipeline de vente diminué du fait de la pandémie, et s'attendent à retrouver en moyenne les niveaux d'avant-COVID-19 d'ici 10 mois. Le délai de conclusion d'une vente s'est aussi allongé, passant de 1,6 mois en moyenne avant la pandémie à 2 mois aujourd'hui.

Cela se retrouve dans les 6 objectifs prioritaires établis pour l'année à venir:

- **Remporter de nouveaux clients (55%)**
- **Augmenter les ventes d'une ligne de produits spécifique (25%)**
- **Vendre sur de nouveaux marchés (20%)**
- **Augmenter le prix de vente moyen par transaction (18%)**
- **Modifier/Optimiser les processus de vente établis (16%)**
- **Mettre en oeuvre une nouvelle technologie de vente (16%)**

Le fait qu'1/5 des entreprises françaises ambitionne de vendre sur de nouveaux marchés montre que les structures capables de flexibilité et de réactivité face au nouveau contexte actuel sont les mieux placées pour réussir en 2021. Tandis que les secteurs où les entreprises enregistrent de la croissance sont demeurés essentiellement stables, un portefeuille diversifié est prometteur pour de nombreuses structures, surtout si l'on considère que le recrutement de nouveaux clients est la priorité n° 1 pour 55% des entreprises.

De façon assez intéressante, on constate que seulement 15% des entreprises françaises considèrent la possibilité pour leurs commerciaux de vendre à distance sur le long terme comme un objectif commercial; cela semble indiquer que la majorité envisage la vente à distance comme une solution de secours temporaire, en attendant la reprise des salons et autres méthodes de vente en face à face.

44% des sondés ont affirmé avoir vu leur nouveau pipeline de vente diminué du fait de la pandémie, et s'attendent à retrouver en moyenne les niveaux d'avant-COVID-19 d'ici 10 mois.



Conclusion

Les entreprises françaises ont pris un coup en 2020, mais optimisme et résilience sont plus que jamais de mise à travers tous les secteurs. Il est bon de voir que les sondés plus jeunes et junior n'ont pas baissé la garde et sont force d'optimisme à travers le pays, optimisme qui on peut l'espérer sera contagieux pour gagner le reste de l'entreprise.

Note positive pour l'avenir: 1/5 des entreprises françaises envisagent de se lancer sur de nouveaux marchés. Bien que leur marge de manoeuvre ait été franchement restreinte par la pandémie, cela leur sera hautement bénéfique à l'avenir, et ce même une fois que la COVID-19 aura été jugulée.

Si les entreprises visent à renflouer notablement leur pipeline de vente, l'investissement dans les technologies et l'accompagnement à la vente à distance n'en devrait pas moins être envisagé comme un investissement à long terme plutôt que comme une charge inévitable à court terme. Dotées d'outils de travail à distance plus performants, les entreprises peuvent espérer attirer un panel plus large d'employés, proposer une meilleure flexibilité du lieu de travail et s'assurer d'être parées en cas de nouveau confinement. Tous ces éléments pris ensemble sont source d'optimisme pour le pays à l'approche de 2021, année placée sous le signe du recrutement de nouveaux clients et du retour sur le chemin de la croissance pour les entreprises de toutes tailles.

Annexe

« Inside Sales vs. Outside Sales: How to Structure a Sales Team », 7 avril 2020, <https://blog.hubspot.com/sales/inside-vs-outside-sales>, consulté le 19 octobre 2020

« The State of Sales, at Arm's Reach: Download the Pocket Guide », 29 septembre 2020, <https://www.linkedin.com/business/sales/blog/b2b-sales/the-state-of-sales-at-arms-reach-download-the-pocke-guide>, consulté le 20 octobre 2020

Remerciements

Ce rapport est le fruit du travail de professionnels passionnés, qui ont souhaité faire le bilan d'une année 2020 difficile, et dégager une voie à suivre pour les équipes commerciales. HubSpot espère qu'il vous sera utile.

Contributeurs principaux :

Kyle Denhoff

Emmy Jonassen

Kieran Flanagan

Chris Eberhardt

Margot Mazur

Matt Watkins

Peter Riedle

Kara Ebrahim

Noel Kelly

Diego Polanco

David Carberry

Liz Villate

Phil Nacionales

Pamela Bump

Lestraundra Alfred

Nathaniel Medina

Alicia Collins

Jennifer Proud

Matthew Brown

Mark Whelan

Sammi Kim

Leslie Ye

Odette Santos

Alex Moran

Unifiez vos équipes et libérez votre potentiel

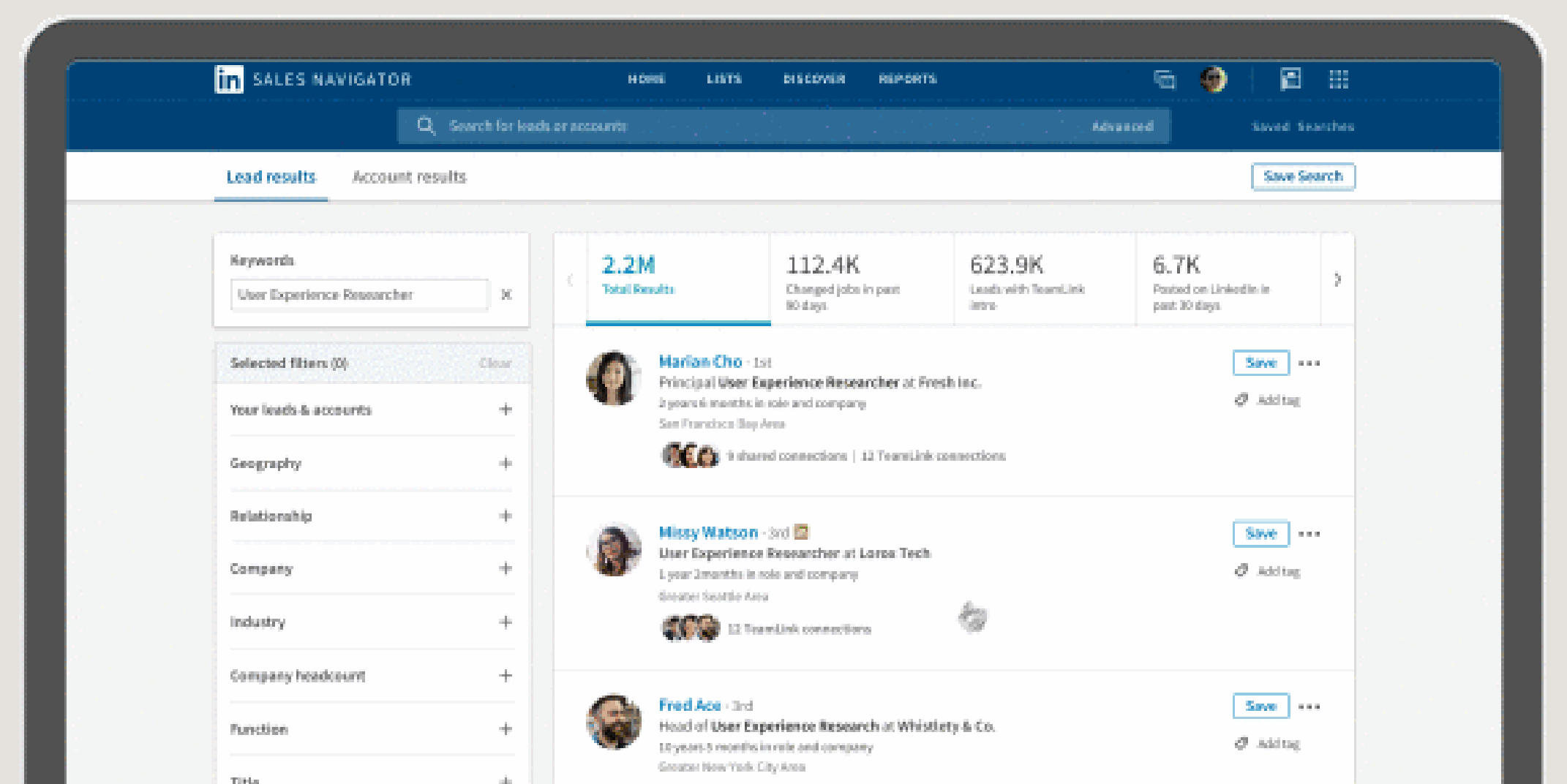
 Hub Sales Entreprise

En savoir plus sur le Hub Sales Entreprise

Entrez dans la nouvelle

Tirez parti de LinkedIn Sales Navigator pour trouver des leads et multiplier les ventes

Demander une démonstration gratuite



Relevez vos plus grands défis commerciaux

La plupart des formations à la vente vous expliquent comment mieux appliquer les règles. Sandler vous montre comment les réinventer pour changer la donne et éviter les écueils commerciaux les plus fréquents.

En savoir plus



DÉCUPLEZ VOTRE CROISSANCE DÈS AUJOURD'HUI

DEMANDER UNE DÉMONSTRATION EN DIRECT

HubSpot

LinkedIn

 Sandler Training

 GONG