

L'ebook du commercial

N°1

“ **Comment survivre
à la révolution numérique ?** ”



COMMENT SURVIVRE À LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ?

Nouveaux comportements d'achat, digitalisation de la société, clients tout-puissants, ultra-concurrence, mondialisation...
La fonction commerciale se retrouve aujourd'hui au cœur du tourbillon de la révolution numérique.

Cette 3^{ème} révolution industrielle bouscule les usages des décideurs et donc la façon de travailler et de piloter l'activité des commerciaux.

- 1 Une profession longtemps structurée et organisée 4
- 2 Une mutation qui n'est pas prête de s'arrêter ! 5
- 3 L'importance de l'information 7
- 4 Que le commercial qui a encore du temps pour vendre lève la main !!! 8
- 5 Portrait-robot du commercial de demain 10





Une profession longtemps structurée et organisée

Fut un temps où le métier du commercial était organisé, les acteurs reconnus et reconnaissables.

Illustration de cette structuration, le dogme des métriques que tout bon directeur commercial s'attachait à vérifier chaque mois. Elles étaient simples, mécaniques, n'avaient aucun fondement scientifique, mais bizarrement se vérifiaient dans 90% des cas !

Si vous êtes commercial depuis plus 10 ans, vous les avez apprises par cœur... Si vous avez moins de 30 ans, elles ressemblent à des chimères des commerciaux d'hier...



Règle N°1

Il faut **3 fois son quota** pour atteindre ou dépasser son objectif



Règle N°2

Il faut faire **30 appels** pour avoir **3 rendez-vous** clients



Règle N°3

Il faut 3 prospects pour obtenir 1 contrat

Si vous n'étiez pas dans les clous de ces métriques lors de la réunion commerciale du lundi, vous finissiez au pilori. Mais ces règles structuraient l'activité du commercial, elles étaient le phare qui guide le marin dans la tempête, la lumière qui rassure au milieu de l'incertitude...

2 Une mutation qui n'est pas prête de s'arrêter

Mais voilà que depuis quelques années, ces métriques ne se vérifient plus du tout... Pire, les enquêtes révèlent une tendance inflationniste hallucinante qui met les directions marketing et commerciale dans une tourmente inquiétante, à se demander ce qui arrive à la boussole qui marchait si bien pendant des années.



90% des appels
de prospection
n'aboutissent pas



Moins d'1 lead sur 2
générés aboutit à un
échange avec le client



50% des ventes
prévisionnelles
ne se réalisent jamais

Conséquences en 2014, il fallait **54% d'opportunités commerciales de plus** qu'avant **pour obtenir le même chiffre d'affaires qu'en 2013**.

Pour paraphraser un slogan présidentiel de 2007, les commerciaux doivent travailler plus pour gagner un peu...

ALORS COMMENT EN SOMMES-NOUS ARRIVÉS LÀ ?

> En y regardant de plus près : internet / la digitalisation / le Big Data / les start-up et les géants de la nouvelle économie, se révèlent être un véritable tsunami pour les entreprises.

> Finies les recettes secrètes jamais écrites que le commercial expérimenté vous transmettait pendant vos rendez-vous en binôme lors de vos premiers mois.

> J'entends encore mon responsable me dire : « *Tu dois chercher à rencontrer le patron pour signer ton affaire !* »

et il me donnait alors toutes ses ficelles pour y arriver, les astuces pour contourner un barrage secrétaire ...

> De la PME aux grands groupes, il n'y a plus de décideur unique ! **Rencontrer le Président ne suffit plus. Les décisions s'appuient sur de multiples points d'influences** qu'il faut pour chacun rencontrer, convaincre, faire adhérer...

> Autre difficulté, ces personnes sont parfois externes à l'entreprise (cabinet de conseil, consultant, réseau...).



NOUS SOMMES ÉGALEMENT PASSÉS D'UNE LOGIQUE DE CLIENT ROI À UNE LOGIQUE DU CLIENT TOUT-PUISSANT

Avec Internet, les acheteurs accèdent instantanément à l'information, ils peuvent :

- > Comparer en un seul clic les offres du marché
- > Bénéficier de retours d'expérience d'utilisateurs
- > Tester les produits avant même de les acquérir

Le commercial est donc devenu un dernier recours, la dernière personne avec qui on veut parler. On ne parle d'ailleurs plus de **cycle de vente** mais bien de **cycle d'achat**.

L'acheteur est devenu hyper-exigeant et rejette toute forme de communication commerciale, qu'il considère comme une tentative de manipulation marketing, **il impose son rythme, son processus d'évaluation**.

3

L'importance de l'information

> Si **être informé** était un atout dans les relations de business, c'**est devenu aujourd'hui une nécessité**.

> Le commercial a bien évidemment toujours eu à connaître : son client, son écosystème, les enjeux sectoriels ... mais fait nouveau, il doit maintenant **être en mesure d'être au plus proche des attentes de ses interlocuteurs**.

GAGNER DES AFFAIRES RELÈVE D'UN VÉRITABLE EXPLOIT

> La moindre affaire se travaille désormais en **mode projet** avec des **cycles de décision longs** et des **processus d'achat complexes**.

Pour un commercial, la liste des étapes à franchir est longue :



Référencement
fournisseur



Cahier
des charges



Appel
d'offre



Présentation
client



Validation
DSI



Négociation
service achat



Présentation
au COMEX

> Le client le considérant comme la dernière personne à qui il souhaite parler, **le commercial** va alors devoir travailler pour changer cette situation et **se présenter comme un recours sérieux**.

Pour s'en sortir, le commercial va alors se tourner vers des données pour l'aider à faire aboutir son business

> Des **données internes** : collègues, CRM, intranet de l'entreprise,...

> Des **données externes** : blogs, réseaux sociaux, presse,...

L'objectif ? Trouver un point d'intérêt pour développer la relation et ainsi pouvoir faire son métier

> Il tente de dénicher l'info qui pourra l'aider à peser sur ses contacts, les rassurer et renverser la situation. Son objectif : ne plus être classé dans la catégorie des manipulateurs ayant pour seule attente de faire signer son contrat.

> Pour y parvenir, le bon commercial se mue alors en **data scientist** ! Car il le sait, la connaissance de ses interlocuteurs est devenue une étape incontournable.



4 Que le commercial qui a encore du temps pour vendre lève la main !!!

> **La richesse des informations** disponibles sur Internet et les réseaux sociaux est **indéniable**, il n'en reste pas moins que **surveiller les médias est chronophage et modifie en profondeur l'activité du commercial.**

20% du temps du commercial

est consacré à la **recherche et à la collecte de l'information** (McKinsey &co)...

82% des commerciaux se sentent dépassés

par le volume d'information et le temps passé à **enquêter sur les prospects...**

60% du temps de travail

est dédié à des **activités dites de non-vente** (reporting, réunion interne, administration, renseigner le CRM...) !

> On peut bien sûr considérer que les états d'âmes d'une profession n'est pas une question en soit ... Mais imaginez que vous avez une entreprise de transport et que vos chauffeurs-livreurs ne passent que 40% de leurs temps sur la route... Laisseriez-vous cette situation s'installer dans la durée sans réagir ? Et bien c'est exactement ce qui se passe pour les commerciaux !

TEMPS LIMITÉ VS DONNÉES INTERNET ILLIMITÉES : L'ÉQUATION INSOLUBLE

> Les commerciaux n'ont pas d'autre solution aujourd'hui que de **faire des choix arbitraires et des impasses sur des sources d'information et/ou des cibles** sociétés et interlocuteurs. Avec un risque majeur, la possibilité de **passer, malgré eux, à côté d'une information décisive** : un changement de poste d'un décideur, des relations privilégiées insoupçonnées avec un concurrent, une actu métier forte...

> Ce **risque** prend surtout son sens lors de la **perte d'une affaire**. En effet, **chaque commercial essaye de comprendre pourquoi** et à quel moment son prospect

a fait son choix. Il remonte le fil de la vente, étudie le passif et l'historique de ses propositions, les concurrents présents contre lui..., jusqu'à ce qu'il se rende compte qu'**il est passé d'une information clé**. Celle qui fait toute la différence et qui justifie la perte de l'affaire, voire qui lui indique que les dés étaient pipés depuis le début.

Détectée à temps et bien exploitée, elle lui aurait permis de valider avec sa direction un go/nogo sur l'affaire, d'adapter son discours et d'optimiser sa stratégie de vente. **Summum de la frustration : l'information était disponible sur le web !**





5

Portrait-robot du commercial de demain

Les **techniques commerciales changent** à mesure que les **clients modifient leurs attentes** et que les **parcours d'achat sont bouleversés**.

La première révolution du métier touche à **l'image que l'on a des commerciaux** depuis des dizaines d'années, celle de la profession des « bonimenteurs avec du bagout et prêts à tout pour signer un contrat... » !

Cette image encore persistante est pourtant de plus en plus éloignée de la réalité terrain.

Le métier est en pleine révolution. Les compétences génériques que l'on attendait d'un commercial passent de plus en plus au second plan.

Le commercial de demain est un véritable consultant du cycle d'achat !

BYE BYE COLD CALL, PLACE AU WARM CALL !



UNE APPROCHE CONSEIL

Le refus profond des décideurs d'être sollicités ou d'échanger avec un commercial en est l'illustration.

Les clients attendent des interlocuteurs leur écoute, leur capacité à comprendre leurs problématiques et leurs attentes afin d'**obtenir des solutions personnalisées** !



LE BON TIMING

D'un point de vue métier, la disparition du cold calling (appel dans le dur) en est l'une des conséquences concrètes. Le client veut être, soit **à l'initiative de la relation**, soit **être contacté dans un contexte propice de réflexion** (en recherche active de prestataire).

Contacteur un décideur trop tôt ?

Il vous oubliera lorsque sa réflexion sera arrivée à maturité...

Contacteur un décideur trop tard ?

La vente est conclue avec votre concurrent et vous n'avez plus que vos yeux pour pleurer...



LES SIGNAUX BUSINESS

Capter les signaux propices aux business (discussion sur les réseaux sociaux, les blogs, article dans la presse...) **est donc devenu essentiel** pour optimiser les prises de contacts avec vos prospects.

Le client attend également dès la prise de contact une très forte personnalisation de l'approche

Ce que les américains appellent le warm call :

« Je vous appelle de la part de... »

« Je viens de lire votre article... »

« Vous avez travaillé dans la société X qui est justement cliente ... »

Les **décideurs sont extrêmement sollicités** par tous les canaux : email, téléphone, ...

L'introduction est donc clé pour espérer développer son business.

Le warm call vous permet de **décrocher votre téléphone en toute sérénité** pour l'appeler car votre contact attendra probablement votre coup de fil ou sera en attente d'information sur le sujet.

LE BON COMMERCIAL EST DONC UN COMMERCIAL QUI N'EN EST PAS UN POUR SON CLIENT

De plus en plus de sociétés l'ont bien compris et ont abandonné les intitulés de poste de commercial, chargé d'affaires, pour les remplacer par des « **Solutions Consultants** » des « **Experts** » ou « **Partenaires** ».

Au-delà de la terminologie, ce changement cache une **profonde remise à plat des méthodes de prospection et de vente** qui consistent à :



Mettre la problématique client au cœur de la relation



Renforcer la proximité avec ses interlocuteurs



Construire des solutions sur mesure pour ses clients

> Empiler les : « Nous avons le meilleur produit », « Nous sommes leaders », « Nous avons 50 000 clients dans le monde », est un argumentaire de plus en plus **contre-productif**. Le client ne veut plus entendre parler le commercial de sa société, mais de lui.

> Une approche personnalisée des solutions sur mesure mais pas que... **L'une des compétences qui va sans aucun doute devenir prépondérante à l'avenir est l'influence !**

> Les techniques souvent empruntées aux lobbyistes et aux communicants sont déjà employées par **les commerciaux « hors normes »** dans les ventes longues (offre multiple, nombreux intervenants, processus de décision très long) et dans des environnements extrêmement complexes (marché interétatique, aéronautique, énergie, grands ouvrages...).

> Cela se tend à se généraliser sur toutes les ventes. Il n'est d'ailleurs plus rare aujourd'hui, de voir des « **petits** » **deals avec de nombreux intervenants** et des processus de décision à rallonge dignes des ventes à très grands montants.

Dans ce contexte, le commercial doit être à même de :



Peser sur les individus de manière invisible



Mobiliser ses réseaux et son écosystème (partenaires, clients, prospects,...) pour casser une mauvaise image



Orienter un comportement d'achat dans son sens



Maîtriser les relations entre tous les intervenants impliqués dans la décision



► Autre difficulté, le commercial doit savoir composer avec les intérêts et enjeux souvent divergents de chacun de ses interlocuteurs et des motivations contradictoires...

LA MAÎTRISE DES INFORMATIONS AU CŒUR DE TOUTES LES NOUVELLES TECHNIQUES COMMERCIALES

- Influencer, travailler la décision de ses interlocuteurs, personnaliser les discours et des prises de contacts ne se décrètent pas. Pour arriver à peser de la sorte, le commercial doit avoir la bonne information au bon moment.
- Les informations nécessaires aux commerciaux se classent en 3 catégories différentes :

1- Le Secteur

- C'est l'information la plus **macro**, un commercial en charge d'un secteur donné a besoin de **connaître les acteurs et les spécificités de son marché**.
- C'est la **veille la plus facile à faire**. Elle nécessite peu d'effort et évolue sur une période assez longue.

2 - L'entité

- > C'est **l'information qui touche la société cible**, son **actualité** (nouveau produit), sa **stratégie** (développement sur le marché international).
 - > Elle permet lors d'un échange par exemple de **comprendre le contexte professionnel** de votre interlocuteur
-

3 - Les personnes

- > La vente B2B à cette particularité que **l'on ne vend pas vraiment à une société mais à des personnes** qui composent une entité...
 - > Le commercial a donc **besoin d'une vue à 360°** pour peser et **influencer ses interlocuteurs**.
 - > C'est sur cette information que **l'effort de veille est le plus important** mais également le plus frustrant...
-

On ne vend pas vraiment à une société mais à des personnes qui composent une entité

L'expérience démontre que la frontière entre le succès ou l'échec d'une vente dépend souvent d'une information que l'on sait exploiter ou au contraire qui nous échappe

Une **information clé captée et utilisée au bon moment**, se révèle souvent **plus efficace** qu'une remise commerciale voire des fonctionnalités du produit.

Connaître ses interlocuteurs, leurs parcours, leurs relations avec ses concurrents, ses clients, permet de définir la **meilleure stratégie commerciale** et de **maximiser ses chances de succès**.

Prospecter via le web et les réseaux sociaux est devenue une

source importante voire principale pour certains secteurs mais trop fréquemment exploité de façon artisanale.

LE RECOURS À DES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Pour faire un parallèle, les voitures d'aujourd'hui ne se conçoivent plus sans GPS... **L'avenir du commercial** passe également par de **plus en plus d'aide technologique** pour l'aider à vendre.



Le **CRM** est depuis les années 80, l'outil principal entre les mains des commerciaux. Base d'informations de contacts, il est surtout un outil marketing (gestion des campagnes de communication) et de reporting sur l'activité des commerciaux...

Est-ce que le CRM aide les commerciaux ?

La majorité d'entre eux vous répondra que non.

Une **1^{ère} génération d'acteurs** est donc apparue pour accompagner ces changements en transformant les sites internet des ac-

teurs B2B en véritable plateforme de génération de leads (Azalead, Get+, Marketo...).

Ces outils efficaces se concentrent néanmoins sur la partie émergée de l'iceberg commercial : le lead entrant qui se manifeste à travers la **visite de votre site Internet**. Le contact est donc quelqu'un qui a déjà identifié votre offre.

Comment identifier des prospects qui ne vous connaissent pas ?

Comment être informé des leviers et des menaces sur vos deals en cours ?

DES SOLUTIONS INTELLIGENTES ET PRÉDICTIVES

Les sociétés sont aujourd'hui engagées dans une **compétition commerciale** dans laquelle elles doivent **contrer la concurrence**, démasquer les **manœuvres**, **révéler rapidement les intentions cachées** des clients pour mieux les convaincre.

Comme le GPS qui interprète aujourd'hui les données de trafic en temps réel pour recommander un itinéraire alternatif, **les solutions d'intelligence commerciale de nouvelle génération** vont permettre aux commerciaux d'être de plus en plus **guidés et assistés tout au long de leur cycle de vente**.

Elles ont pour but de lui permettre de :



Cibler son effort sur **les bons prospects**



Capter des signaux d'achat de plus en plus **dissimulés**



Anticiper les menaces éventuelles



Révéler les véritables décideurs et influenceurs d'un client



Les perspectives d'**analyses croisées des données** commerciales internes de l'entreprise et des informations récupérées au travers du Web vont permettre des **cartographies extrêmement précises** des **opportunités** et produire des **analyses stratégiques** en identifiant celles qui méritent que l'on s'investisse de celles ayant un très faible potentiel de taux de réussite.

Les solutions d'intelligence commerciales **ne sont pas là pour remplacer les commerciaux.**

Rappelez-vous, dans le B2B, on vend à des personnes avant des sociétés. Elles vont au contraire

leur permettre de **disposer d'informations cruciales pour améliorer la qualité de la relation.**

Au final, les commerciaux pourront concentrer leurs efforts plus facilement sur ce qu'ils savent faire de mieux : développer leurs techniques d'influence, convaincre le client et dominer la concurrence !

C'est ainsi que l'on peut parler d'intelligence commerciale. Plus que jamais, l'information est devenue la clé du succès. Mais la durée de vie d'une information est courte... Obsolète, elle ne procure plus aucun intérêt.

A PROPOS DE BYPATH

Mettez le Big Data au service de vos commerciaux

> Chaque jour, **nos algorithmes analysent des millions de données issues du Web** : réseaux sociaux, blogs, presse, Twitter, ... et révèlent aux commerciaux des informations cruciales pour leurs business !

> **Conçue par des commerciaux pour des commerciaux**, ByPath délivre uniquement des informations **centrées sur vos besoins**, et qui prennent en compte les **spécificités de votre écosystème** (prospects, concurrents, clients, partenaires).



Ne passez plus à côté des **deals en cours**



Prospecter devient un jeu d'enfant



Sécurisez votre **closing**



www.bypath.com