



LES ATTENTES DES DÉCIDEURS B2B (VIS-À-VIS DES COMMERCIAUX)



CONTENU

1

MÉTHODOLOGIE
DE
SONDAGE

2

RÉSULTATS
&
ANALYSES

INTRODUCTION

Vous souhaitez savoir ce que les décideurs attendent des commerciaux en 2022 ?

Notre sondage national vous en apporte les réponses.

Ce sont au total 100 décideurs français que nous avons interrogés.

De la PME à l'entreprise du CAC, ils se sont livrés sur leur vision de la vente.

Découvrez les résultats et repositionnez dès maintenant votre équipe commerciale pour conquérir de nouvelles parts de marché.

CHAPITRE

1

MÉTHODOLOGIE
DE
SONDAGE



QUESTIONNER LES PRÉMIERS INTÉRESSÉS

Bien que ce soit surprenant, les **décideurs B2B** ne sont que rarement interrogés sur leurs attentes des commerciaux. Ils sont pourtant les **premiers concernés**.

Le fondement de notre sondage repose sur ce constat. Appliquer des méthodes commerciales peut avoir un intérêt, mais rien ne remplace, dans la vente comme ailleurs, la **relation humaine**.

Nous avons souhaité la replacer au centre. Les réponses témoignent du fait que les **décideurs**, loin d'attendre la "dernière technique commerciale", sont à la recherche de **simplicité**.



Ce sont ainsi 100 décideurs français qui nous ont confiés leurs attentes et elles sont sans appel.

L'autre raison qui nous a poussée à faire ce sondage est **historique**.

La crise sanitaire à modifier les **rapports de force** entre acheteurs et commerciaux.

Depuis toujours, ces derniers avaient un certain ascendant. Les décideurs n'avaient que **peu de visibilité** sur le reste du marché.

Le Covid-19 les a retranchés chez eux et a forcé leur **digitalisation**. Ils ont développé des compétences sans égales pour comparer les entreprises et leurs produits en quelques clics. Les acheteurs ont ainsi pris à leur tour l'ascendant et exigent de **nouveaux comportements** quant au démarchage commercial.

Ce livre blanc vous permettra de les cerner et d'appréhender l'évolution historique du marché avec un maximum d'éléments **factuels**.

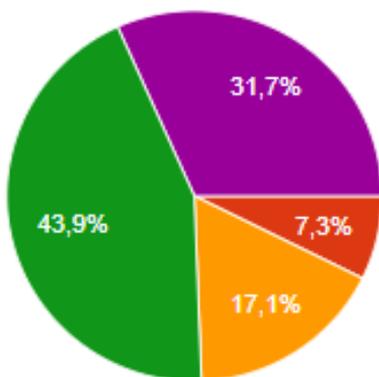
Des entreprises de 10 à plus de 5000 employés

La taille des structures représentées dans notre sondage est **variée**. La fourchette majoritaire est de 250 à 4 999 salariés.

Cette mixité dans l'échantillon contribue à rendre les résultats représentatifs.

Un questionnaire comprenant **6 questions principales** a été adressé à certain(e)s de leurs décideurs (acheteurs, chefs de projets, dirigeants...), suivi pour certains d'interviews par visioconférence. Le période du sondage s'est étalée de **mars à avril 2022**.

Cent acheteurs ont répondu à nos questions et ont permis d'obtenir une photographie de leur vision de la vente.

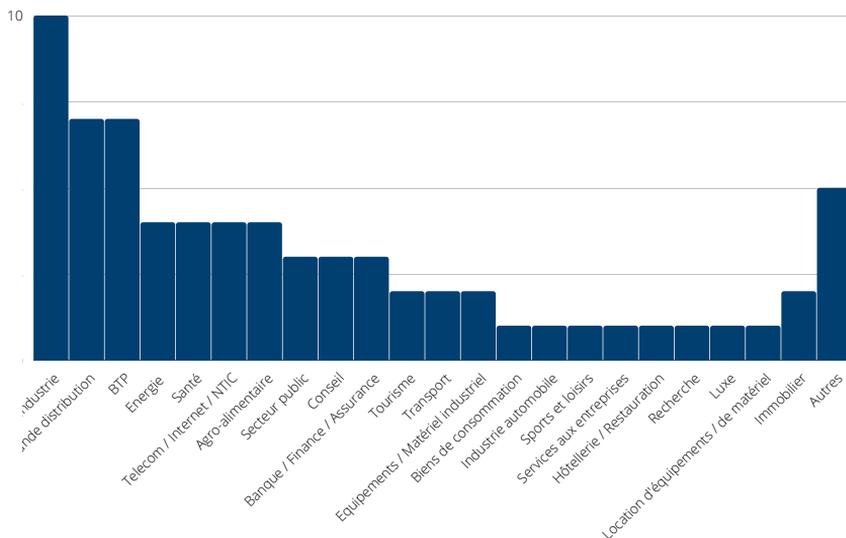


- 1 à 9 salariés
- 10 à 49 salariés
- 50 à 249 salariés
- 250 à 4999 salariés
- 5000 et plus

La taille des structures répondant à notre sondage.

Plus de 20 secteurs d'activité représentés

De l'**Agro-alimentaire** à l'industrie du **Luxe**, le panel des entreprises répondantes est large. L'ensemble d'entre elles est situé en **France** (siège social et/ou filiale).



Parmi les répondants



LVMH



L'ORÉAL





Quel que soit le secteur ou la taille de l'entreprise, nous constatons une **évolution** dans les process d'achats B2B.

Celui-ci devient de plus en plus complexe. D'une part, la **durée du cycle d'achat** s'allonge. De l'autre, le **nombre d'interlocuteurs** pour convenir d'une décision se multiplie.

Facteurs qui expliquent certaines réponses que nous allons découvrir. En particulier, une demande accrue de vendeurs **"conseillers"** et de commerciaux capables d'**influencer positivement** les comités de décision.



CHAPITRE

2

RÉSULTATS
&
ANALYSES

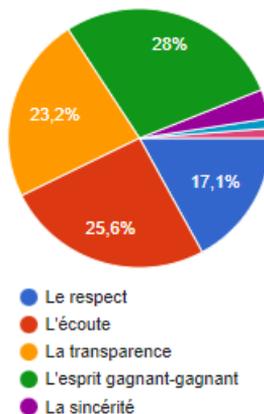
Un climat de confiance

La **question 1** nous amène directement sur le terrain de l'échange avec le/la commercial/e. Elle permet de comprendre sur quelles **valeurs** les acheteurs souhaitent que soit basée la discussion.

Exit les **pitchs** qui n'en finissent pas ou encore l'**opacité** des discours. Les décideurs plébiscitent aujourd'hui, et de façon massive, l'**écoute** et la **transparence**. Notons également la forte demande pour des commerciaux dotés d'un esprit **gagnant-gagnant**. La transaction commerciale est désormais vue comme une mise en commun des intérêts et non comme un duel où les parties gagnent ou perdent.



Sur quelle base doit être fondé l'échange avec le/la commercial/e ?



Extrait de notre sondage, question 1, mars-avril 2022.

"J'attends d'un commercial qu'il sache intervenir au bon moment, qu'il ne me harcèle pas par téléphone, mail, LinkedIn... et qu'il soit dans une vraie démarche de construction." **Pierre**, décideur dans le BTP.

La notion de **respect** concerne tous les points de contact avec les décideurs. De nombreux commerciaux pensent encore trop souvent que l'insistance est la solution.

Certes, il est important de **relancer**, d'obtenir des réponses, qu'elles soient positives ou négatives. Mais un **démarchage abusif** nuit à la relation et à la crédibilité du/de la vendeur/se.

Les commerciaux doivent davantage prendre en compte la **sur-sollicitation** des interlocuteurs aujourd'hui, leur manque de temps et apprendre avant tout à identifier leurs besoins spécifiques.

Notre vidéo au sujet de l'écoute active (cliquer ou scanner) :



Retrouvez toutes nos vidéos sur notre chaîne Youtube

↳ @Team Link



Une attitude de conseiller(e)

Les décideurs demandent davantage de **flexibilité** et de **réactivité**. Les commerciaux restent figés dans leur approche, au lieu de se comporter en **partenaires**.

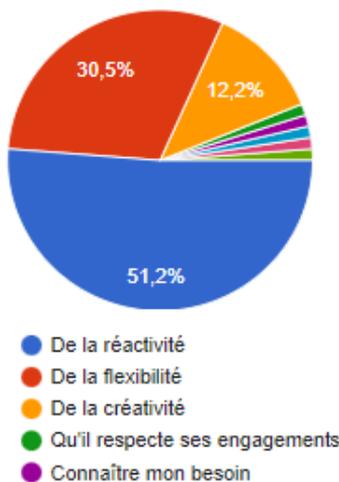
Il ne s'agit pas de dire "oui" à tout. Mais bien d'adopter une **posture plus ouverte** quant aux demandes, même hors standards, et d'être en mesure d'y **apporter une réponse** rapidement.

La **créativité** est de plus appréciée. Elle va de pair avec le reste : une capacité à trouver des solutions, à "**penser hors du cadre**" pour satisfaire les demandes.

La créativité fait en effet partie de la notion de conseil attendue.



Dans la forme, qu'attendez-vous de lui/elle en priorité ?



Extrait de notre sondage, question 2, mars-avril 2022.

"Proposition d'optimisation qualité/coût/délai."
Marie-Claire,

acheteuse en Grande distribution.
Ce **trijet** revient souvent dans la bouche des acheteurs.

Ils apprécient ce que l'on appelle la "**vente de valeur**". À savoir, des commerciaux qui vont leur parler avantages, produits, ROI (retour sur investissement).

Ils exècrent ceux qui focalisent les discussions sur les **prix** et veulent à l'inverse parler **solutions**.

D'une certaine manière, les décideurs ne cherchent plus à être convaincus, mais à **déduire**, par eux-mêmes, la meilleure offre quant à leurs critères. Le rôle du/de la commercial/e est de **conseiller**, et non de vendre. Finie l'infantilisation, place à des discussions d'égal(e) à égal(e) avec les acheteurs sur des bases objectives.



Les **phénomènes convergents** de l'allongement du cycle d'achat, de la multiplication des interlocuteurs et de leur accès massif à la concurrence via l'internet font évoluer le **rôle** des commerciaux.

La posture historique du vendeur, parfois *pushy*, vit ses dernières heures. Les clients **ne veulent plus** faire face à ces profils. Le télétravail leur a donné une excuse toute trouvée, d'ailleurs, pour **ne plus les recevoir**.

Le/la commercial/e d'aujourd'hui doit devenir le/la conseiller/e privilégié/e de ses clients en démontrant **flexibilité, réactivité et créativité**.

VENTE B2B

LAISSEZ-VOUS... COACHER !

**NOS COACHINGS ALIGNENT VOS
COMMERCIAUX SUR LES
ATTENTES DES DÉCIDEURS B2B.**

Des ateliers de deux heures 100% interactifs
et permettant des tests sur le terrain.



Julien P.

Expert
LinkedIn

Hasnia M.

Experte en posture
commerciale

Richard R.

Expert en
vente B2B

Parlez-nous de vos ambitions :

**PRENDRE
RDV**

Qualiopi
processus certifié



Une approche d'expert(e)

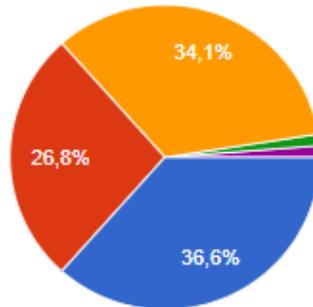
Ceci implique non seulement que les informations données soient fiables, issues d'une **expertise métier**, mais qu'elles contribuent à **résoudre les problématiques**.

La **crédibilité** du/de la commercial/e est aujourd'hui, encore plus qu'avant, le facteur n°1 de la vente.

Les décideurs croulent sous les informations et les sollicitations. Ils recherchent **LA personne** sur qui ils pourront compter pour obtenir des **réponses avérées**. Et également la personne qui sera "**pourvoyeuse de solutions**" face aux imprévus, aux aléas et aux changements d'orientation des projets.



Dans le fond, qu'attendez vous de lui/elle en priorité ?



- Des informations fiables
- De la résolution de problèmes
- De l'expertise
- Qu'il soit transparent et honnête
- Réponse adaptée à mon besoin

Extrait de notre sondage, question 3, mars-avril 2022.

"Les commerciaux me font trop souvent perdre mon temps. J'attends d'eux qu'ils soient globalement efficaces (rapport bénéfices apportés / impact sur mon temps)". **Amin**, acheteur dans le secteur Automobile.

Outre le rapport **qualité/prix** évoqué précédemment, les décideurs veillent à un autre ratio : le **bénéfice apporté / temps passé**.

Ici encore, c'est un vrai virage qui est opéré. Le/la commercial/e ne doit plus chercher à devenir "**ami/e**" avec le client, mais à être **efficace** durant le temps imparti.

La **proximité** sera vue comme un **plus**, mais pas comme un facteur prioritaire de choix. La **pression** sur les acheteurs B2B est telle que leur boussole est la **valeur ajoutée** du/de la commercial/e. Informations fiables, expertise métier et problem-solving sont les 3 clés d'entrée dans la **vente moderne**.

Notre vidéo au sujet de la crédibilité (cliquer ou scanner) :



Arme n°1 :
Crédibilité



Retrouvez toutes nos vidéos sur notre chaîne Youtube

↳ @Team Link



De la vente personnalisée

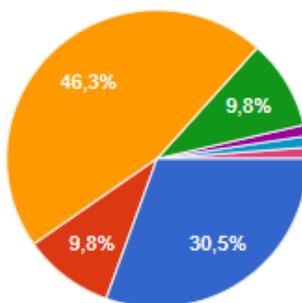
L'**agressivité** des commerciaux et le **manque de préparation** lors des rendez-vous bloquent l'échange. Ils font perdre un temps précieux aux décideurs.

Ces derniers ont accès à trop d'offres aujourd'hui pour tolérer une forme de **pression commerciale**. Le cycle d'achat complexifié les amène à préférer - de loin - les vendeurs/ses faisant preuve de **souplesse**.

Dans la logique du ratio bénéfices / temps passé avec le/la commercial/e, ils désirent que les rencontres soient mieux **préparées**. Le/la vendeur/se doit s'informer au préalable sur son prospect afin d'**anticiper** les réponses.



Qu'est-ce qui vous agace le plus chez un/e commercial/e ?



- Le manque de préparation
- Le manque de politesse
- L'agressivité commerciale
- Discours appris par cœur
- La non prise en compte des éléments qui lui sont communiqués

Extrait de notre sondage, question 4, mars-avril 2022.

"Pourquoi me solliciter sur tel besoin sans savoir ce que je fais, ce que j'ai fait et ce que je veux faire ? Ils doivent s'informer en amont et arrêter d'être obnubilés par le chiffre". **Thierry**, dirigeant dans l'Industrie de la Mode.

Les systèmes de **CRM** ont ici une place centrale. Ils permettent de retracer l'historique du client sur tous les plans : prise de contact, demandes, commandes, réclamations.

Les commerciaux peuvent aussi directement s'informer **auprès du prospect** en amont du rendez-vous. Quel est son besoin, son fonctionnement actuel, son urgence à en changer ?

Ces éléments permettront de **préparer** une sélection de produits/services, l'argumentaire et le délai de mise en œuvre.

Cette **anticipation** fera gagner un temps appréciable et **professionnalisera** le/la vendeur/se.

Vendre n'a jamais été aussi dur, ni aussi facile.

Les décideurs sont devenus **exigeants** vis-à-vis des commerciaux. Mais cette exigence est corrélée à leur besoin profond d'être **bien renseignés**.

Dans un monde de plus en plus digitalisé et où les rapports changent, le/la **commercial/e** a plus que jamais sa place.

Il/elle doit simplement opérer un **repositionnement** afin d'être en phase avec les nouvelles attentes.

Un soutien sans faille

Le commercial doit pouvoir aider son prospect avec tact, en venant conforter et **légitimer** sa décision.

En vente multi-interlocuteurs, certains décideurs peuvent être **favorables** et d'autres **défavorables** à la solution proposée.

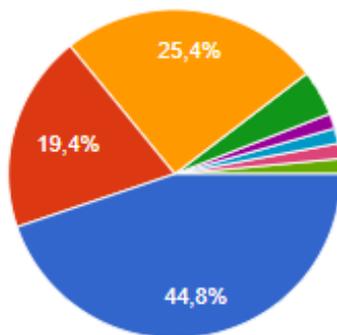
Ceux qui la soutiennent prennent une **responsabilité**. Celle-ci est exponentielle à mesure que le coût du projet augmente.

Un mauvais choix de fournisseur peut avoir des **conséquences préjudiciables** sur le(s) décideur(s) concerné(s) en interne.

Cela explique leur appel massif au **soutien** du/de la commercial/e.



En termes de relationnel, qu'attendez-vous de lui/elle ?



- du soutien
- du tact
- du leadership
- de l'influence sociale

Extrait de notre sondage, question 5, mars-avril 2022.

"J'attends qu'il soit impliqué / partie prenante depuis le devis jusqu'à l'exécution de la commande, voire du SAV". **Bruno**, acheteur dans le Transport.

Les décideurs attendent un **suivi transversal**, depuis le 1er contact jusqu'à la levée des réserves.

Le/la commercial/e doit endosser un rôle de **leader**, une forme de "coaching client". Cela se traduit par des **prises d'initiatives** en externe comme en interne pour faire avancer le dossier, une **communication claire** sur les étapes à venir et une capacité d'**influencer positivement** le comité de décision.

Cette dernière attente contribue en effet à concrétiser le projet aussi bien qu'à **limiter la responsabilité** directe du soutien principal. Ce n'est plus de "sa" faute, mais de celle du groupe en cas d'échec.

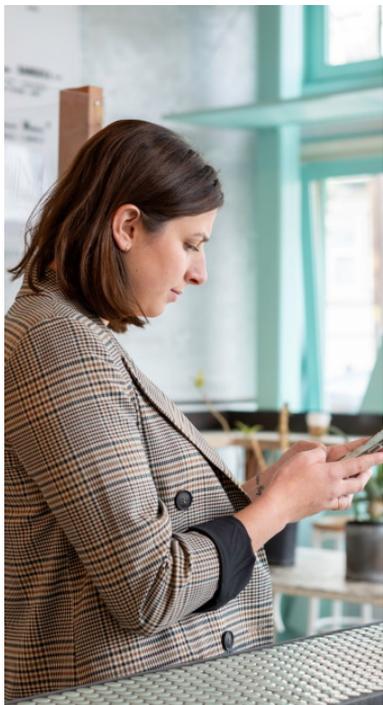
Une visibilité digitale

1 décideur sur 4 considère cette visibilité comme **importante ou décisive**. Une proportion qui ne cesse d'augmenter.

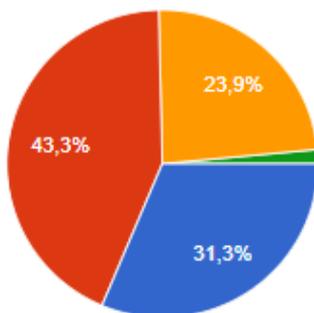
Parmi les différents canaux, **LinkedIn** s'impose comme le réseau social n°1 des professionnels. Il compte 22 millions d'utilisateurs en France, soit plus des **2/3 des actifs**.

La **digitalisation croissante** des acheteurs depuis 2 ans a favorisé ce phénomène. Ils reçoivent moins les commerciaux, mais **comparent** plus volontiers les solutions en ligne.

Le **terrain de la vente B2B** ne se limite donc plus au présentiel, 1/4 des ventes peut se jouer sur ce réseau.



Le fait qu'il/elle ait une visibilité sur LinkedIn est :



- pas important
- peu important
- important
- décisif
- vital

Extrait de notre sondage, question 6, mars-avril 2022.

"Avant un rendez-vous, je vais chercher des informations sur LinkedIn. Si le commercial y diffuse du contenu informatif, cela me rassure et j'aborde la rencontre plus sereinement". **Stéphanie**, décideuse dans l'Énergie.

Loin des clichés, il n'est pas nécessaire de tomber dans le **sensationnalisme** ni dans la **personnification** à outrance en social selling.

Le/la commercial/e tirera des bénéfices en publiant tout simplement des **actualités** (photos de la dernière réalisation, du dernier salon, du dernier commentaire client positif).

Cet **ancrage local**, spécifique au secteur concerné, permet aux prospects de s'y **identifier**.

Relayer les publications du siège social est un bon début, mais l'impact sera démultiplié à travers cette **touche de proximité**. Le/la commercial/e moderne doit savoir développer son **personal et company branding**.

“ *Les messages sur LinkedIn doivent être associés aux gens que l'on veut toucher.*

Julien Pibourret, Team Link



Découvrez les conseils de notre expert Julien Pibourret dans ce **podcast** spécial LinkedIn.



CONCLUSION

Interroger les décideurs donne des perspectives directes sur leurs attentes vis-à-vis des commerciaux.

Leurs réponses permettent de dresser un constat : ils ne veulent pas moins de relations commerciales, mais des échanges de **meilleure qualité**.

Six compétences sont aujourd'hui sollicitées.

La capacité :

- de créer un climat de confiance ;
- d'adopter une attitude de conseiller/e ;
- de se positionner en expert/e ;
- de personnaliser les rendez-vous ;
- de soutenir les décideurs ;
- et d'avoir une visibilité digitale.

La place du/de la commercial/e reste donc **centrale**. Il lui est toutefois nécessaire d'opérer un **repositionnement** qui lui seul lui assurera de rester compétitif face aux nouvelles attentes.

UNE ÉQUIPE À VOS CÔTÉS

Votre entreprise dispose d'une équipe commerciale en B2B ?

*Nous avons sondé les décideurs français
et alignons vos commerciaux sur leurs attentes.
Nos coachings de 2 heures sont 100% interactifs.*

Parmi les thématiques :

- ✓ Créer un climat de confiance en rendez-vous
- ✓ Devenir le conseiller privilégié de ses prospects
- ✓ Adopter une approche d'expert
- ✓ Performer en rendez-vous en toute circonstance
- ✓ User de son influence sociale positivement

**DÉCOUVREZ
NOS COACHINGS**



Des coachs en activité



Julien Pibourret

Expert LinkedIn
& social selling



Richard Rufenach

Expert en vente B2B
& entrepreneuriat



Hasnia Muman-Berkhli

Experte
en posture commerciale



Bénéficiez d'une prise en charge par l'Etat grâce à notre certification Qualiopi