LES DIX STATISTIQUES QUI FONT VENDRE

Team Link
Formation commerciale
basée sur des sondages

CONTENU

1 LE COLD CALLING

2 LA CONFIANCE

3 LA TONALITÉ

4 LES AMBIVERTIS

5 DU CONCRET

6 LA RÉACTIVITÉ

7 SUPER-VENDEURS

8 LES EMOTIONS

9 DEUX DEVIS

10 RÉSEAUX SOCIAUX

Team Link

INTRODUCTION

Adopter le bon positionnement est un travail quotidien pour le commercial.

Les bouleversements de notre nouveau monde digitalisé le rendent encore moins évident.

Heureusement, la science offre ses lumières pour rester performants dans ce nouveau contexte.

Nous avons sélectionné dix études pertinentes qui vous aideront à ajuter le positionnement de votre force de vente B2B dès aujourd'hui.

Le cold calling

APPELER AU BON MOMENT

L'un des exercices les plus redoutés des commerciaux est l'appel à froid. Ils ont du mal à **joindre** leurs interlocuteurs ou entrent en contact au **mauvais moment**.
Or, ce canal semble rester de loin la solution la plus efficace pour décrocher des rendez-vous. Appeler au bon moment apparaît comme un enjeu majeur.

Une école américaine, la *Kellogg Management School*, s'est intéressée au sujet en conduisant un **sondage** à grande échelle.
Sous l'égide du Docteur Oldroyd, il fût administré à **495 entreprises** issues de 40 secteurs d'activités différents.

Son objectif était de définir les **meilleurs jours et horaires d'appels** à froid menant à une opportunité qualifiée.
S'agissant des **jours d'appels**, les résultats n'ont pas montré un important contraste.

Entre le **moins favorable** (vendredi) et son total de 2,24 leads qualifiées et le **plus favorable** (jeudi) et son score de 2,8, la différence de **25%** est plus fine que celle à laquelle nous aurions pu nous attendre.
Oldroyd a en tout cas pu établir que les deux meilleurs jours d'appels de la semaine sont le **mercredi et le jeudi**.

Team Link

Les appels à froid ne doivent pas être laissés au hasard. La productivité des commerciaux, sur cette tâche perçue comme ingrate, en dépend. D'autres facteurs entrent également en compte mais cette 1ère pierre optimisera la réussite des équipes commerciales.

Richard Rufenach, formateur en vente B2B chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : B2BSalesConnections

Team Link

La confiance

CONFIANCE > EXPERTISE

"*La grande majorité de l'humanité se satisfait des apparences, comme s'il s'agissait de réalités ; et elle est souvent davantage influencée par ce qui semble être que par ce qui est*". **Machiavel** aurait-il raison ?

Une étude de l'Université MELLON a démontré que l'on préfère prendre conseil auprès d'une **personne confiante** que d'une personne experte dans son domaine.

Différents volontaires furent réunis afin qu'ils **évaluent**, sur photographie, le poids corporel de différentes personnes. Avant de leur soumettre les photos, chaque volontaire devait **choisir 1 conseiller**, parmi 4 proposés, pour **l'épauler** dans son estimation.

Chaque conseiller remettait une estimation du poids de chaque personne en incluant son **indice de certitude**. Les réponses pouvaient par exemple donner :

Poids estimé	50 à 60kg	60 à 70kg	70 à 80kg	80 à 90kg
Conseiller A	5%	80%	15%	
Conseiller B		100%		
Conseiller C	20%	75%	5%	
Conseiller D		60%	35%	5%

Les indices de certitude étaient alors remis aux volontaires, mais, et c'est important, sans mention des poids correspondants. **Seul l'indice de certitude** rentrait alors en ligne de compte.

VENTE B2B

LAISSEZ-VOUS GUIDER

NOUS SONDONS LES DECIDEURS SUR LEURS ATTENTES DES COMMERCIAUX.

Et nous formons les vôtres pour augmenter la satisfaction client et les ventes.

Julien Pibourret
Formateur
et conférencier LinkedIn

Hasnia Muman
Formatrice
en posture commerciale

Richard Rufenach
Formateur
en vente B2B

Parlez-nous de vos ambitions :

PRENDRE RDV

Qualiopi
processus certifié

Team Link

Un choix subjectif

Le scientifique qui conduit l'étude, Don Moor, s'aperçut alors d'une chose : les volontaires avaient tendance à choisir majoritairement les personnes **donnant une image de confiance** (avec un indice de 100% par exemple) que celles plus **pondérées** dans leur évaluation.

Plus saisissant encore, cela amena les conseillers à **resserrer leur indice de confiance** au fil des tests pour avoir davantage l'**air sûrs**, sans pour autant gagner en précision.

L'étude nous démontre l'**importance de l'image** que les commerciaux donnent lors des échanges avec la clientèle.

Heureusement, l'**expertise** garde un rôle essentiel aux yeux des décideurs. Mais elle ne saurait être suffisante, à elle seule, pour obtenir les **meilleures performances** dans la vente.

La capacité à **s'exprimer** avec fluidité, à être **serein(e)** sur la conduite du projet ou encore à maintenir un **ton professionnel** sans formalisme excessif sont également déterminants.

La **confiance**, nous le voyons ici, paraît être **corrélée** à la fiabilité du commercial dans l'esprit des décideurs.

La bonne nouvelle est que refléter une image de confiance **peut s'apprendre**. S'exercer à afficher de la confiance - même quand ce n'est pas le cas - habitue le **cerveau** qui finit par considérer que l'on a réellement confiance.

Une aubaine pour ne plus **perdre** de précieuses affaires sur ce critère extérieur.

L'expertise reste fondamentale dans la vente, qu'elle soit physique ou digitale.

Un commercial confiant mais manquant de connaissances face à des décideurs aujourd'hui surinformés ne gagnera qu'un temps.

Julien Pibourret, formateur en social selling chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : BusinessInsider

Team Link

La tonalité

TROUVER LE "LA" POUR VENDRE MIEUX

Aiguë, grave, avec ou sans émotions… Il est souvent ardu pour un commercial d'opter pour la tonalité qui sera la plus **persuasive** en rendez-vous.
Il s'agit pourtant d'un facteur majeur de réussite. Une **étude parue en 2021** permet d'y voir clair et d'opter pour le positionnement vocal le plus pertinent.

La chercheuse Xin Wang et ses collègues ont étudié un panel d'artistes qui souhaitaient lever des fonds pour **financer leurs œuvres**.
Chacun d'entre eux diffusait une vidéo sur les réseaux sociaux dans laquelle il/elle expliquait sa démarche. Une analyse par **algorithme** était alors réalisée grâce à une technologie développée par la société Nemesysco.

Débit de parole, volume, ton de la voix : les indices cruciaux de la tonalité étaient ainsi passés au crible.

L'instrument classait alors chaque artiste dans une de ces 3 catégories :

- **Focus** (discours sobre concentré sur le sujet à traiter)
- **Stress** (discours qui laissait transparaître de l'anxiété)
- **Extrême émotion** (discours qui laissait l'enthousiasme prendre le dessus)

Le discours sobre, avec une tonalité "**Focus**", a rencontré le plus de **succès**. Les investisseurs ont préféré placer leur argent majoritairement sur ces profils.
Arrivée **deuxième**, la tonalité "**stressée**". La barrière que l'anxiété crée a quelque peu freiné les financeurs.
Enfin, les artistes faisant passer leur message avec une **extrême émotion** ont récolté les **moins bons résultats**. Leur enthousiasme visible n'a pas su convaincre plus qu'ils ne l'espéraient.

Team Link

Beaucoup de commerciaux optent volontairement ou non pour la mauvaise tonalité.
Ils surjouent l'enthousiasme et l'excitation alors que nous le voyons ici, le calme et la concentration sont de mises pour persuader davantage ses interlocuteurs.

Hasnia Muman-Berkhli, formatrice en posture commerciale chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : Journal of Consumer Research

Team Link

Les ambivertis

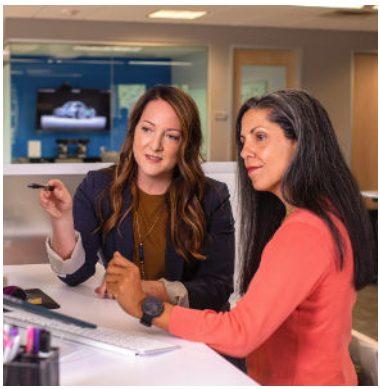
LES MEILLEURS PROFILS COMMERCIAUX

Une image circule depuis des décennies : il faut être extraverti(e), avoir du "**bagou**" pour réussir dans le business.

Une étude parue en 2013 aux Etats-Unis aide à voir plus clair dans ce **mythe** encore bien ancré. Cette étude a souhaité comparer le niveau de chiffre d'affaires réalisé par un panel de **340 vendeurs**.

Certains d'entre eux étaient extravertis, d'autres introvertis, le reste se situant entre ces deux extrêmes: les **ambivertis**.

Le type de personnalité qui généra le plus de ventes n'était ni les premiers, ni les deuxièmes, mais bien un mix des deux : les **ambiverti(e)s** (+32%).



L'**ambiverti**, tel un docteur, est apprécié car il **s'intéresse réellement** à son prospect avant de poser un diagnostic.
Le **plaisir** que cet intérêt procure à la personne interrogée a également été analysé dans une étude scientifique récente.

Team Link

> En écoutant tout en posant des questions pertinentes, les ambivertis collectent les informations clés et répondent plus efficacement.
>
> **Hasnia Muman-Berkhli**, formatrice en posture commerciale chez Team Link

Découvrez les études en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : Sage Journals
(étude sur les ambivertis)

Source : Scientific American
(étude sur le plaisir ressenti lorsque l'on reçoit des questions)

Du concret

PARLER "CONCRET" FAIT VENDRE

Beaucoup de commerciaux pensent que rester **flou** augmente le taux de conversion. Il en est l'inverse. Plus le discours est **concret**, plus il va donner envie d'**acheter**. C'est le résultat d'une méta-analyse que nous vous présentons ici.

Celle-ci synthétise **5 études** différentes et nous apprend que ce qui fait vendre, ce sont les discours les plus concrets.

Ce type de discours passe par différents ressorts d'après les chercheurs Packard et Berger. Il s'entend par des notions de **tangibilité** des arguments, de **familiarité** du langage employé, ou encore de **spécificité** pour décrire la solution.

Téléphone, email ou face-à-face, les 5 études arrivent à la même conclusion : **plus un discours est concret**, plus il incite à **acheter** dans l'instant ainsi qu'ultérieurement.

Team Link

> La capacité à créer des conversations demeure une des clés pour vendre efficacement en B2B. Seulement, elles doivent porter sur des éléments tangibles, qui projettent le décideur dans l'avenir, et non qui ajoutent du flou.

Julien Pibourret, formateur en social selling chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Journal of Consumer Research

Team Link

La réactivité

LE DÉLAI DE RÉPONSE EST CRUCIAL

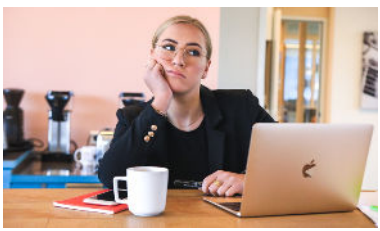
Être commercial de nos jours relève parfois de l'**exploit**. Il faut prendre et assurer les rendez-vous, communiquer en interne, gérer les SAV et depuis peu être présent sur les réseaux sociaux.

Il n'est pas évident de suivre ce rythme au quotidien tout en gérant les **urgences.** Et pourtant, certaines d'entre elles sont **incontournables**.

Malgré tout, elles sont régulièrement **contournées**. C'est le cas d'une des plus importantes : le **délai** de rappel d'un prospect qui a sollicité l'entreprise.

Bien qu'il puisse être occupé à d'autres tâches cruciales, rappeler le prospect "**chaud**" doit être placé au cœur de ses priorités.

Il est tentant pour certains commerciaux de préférer "***boucler son travail***" tant qu'ils sont dessus. Chose compréhensible sommes toutes, mais contreproductive.



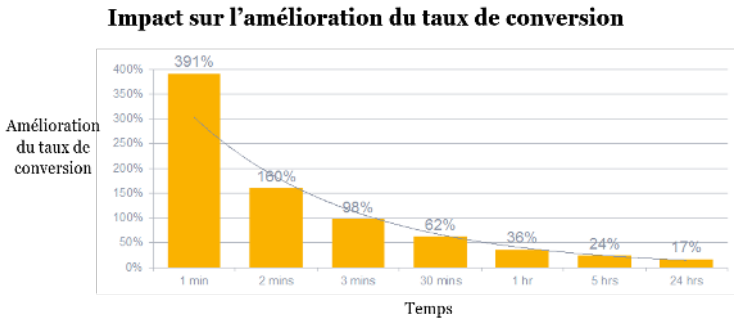
Le travail sera en effet finalisé, cela dit une part considérable de **chiffre d'affaires** sera perdue au passage, souvent inconsciemment.

La boussole doit donc pointer systématiquement vers le **rappel imminent** des prospects pour améliorer les ventes.

Team Link

Chaque minute compte

Un **sondage de Velocity** avait lui pour ambition de dresser une **courbe** symbolisant la vitesse de la chute de chiffre d'affaires. Celle-ci donne le vertige dès la première lecture.



L'amélioration du taux de conversion passe de **391%** avec un **délai de rappel rapide (1mn)**, à 62% avec un délai de 30mn, à 17% avec un délai de 24h.

Ces chiffres permettent de se rendre compte à quel point la **réactivité**, comptée en minutes et non en heures, joue sur l'obtention de la **commande**. Ces statistiques reflètent le monde anglo-saxon, certes généralement applicables à la France.

Chez Team Link, nous avons sondé les **décideurs B2B français** pour connaître leurs attentes vis-à-vis des commerciaux. Et il s'avère que la **réactivité** est chez nous aussi une **valeur fondamentale** pour les professionnels. Elle représente plus de la moitié des réponses quant à l'approche que doivent avoir les agents commerciaux aujourd'hui.

Dans un monde B2B où tout va vite, les décideurs ont besoin de réponses rapides. Leurs propres clients sont devenus exigeants et sont prêts à changer de fournisseurs s'ils s'estiment être informés tardivement.

Richard Rufenach, formateur en vente B2B chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo

(scannez ou cliquez)

Source : Harvard Business Review

Team Link

Supers-vendeurs

VENDRE DANS LE NOUVEAU MONDE

Aujourd'hui, les décideurs se sont autonomisés et réalisent **57% du cycle d'achat** avant de contacter le fournisseur, d'après une étude d'Accenture.

Ces "**super-acheteurs**" incarnent la nouvelle dimension des décideurs qui, grâce au **digital**, savent évaluer en quelques clics les fournisseurs. Ils attendent par conséquent une **approche commerciale différente**, moins générique et plus personnalisée.

L'influence que les commerciaux exercent est ainsi de plus en plus affectée. Ils détenaient une forme de **monopole** de l'information auparavant, ce qui les plaçaient en position de **force**.

Il faut désormais prendre en compte le fait que les décideurs **connaissent** de mieux en mieux les marchés et prennent une **indépendance** jamais constatée historiquement.

Les commerciaux doivent à leurs tours devenir des "**super-vendeurs**" pour rester pertinents en proposant des **solutions** à des problématiques plus qu'en cherchant à présenter leurs produits déjà connus.

Les supers-acheteurs exigent un ratio **temps passé/plus-value apportée** plus élevé qu'avant. Chaque rencontre commerciale doit apportée des **choses en plus** que ce qui est déjà trouvable sur **internet**, au risque de perdre en crédibilité sur le marché.

Team Link

Etre bien informé(e) sur l'entreprise ciblée avant la rencontre, via le site web et/ou Linkedin, renforcera sa posture de "super-vendeur". Jouer à armes égales avec les décideurs est aujourd'hui une nécessité.

Julien Pibourret, formateur en social selling chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : BtoBleaders

Team Link

Les émotions

LE CERVEAU REPTILIEN DES DÉCIDEURS

La **vente B2B** est réputée rationnelle. Les décisions d'achat basées sur des éléments **pondérées** avec froideur. Eh bien, cela n'est pas tout à fait vrai.

Une étude de B2B International établit que **90%** des décisions reposent sur des **émotions**. Alors, les pratiques de vente doivent également s'adapter.

Nous savions tous que le **cerveau reptilien** avait une incidence, sans s'attendre à une empreinte si profonde dans le cadre d'achats professionnels.

Cela ne veut pas dire que l'aspect "**concret**" des produits ou services doit être occulté. Au contraire, générer des images - et donc des émotions - dans la tête des décideurs passe par une **définition précise des enjeu**x.

A savoir les **problématiques** du fonctionnement actuel, la **solution** apportée et la **projection** vers le fonctionnement futur. Un peu comme dans un livre qui décrit si finement les scènes qu'on en arrive à les **imaginer** dans notre inconscient.

Basculer dans le registre émotionnel, c'est s'appuyer sur des arguments qui touchent plus personnellement son prospect.
Des éléments qui changent son quotidien (ex : gain de temps, de confort), celui de ses clients (meilleure satisfaction) ou encore son image en interne (via la réussite d'un projet).

Hasnia Muman-Berkhli, formatrice en posture commerciale chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : B2BSalesConnections

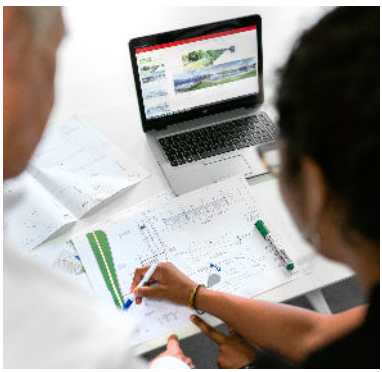
Team Link

2 devis

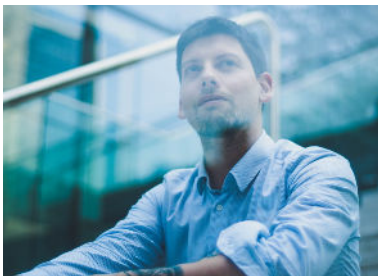
ENTRE CLARTÉ ET CONFUSION

Quand on dirige une force de vente, un des casse-têtes est de **limiter le nombre de devis** impulsés par ses commerciaux. Un volume trop important peut peser sur le bon **fonctionnement** de l'entreprise.

Les **chances de conversion** sont généralement le critère premier retenu pour définir ce volume. Mais un autre paramètre, celui de la **main d'œuvre supplémentaire** occasionnée par chaque variante, est également pris en compte.



Pourquoi ? Car très souvent, un/e **assistant/e commercial/e** est en relais et un **bureau d'études** mis à contribution pour établir plans et présentations.



On comprend vite que chaque chiffrage **optionnel** impacte une chaîne de collègues. C'est pour cette raison que les directions commerciales font régulièrement la **chasse** aux variantes.

Une célèbre étude de D. Mochon, parue dans le Journal of Consumer Research, a testé différents scenarii pour définir le **nombre de devis idéal** pour vendre mieux.

Team Link

Dans le premier scénario, un commercial proposait un **DVD unique** à un acheteur potentiel. Le résultat fût assez faible puisque la vente ne fût conclue que **10%** du temps.

Dans le second, le vendeur proposait **deux DVD**, dont le premier. Les chiffres s'affolèrent et la vente du 1er DVD bondit à **66%** !

L'aversion au choix unique

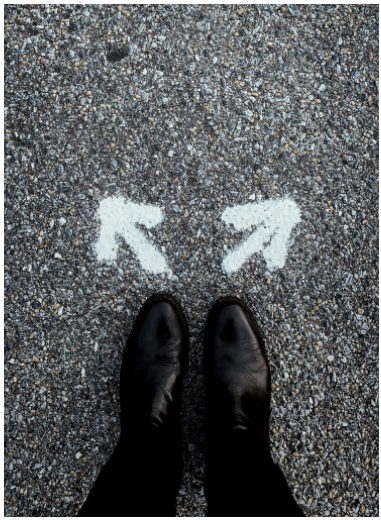
Aucune modification n'avait pourtant été apportée au 1er DVD, si ce n'est le fait de proposer un choix lors du scénario 2.

Les conclusions pouvant être tirées sont que lorsqu'un acheteur ne se voit proposé qu'**un seul choix**, il devient anxieux. N'ayant pas d'éléments de **comparaison**, il lui est difficile de se prononcer.

Lorsqu'un **choix** lui est offert, alors ses idées s'éclaircissent, il **pondère** sa décision et passe plus facilement à l'**action**.

Phénomène appelé l'***aversion au choix unique***, qui fait chuter le taux de conversion.

Le nombre de devis a une incidence directe sur la réussite de la **vente**. Cela dit, les **décupler** n'aura pas pour effet de l'améliorer.



A partir du **3ème choix**, la courbe de conversion **s'inverse**. Les informations deviennent écrasantes, plus difficiles à **exploiter** pour le décideur, et finissent par amener plus de **confusion** que de clarté.

Deux semble ainsi être le nombre de devis idéal dans la plupart des situations. Ce volume respecte le fragile équilibre entre **comparaison et confusion**.

Cette étude est précieuse car elle coche deux cases quant à la **vente B2B**.

D'un côté, elle permet d'identifier le **nombre de devis idéal** et donc de libérer le commercial et la chaîne de collègues impliquée de toute surcharge inutile.

De l'autre, elle peut permettre d'accroître le taux de **conversion**. Viser juste sur le volume de propositions, nous l'avons vu, **facilitera** le passage à l'acte des décideurs.

Le temps du commercial est précieux.
Or, *beaucoup d'entre eux pensent que plus il y a de choix, plus il y a de chances d'obtenir une vente.*
Nous le voyons ici, le risque est de paralyser le prospect, de s'éloigner du terrain et de saturer les autres collègues impliqués dans les chiffrages.

Richard Rufenach, formateur en vente B2B chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Source : B2BSalesConnections

Team Link

Réseaux sociaux

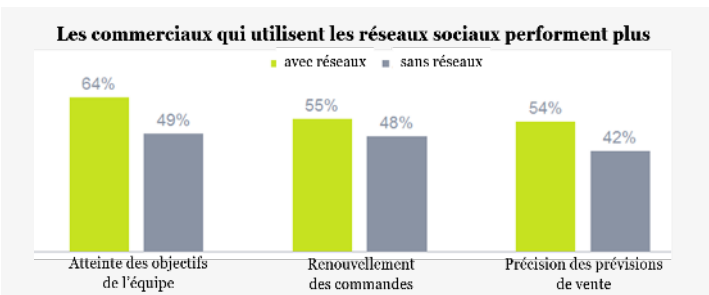
LES DÉCIDEURS B2B SONT SUR LINKEDIN

Entre commerciaux et réseaux sociaux, ce n'est pas toujours le **grand amour**. Les agents perçoivent parfois ce canal comme **intrusif** et peu productif.

Des **études** récentes indiquent pourtant l'inverse. Nous en avons sélectionné une qui aide à en comprendre les **enjeux**. Quand on sait que la **France** compte plus de **23M d'utilisateurs sur Linkedin**, on se rend vite compte que la bataille se joue aussi sur la toile.

Le **groupe Aberdeen** s'est intéressé à des **KPI** reflétant la **performance des commerciaux** présents sur les réseaux.

Ils s'avèrent que sur les trois indicateurs testés, les agents connectés obtiennent de **meilleurs résultats** que leurs homologues offline.



L'**atteinte des résultats** plus élevée peut notamment s'expliquer par le fait que les commerciaux présents sur les réseaux sociaux sont davantage **visibles**.

Les clients et prospects les croisent sur le digital, découvrent leurs dernières **communications** et finissent par développer une **familiarité** quasi quotidienne avec eux.

Team Link

Les décideurs B2B ont pris de nouvelles habitudes à travers la crise sanitaire. Nos sondages démontrent que 25% d'entre eux estiment que la visibilité du commercial sur Linkedin est un critère important. Le commercial moderne doit en comprendre les enjeux.

Julien Pibourret, formateur en social selling chez Team Link

Découvrez l'étude en vidéo
(scannez ou cliquez)

Etude sur les Sales utilisant les réseaux
Source : asalesguy.com

Etude sur les top performers
Source : Forbes

Etude sur le marché B2B français
Source : MacKinsey

CONCLUSION

Loin des clichés, ces dix statistiques permettent d'adopter le meilleur positionnement possible en vente B2B.
Mieux encore, elles redonnent du sens à la fonction commerciale qui, dans l'esprit de nombreux agents, en manquent cruellement.
Dans notre nouveau monde digitalisé, le rôle du commercial reste central. Il doit cependant opérer une mutation dans sa façon d'approcher les prospects, de traiter avec eux et de les fidéliser par des moyens physiques et digitaux.
Vous connaissez désormais les fondamentaux qui démarquent et démarqueront davantage à l'avenir les top performers des autres.

FORMATION COMMERCIALE BASÉE SUR DES SONDAGES

Votre entreprise dispose d'une équipe commerciale en B2B ?

Nous sondons toute l'année les décideurs français
et alignons vos commerciaux sur leurs attentes.
Nos ateliers de formation de 2 heures et sont 100% interactifs.

Parmi les thématiques :

- Adapter l'approche commerciale à l'époque
- Asseoir son autorité d'expert/e pour convaincre mieux
- Utiliser Linkedin comme levier d'acquisition

DÉCOUVREZ NOTRE FORMATION

Des formateurs en activité

Julien Pibourret
Expert LinkedIn
& social selling

Richard Rufenach
Expert en vente B2B
(secteur public et privé)

Hasnia Muman-Berkhli
Experte
en posture commerciale

Team Link
Formation commerciale basée sur des sondages

Qualiopi
processus certifié

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

Team Link - HighLite, SAS au capitale de 3750€ - RCA Paris 909 739 203 00018
Déclaration d'activité enregistrée sous le numéro 11756424975 auprès du préfet de région d'Ile-de-France
141 bd Murat, 75016 Paris. Tél : 06 24 85 87 57. Email : equipe@teamlink.coach. ***www.teamlink.coach***