

uptoo



Prospection commerciale

Comment faire réussir vos
commerciaux en 2023 ?

Sommaire

La prospection commerciale, un impératif dans un contexte économique tendu.	3
La prospection : qu'est-ce qui change en 2023 ?	4
État des lieux de la prospection	
Comment créer une machine de prospection performante ?	7
Les 6 étapes de la prospection	
Les canaux de la prospection en 2023	
Suivre, manager, optimiser la prospection en 2023	15
Les outils de suivi de la prospection en 2023	
Quels sont les indicateurs de la prospection ?	
Conclusion	19

La prospection commerciale, un impératif dans un contexte économique tendu

La France connaît son niveau d'inflation le plus élevé depuis 2011¹. En avril 2023, l'inflation annuelle était de 3,3%, principalement en raison de la hausse des prix de l'énergie et des matières premières.

Dans ce contexte, la prospection commerciale est une priorité : il est impératif pour les entreprises d'aller chercher de nouveaux clients pour continuer de se développer. Une entreprise perd naturellement jusqu'à 10% de son portefeuille chaque année². La prospection commerciale est d'ailleurs une priorité pour 60% des dirigeants d'entreprise. Les deux principales raisons évoquées sont la nécessité de trouver de nouveaux clients (pour 63% des dirigeants) et la concurrence accrue sur leur marché (pour 49% des dirigeants)³.

45% des entreprises françaises⁴ ont déclaré avoir

augmenté leur budget consacré à la prospection commerciale (outils, marketing, commerciaux, ...) par rapport à l'année précédente. Cependant, une prospection qui porte ses fruits demande de la méthode et des outils de pilotage pertinents. En bref, ça ne s'improvise pas, et ce, peu importe la taille de l'entreprise et de l'équipe commerciale.

Aujourd'hui, malgré les opportunités qu'elle peut aller chercher, la prospection souffre d'une image négative et d'un manque de temps dédié... Les commerciaux n'ont plus envie d'en faire et s'orientent vers des postes ou des secteurs pour lesquels les demandes entrantes sont plus nombreuses. Par ailleurs, sur les 60 000 commerciaux évalués en 2022, 2/3 ne sont pas au niveau attendu par leur manager sur le rythme de prospection, sur la capacité à qualifier un prospect, conclure une vente ou sur le niveau d'écoute active.⁵

4% des nouveaux commerciaux quittent leur entreprise le premier jour et 22% du turnover survient dans les 45 premiers jours⁴.

Mais le succès d'une bonne prospection ne repose pas uniquement sur les commerciaux : le pilotage managérial de celle-ci, que ce soit en termes de techniques, mais aussi de performance, a son importance. Le sujet doit être aussi pris en main par les directions.

1 vraie opportunité commerciale voit le jour après 100 appels passés.

Comment mettre en place une prospection efficace? Comment garder les commerciaux motivés à tenir le rythme de prospection dans le temps ? Comment manager efficacement la prospection au sein de sa machine de vente ?

Depuis 17 ans, uptoo aide les directions à se renforcer commercialement, notamment sur ces enjeux de prospection. Retrouvez dans ce guide nos meilleurs conseils et pratiques pour faire de la prospection un vrai levier de croissance.

¹Banque de France, "Bulletin de la Banque de France : édition d'avril 2023", avril 2023)

²Harvard Business Review, 2018

³Observatoire de la performance des PME-ETI, "Enquête sur les pratiques de prospection commerciale des PME-ETI françaises", 2019

⁴Statista, "Prospection commerciale : budgets alloués par les entreprises en France en 2021", janvier 2022

⁵HubSpot, "The Sales Enablement Report 2020"

**La prospection :
qu'est-ce qui change
en 2023 ?**

La prospection : qu'est-ce qui change en 2023 ?

Avant de se lancer, petit rappel : première étape du cycle de vente, la prospection commerciale consiste à chercher de futurs clients potentiels, appelés « prospects », et à prendre contact avec eux afin de comprendre leurs besoins et leur vendre des solutions adaptées.

Historiquement, la prospection a consisté à éplucher l'annuaire des entreprises, à se rendre à l'adresse indiquée et à essayer de parler au patron ou à la personne en charge du sujet. Aujourd'hui, les canaux de prospection se sont multipliés en plus du porte-à-porte : sms, appel, email, LinkedIn...

La vente, en général, est aussi un domaine qui connaît une forte professionnalisation: les méthodes de prospection se sont développées, démultipliées, diversifiées, les outils sont plus nombreux et complexes. Bref, en 2023, si on ne remet pas en cause l'existant et que l'on opère pas des changements radicaux en termes d'organisation, d'outils et de formation, il y a un risque que la prospection tourne à (très) bas régime avec peu de résultats à la clé.



La bonne nouvelle est que les enjeux business rejoignent les préoccupations des commerciaux : 64 % d'entre eux veulent être davantage formés. Les méthodes de vente évoluent et les commerciaux en sont conscients : réseautage sur LinkedIn, automatisation de la prospection, travail du portefeuille sur les CRM nouvelle génération...Ce ne sont pas les sujets qui manquent.

Pour 44 % des commerciaux, la formation est le premier levier de motivation, devant la rémunération et l'ambiance de travail⁷. La formation agit directement contre le turnover des commerciaux et la fidélisation des talents. Un enjeu considérable quand on sait que 82% des commerciaux pensent que les entreprises doivent moderniser leurs techniques de vente et que moins d'une entreprise sur vingt a une méthode de vente formalisée.

Le tunnel de conversion



Enfin, il est nécessaire, pour une prospection efficace et une équipe de vente motivée, de définir précisément ce que vous allez attendre en termes de KPIs : le nombre d'appels effectués, le nombre d'entreprises visitées, le nombre de rendez-vous à décrocher dans le mois ou la semaine, le chiffre d'affaires souhaité...

⁷Les motivations des commerciaux, Uptoo, 2019

État des lieux de la prospection

La prospection en 2023

Les entreprises doivent non seulement trouver des moyens efficaces d'aller chercher de nouveaux prospects, mais également être en mesure de les convertir pour aller chercher des points de croissance.

Pourtant, selon une étude Hubspot, 40% des commerciaux déclarent que la prospection est l'aspect le plus difficile de leur travail, tandis que 30% des commerciaux déclarent qu'ils manquent de temps pour prospecter efficacement. Tâches répétitives, fastidieuses, maintenir la motivation des commerciaux pour une prospection efficace reste compliqué, et ce, même si de nouveaux outils viennent faciliter leur quotidien.

Les tendances actuelles en matière de prospection mettent l'accent sur l'utilisation de technologies avancées. Intelligence artificielle - vous avez sûrement entendu parler de ChatGPT -, le machine learning et l'automatisation sont de mise pour améliorer la productivité et l'efficacité des équipes de vente.

Quel impact de l'IA dans la prospection ?

ChatGPT est un outil de traitement de langage naturel avancé, développé par OpenAI, qui utilise une intelligence artificielle pour générer automatiquement du texte.

Véritable assistant virtuel, ChatGPT peut accompagner les commerciaux dans leurs missions quotidiennes en leur faisant gagner du temps et en améliorant leur efficacité. Les commerciaux peuvent ainsi économiser du temps et de l'énergie en automatisant certaines de leurs tâches les plus courantes : rédaction de comptes rendus, d'emails, de scripts de prospection personnalisés, correction de fautes, recherche de données, automatisation... L'objectif ? Leur permettre de se concentrer davantage sur la prospection, le suivi client. Bref, l'essence même de leur métier : la vente.

L'IA n'est pas en capacité - encore - de prospecter par elle-même. Mais les progrès sont rapides, et il est important de tester et d'intégrer ce nouvel outil dans votre prospection.

Comment ChatGPT peut aider les commerciaux à devenir plus performants ?

[RDV sur notre blog pour en savoir +](#)

La contrepartie, c'est qu'avec ces nouvelles techniques, les professionnels de la vente reçoivent en moyenne plus de 100 emails par jour. Parmi ces emails, une grande partie (environ 40%) est constituée de messages de marketing et de ventes. Bref, les décideurs sont inondés de sollicitations commerciales.

Il est donc vital d'adopter une approche de prospection plus ciblée et personnalisée, en utilisant des données et des analyses pour mieux comprendre les besoins et les comportements des clients potentiels.

**Comment créer une
machine de prospection
performante ?**

Comment créer une machine de prospection performante ?

Les 6 étapes de la prospection

Dans la prospection, tout se joue dans la préparation. Pour des résultats probants, il faut de la méthode et des outils. Car oui, l'improvisation n'est pas une qualité commerciale... Même pour les chasseurs hors pair !



• Étape 1 : établir ses objectifs.

La prospection doit être le reflet de la stratégie commerciale. Si vous avez en ligne de mire l'arrivée, il est plus facile de choisir les bons chemins pour y parvenir et de concentrer ses efforts sur les leviers les plus efficaces.

Pour y parvenir, le management des équipes de vente a un rôle crucial. Mise en place et adoption des méthodes et des outils, suivi des indicateurs de performance, amélioration continue des techniques et formation : la performance de la prospection ne repose pas uniquement sur les épaules des commerciaux !

• Étape 2 : Identifier son ICP et sa Buyer Persona

Vos prospects, vous les connaissez, vous les avez identifiés. Mais quand est-ce que c'est la dernière fois que vous avez défini ou redéfini vos cibles ? Le profil de vos acheteurs a-t-il changé ? Et quand est-il des interlocuteurs, des types d'entreprises ? Le contexte est changeant, il est nécessaire, pour rester dans les clous de rester alerte, prendre du recul et toujours reconsidérer votre marché.

Pour rappel, les cibles prioritaires peuvent se définir grâce à deux outils :

L'Ideal Customer Profile (ICP) :

la description de l'entreprise ou du compte à cibler en priorité ; avec des informations sur le chiffre d'affaires, le secteur d'activité, le nombre de collaborateurs, la localisation...

La Buyer persona (BP) :

la description de la personne qui sera à l'origine de l'achat, son profil, ses canaux de communication préférés, ses besoins, ses objections, les messages qui marchent le mieux avec lui...



Retrouvez des modèles prêts à l'emploi pour définir votre ICP et votre Buyer Persona dans notre SalesBook 2023

En quelques minutes, exploitez les outils et techniques que nos experts mettent à votre disposition pour construire une machine de prospection efficace.

[Télécharger le guide](#)

• Étape 3 : Créer un fichier de prospects de qualité



Ce n'est pas à vous que nous allons l'apprendre... Constituer un fichier de prospection propre et de qualité est la base pour réussir à prospecter efficacement. Une mauvaise adresse email, un nom de contact erroné, et c'est une perte de temps et d'opportunités assurée pour vos commerciaux.

Pour constituer son fichier, il y a 3 méthodes qui s'offrent à vous. Chaque méthode ayant ses avantages et ses inconvénients :

✓ Créer votre fichier à partir de vos propres sources.

✓ Collectez des informations quand c'est possible : salons, formulaires Internet, newsletters, CRM...
✓ Enrichir votre liste en achetant des fichiers externes.

✓ Scrapper des sites internet et réseaux sociaux pour récupérer des données de profils et d'entreprise.

Quand est-ce que vous avez pour la dernière remis le nez dedans ? Vos fichiers sont-ils régulièrement enrichis ? Mis à jour ? Les informations qui s'y trouvent sont-elles pertinentes pour faciliter l'approche de vos commerciaux ?



Tous les outils, prêts à l'emploi, disponible dans notre Salesbook

En quelques minutes, exploitez les outils et techniques que nos experts mettent à votre disposition pour construire une machine de prospection efficace.

[Télécharger le guide](#)



• Étape 4 : Rédiger un pitch et un argumentaire de vente percutant

Pour réussir, vos commerciaux ont besoin de méthode : quelles questions poser en découverte, quels arguments donner face aux objections les plus courantes, quelles règles de négociation appliquer, etc. Les PME et ETI qui accélèrent le délai de réussite des commerciaux mettent systématiquement à disposition un book de vente / une bible des bonnes pratiques commerciales auxquels se référer au quotidien.

Comment faire réussir à vos commerciaux l'épreuve du "passage de barrage ?"

Le "barrage" est l'une des étapes les plus redoutées en matière de prospection téléphonique, car la tâche s'est complexifiée avec les années. Pour rappel, l'objectif consiste à persuader votre interlocuteur de vous passer le responsable, le décideur. Tout comme dans la prise de contact en face à face, les 20 premières secondes conditionnent 80% du succès.

Là encore, pas de secret : il faut de ma méthode... et de l'entraînement ! Après avoir défini les scénarios les plus récurrents, prévoyez des temps d'entraînement pour que vos commerciaux prennent confiance et de sessions collectives d'appels pour créer un élan.



Retrouvez notre matrice de traitement des objections, prête à l'emploi, dans notre Salesbook 2023

En quelques minutes, exploitez les outils et techniques que nos experts mettent à votre disposition pour construire une machine de prospection efficace.

Télécharger le guide

• Étape 5 : Déployer une cérémonie de prospection multicanale

Il faut actuellement plus de 8 sollicitations pour obtenir un rendez-vous commercial auprès d'un acheteur. Or les commerciaux s'arrêtent en moyenne à 2 ou 3 tentatives infructueuses.

Les cycles de vente n'ont plus rien à voir aujourd'hui avec ceux d'hier. Les acheteurs se sont professionnalisés et la crise de la Covid-19 a accéléré la digitalisation du parcours client. Le télétravail est la norme et rebat les cartes de la prospection terrain ; tout comme la télé-prospection, qui est devenue une réalité dans des secteurs qui pensaient que la vente en physique était l'unique option.



Besoin d'inspiration ?

Dans cet épisode de Vive la vente, Guillaume Moubeche, Co-founder et CEO de Lemlist, nous explique au micro de Julien Lesueur tous les secrets pour transformer sa boîte email en machine à cash. L'objectif : sortir enfin du lot et générer +20% de réponse.



Si vous voulez obtenir de vrais résultats en 2023, il est important de construire une véritable cérémonie de prospection multicanale :

- Quels canaux doivent utiliser les commerciaux : visites terrain, salons, téléphone, email, LinkedIn, réseaux...
- Quels messages doivent-ils utiliser sur chaque canal : modèles d'email, pitch téléphonique, elevator pitch sur le terrain, message LinkedIn d'ajout au réseau...
- Quelle cadence des actions : appel téléphonique, puis envoi d'email d'introduction, puis ajout sur LinkedIn, puis relance téléphonique à J+1, puis relance par email à J+7 etc.

Côté commerciaux, face à la multiplication des canaux et des techniques, le besoin de formation est croissant et demande du temps en management. Pour qu'ils deviennent rapidement bons, vous devez instaurer des routines et des moments dédiés dans la durée, et pas seulement au démarrage.

Organiser des moments de coaching dédiés, réaliser des réécoutes de rendez-vous, faire des feedbacks sur la posture et le niveau de discours : tous ces éléments sont à mettre en place pour une prospection toujours plus performante. Vous pouvez décider d'y consacrer du temps vous-même ou d'externaliser cette partie



• Étape 6 : Assurer le suivi de la prospection

Grâce aux indicateurs de performance (KPI), identifiez ce qui fonctionne... ou pas ! Suivez votre plan de prospection commerciale, et ajustez vos actions en fonction des résultats pour les améliorer.

Vous n'obtenez pas les retours escomptés ? Posez-vous les bonnes questions : est-ce dû à des mauvais choix en termes de rythme, de ciblage, de canal ?

Suivre les indicateurs de performances est aussi une solution pour garder les équipes de vente motivées. Plus de transparence, plus de visibilité sur les objectifs et les résultats sont nécessaires pour maintenir le rythme et la motivation.

Comment garder les commerciaux motivés à faire de la prospection ?

Tous nos conseils dans notre guide dédié "Motivation commerciale : 10 solutions pour motiver son équipe de vente" pour faire de vos commerciaux des collaborateurs heureux et des winners motivés même après des années de pratique sur le terrain !

[RDV sur notre blog pour en savoir +](#)

Les canaux de la prospection en 2023

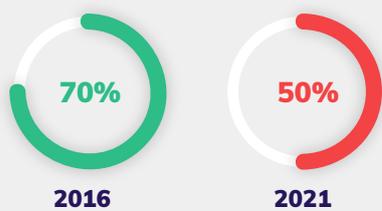
En 2023, on ne change pas d'approche : la prospection multicanale est de mise. De quoi parle-t-on ? D'une approche 360°, mêlant plusieurs canaux et outils afin d'atteindre sa cible. Statistiquement, en étant présent sur un seul canal, vous aurez moins de chance de toucher des prospects car eux, sont partout.



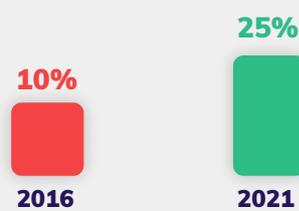
• Le téléphone

La prospection téléphonique reste le canal de prospection le plus utilisé en France, mais sa part a tendance à diminuer. En 2021, elle représentait 50% des budgets de prospection, contre 70% en 2016. La prospection digitale, quant à elle, est en forte croissance, avec une part de budget passant de 10% en 2016 à 25% en 2021.

Budgets de prospection



Prospection digitale



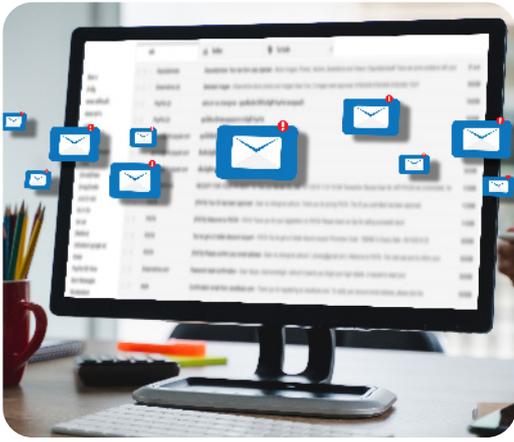
Oui, le téléphone est en perte de vitesse... Et ce n'est pas étonnant. Le "cold calling" est la bête noire des commerciaux qui craignent de se retrouver face à un interlocuteur récalcitrant (quand l'interlocuteur décroche...). Pourtant, il reste un canal efficace et direct pour toucher plus rapidement sa cible : sur plus de 1 000 forces de vente analysées depuis 1 an, le téléphone reste le moyen le plus efficace pour signer.

On se rend finalement compte que ce n'est pas que la prospection téléphonique ne fonctionne plus, c'est qu'elle est, dans certains cas, mal faite et mal maîtrisée. Avec la bonne méthode, de l'entraînement, la bonne énergie et le bon message, la prospection téléphonique peut devenir le meilleur canal d'acquisition. C'est là aussi qu'intervient le management des équipes de vente : créer un terrain de jeu propice à l'apprentissage et au challenge pour progresser et aller chercher toujours plus de business.

Comment bien prospecter au téléphone en 2023 ?

La prospection téléphonique reste un art, et comme toute discipline, il y a des méthodes à respecter pour obtenir les meilleurs résultats. Nos experts vous partagent leurs conseils :

- > [8 règles pour prospecter par téléphone avec succès ?](#)
- > [Comment construire un bon argumentaire téléphonique ?](#)



• L'email

L'email est une méthode de prospection incontournable. 87% des entreprises BtoB utilisent l'email marketing comme canal de communication, ce qui en fait le deuxième canal de communication le plus utilisé. Rien d'étonnant à ça : l' emailing est 40 fois plus efficace que les réseaux sociaux pour obtenir de nouveaux clients.

L'utilisation de l'email dans la prospection en 2023 peut être efficace si elle est réalisée de manière stratégique.



Tous nos conseils pour réussir ses emails de prospection en 2023, disponibles dans notre Salesbook

En quelques minutes, exploitez les outils et techniques que nos experts mettent à votre disposition pour construire une machine de prospection efficace.

[Télécharger le guide](#)

• Les réseaux sociaux

Être présent sur les réseaux sociaux pour aller chercher de nouveaux clients demande une stratégie à part entière. Le "Social selling", soit faire de la prospection commerciale en utilisant les fonctionnalités des réseaux sociaux, est un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels. Il permet d'engager, de déceler, d'accélérer et/ou de développer le business.

72% des commerciaux utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les décideurs et les entreprises qu'ils ciblent, tandis que 63% utilisent les réseaux sociaux pour établir une relation avec les clients potentiels.

En outre, les commerciaux qui utilisent les réseaux sociaux sont plus performants, avec une augmentation de 51% de leur taux de réussite par rapport à ceux qui ne les utilisent pas. Les réseaux sociaux ne permettent pas forcément de faire de la vente directement, mais en revanche, il y a là une véritable mine d'informations qui facilitera la prise de contact puis, la relation client.

Une autre étude de HubSpot de 2022 a révélé que LinkedIn est le réseau social le plus utilisé pour la prospection commerciale, suivi de près par Twitter et Facebook. Les entreprises qui ont des commerciaux actifs sur les réseaux sociaux ont un taux de conversion 23% plus élevé que celles qui n'en ont pas.



Tous nos conseils pour réussir sa stratégie de Social Selling en 2023, disponibles dans notre Salesbook

En quelques minutes, exploitez les outils et techniques que nos experts mettent à votre disposition pour construire une machine de prospection efficace.

[Télécharger le guide](#)

• Les événements

La prospection lors des événements B2B peut être une opportunité précieuse pour établir des contacts et générer des leads qualifiés. Mais à condition de respecter quelques étapes...

Comment prospecter sur des événements B2B ?

1/ Préparez-vous en amont de l'événement

Participants, exposants, programme... Identifiez les entreprises ou les personnes clés avec lesquelles vous souhaitez entrer en contact. Préparez votre discours de présentation et prévoyez des supports de communication adaptés.

2/ Maximisez les opportunités de rencontres

Pas de secret, dans le cadre d'un événement il faut être proactif. Participation aux sessions de networking, organisation de rendez-vous individuels, prise de contact sur les réseaux sociaux avant, pendant, après... Les occasions ne manquent pas.

3/ Suivez rapidement après l'événement

Une fois l'événement terminé, n'oubliez pas de suivre rapidement avec les personnes que vous avez rencontrées. Envoyez-leur un email de remerciement en rappelant brièvement votre conversation. Proposez un suivi plus approfondi, comme un appel téléphonique ou une réunion en personne, pour discuter plus en détail de leurs besoins et de la façon dont vous pouvez les aider.

4/ Mettez à jour votre CRM

Vous avez récolté des informations ? Consignez-les dans votre CRM pour un suivi optimal.

• Les rendez-vous terrain

Si, à l'ère d'internet et des réseaux sociaux, la prospection sur le terrain n'est pas obsolète. Le contact direct est même, quand il est possible, bien plus efficace qu'un email.

Mais là encore, pas d'improvisation, afin de maximiser les chances sur le terrain, la préparation est de mise : pitch, support de communication, optimisation de son parcours de prospection, informations sur le prospect, il faut partir avec toutes les cartes en main.

Sans méthode, vos commerciaux risquent d'improviser... Or, surtout sur le terrain, les premières secondes sont capitales. Il faut donc anticiper le ton de la voix, la posture physique, le serrage de main, le sourire et l'accroche !

L'opération ne s'arrête pas une fois le rendez-vous terminé. Pour mesurer et ajuster les efforts, tenez un registre précis de vos activités de prospection terrain : visites, interactions, informations récoltées, résultats obtenus, next step...

Dans tous les cas, pas de secret, pour du terrain, il faudra faire preuve de persévérance et de méthode pour des résultats probants !

Suivre, manager, optimiser la prospection en 2023

Suivre, manager, optimiser la prospection en 2023



Si vous souhaitez durablement optimiser votre prospection, il est vital de mesurer les performances, d'identifier les points forts et les points faibles. Le but ? Apporter les ajustements nécessaires pour atteindre les objectifs. Tout ce qui est mesurable est améliorable!!!!

Taux d'ouverture des emails, taux de prise de rendez-vous, temps passé pour la conclusion d'une vente, coût d'acquisition client, NPS, coût par prospect/lead : les indicateurs de performances sont nombreux et il peut être parfois difficile de s'y retrouver.

C'est pour cela que de plus en plus d'entreprises se tournent vers des outils de suivi de la prospection. Ces solutions permettent de centraliser les informations sur les prospects, d'automatiser certaines tâches et d'obtenir des rapports détaillés sur les performances de la prospection et, ainsi, d'évaluer les résultats et de prendre des décisions éclairées.

Parmi les outils de suivi de la prospection les plus utilisés, on retrouve des outils CRM tels que Hubspot, Salesforce et Pipedrive.

Un suivi régulier de la prospection commerciale B2B présente de nombreux avantages : une visibilité accrue sur les activités de prospection, sur les opportunités de croissance...

En plus d'être un atout pour le business, c'est aussi un atout managérial. Pour garder les commerciaux motivés, rien de mieux que des indicateurs tangibles de leur performance pour les encourager à maintenir un haut niveau d'engagement et de productivité.

La combinaison d'indicateurs pertinents et d'outils efficaces permet donc une gestion proactive de la prospection et constitue un levier puissant pour rester compétitif sur un marché en constante évolution.

Les outils de suivi de la prospection en 2023

En 2023, les entreprises disposent d'une variété d'outils de suivi de prospection pour optimiser leurs efforts commerciaux.

• Les CRM

Au cœur de cette démarche, évidemment, nous retrouvons les solutions CRM, telles que HubSpot, Salesforce,... Selon une étude Hubspot, les commerciaux utilisant un CRM dépassent de plus de 24 % l'objectif commercial fixé annuellement. De ce fait, parmi les sociétés équipées d'un CRM, 74 % voient leurs performances grandir . Par ailleurs, 17% des professionnels de la vente ayant un CRM dans leur mission au quotidien affirment ressentir une plus grande satisfaction de leur travail.

Ces solutions ont énormément évolué depuis 10 ans. Elles permettent de centraliser, de gérer les informations sur les prospects, d'enregistrer et de suivre les interactions, de générer des rapports détaillés permettant d'avoir la vue claire sur le rythme et l'efficacité des actions des commerciaux mais également de disposer d'une bibliothèque de messages/contenus types, de générer des alertes en cas d'intérêt manifesté par les prospects/clients... On estime à 15% l'augmentation de la productivité d'une entreprise utilisant le CRM.

• Les outils d'automatisation marketing

Ils offrent la possibilité d'automatiser les tâches de prospection, telles que l'envoi et le suivi d'emails personnalisés et la gestion des campagnes marketing (HubSpot Marketing Automation, Pardot,...).

Les entreprises qui utilisent l'automatisation marketing génèrent 50 % de leads qualifiés en plus et les transforment en ventes avec un taux de conversion supérieur de 53 %. Les outils d'automatisation permettent de mettre en place des stratégies de nurturing et de scoring des leads, ce qui permet d'identifier les prospects les plus qualifiés et de les engager de manière personnalisée.

• Les outils d'analyse

Pour une analyse approfondie des performances, les outils d'analyse de données fournissent des informations précieuses pour optimiser les stratégies de prospection. Il est important de sélectionner en toute connaissance de cause les données utiles à votre business afin de constituer des tableaux de suivi pertinents pour le domaine, le secteur en question.

Ces outils de suivi de prospection en 2023 offrent aux entreprises la possibilité d'optimiser leur efficacité et leur performance, en centralisant les données, en automatisant les tâches et en fournissant des informations précieuses pour prendre des décisions éclairées.



Découvrez les 100 meilleurs outils de vente :

Le guide complet des logiciels qui permettent d'augmenter vraiment sa prise de rendez-vous, son taux de signature et son chiffre d'affaires.

[Télécharger le guide](#)

Quels sont les indicateurs de la prospection ?

Le pilotage commercial a pris une toute autre ampleur avec l'arrivée des outils et du Big Data. Les indicateurs de suivi de la prospection sont plus précis, plus nombreux et offrent des informations essentielles pour évaluer la performance.

Avec des objectifs précis définis en amont, le suivi des indicateurs de performance permettent de détecter les problèmes et les opportunités, suivre les objectifs et motiver l'équipe, ainsi que pour favoriser l'amélioration continue des pratiques de prospection.

En mettant en place les bons indicateurs de suivis, il est possible de suivre régulièrement la performance sur la durée. À la semaine, au mois, à l'année... À vous de définir la temporalité !

D'un point de vue managérial, vous pouvez déceler les axes de progression de manière individuelle ou collective, afin de proposer un accompagnement personnalisé sur les points de friction au sein du cycle de vente.

On peut distinguer les KPI quantitatifs, en phase avec des objectifs de vente ou de chiffre d'affaires, et les KPI qualitatifs, qui mesurent plutôt la satisfaction client ou la fidélisation.

Les indicateurs quantitatifs

Voici quelques indicateurs quantitatifs de la prospection :

- ✓ le volume des ventes,
- ✓ le délai du cycle de vente,
- ✓ le panier moyen des ventes,
- ✓ le nb d'appels de prospection réalisés,
- ✓ les rdvs de prospection effectués,
- ✓ les ventes en cours,
- ✓ les ventes perdues,
- ✓ les nouveaux clients signés,
- ✓ le taux de conversion des opportunités commerciales,
- ✓ le chiffre d'affaires réalisé
- ✓ CAC (Coût d'acquisition client) ;
- ✓ Coût par prospect/lead (CPL).

Les indicateurs qualitatifs

Voici quelques indicateurs qualitatifs de la prospection :

- ✓ le niveau de qualification du fichier de prospection,
- ✓ les objections prospects fréquentes,
- ✓ le taux de satisfaction client par produit ou par secteur,
- ✓ le nombre de réclamations reçues,
- ✓ les causes réelles de la perte des affaires...

À partir des KPI évoqués précédemment, vous pouvez notamment mettre en place des "taux" pour mesurer concrètement la performance.

Par exemple :

- ✓ le taux d'appels passés, décrochés, manqués ;
- ✓ le taux de prise de rendez-vous : le nombre de RDV décrochés grâce à la prospection ;
- ✓ le taux de conversion prospect/client : la proportion de rendez-vous de prospection qui ont abouti à une vente ;
- ✓ le taux de rétention client : le nombre de clients qui repassent commande d'une année sur l'autre ;
- ✓ le taux d'attrition : le nombre de clients qui n'ont pas repassé commande cette année...

Conclusion

Bien que le contexte ne soit pas le plus favorable, et que l'exercice ne soit pas le plus apprécié des commerciaux, la prospection reste un moyen clé pour les entreprises françaises d'aller chercher du business.

Pour cela, pas de miracle, mais de la méthode. La professionnalisation des métiers de la vente, la multiplication des outils et des canaux de communication rendent l'exercice de la prospection d'autant plus complexe. Il est nécessaire de cadrer la démarche et de mettre en place des outils de suivi, pour instaurer une dynamique constante d'amélioration et de performance.

Fort heureusement, la technologie évolue et soutient cet élan : gain de temps, récolte des datas, visibilité des indicateurs de performance... Terminer les Excels chronophages et le management commercial au doigt mouillé.

Le mythe du commercial qui y va "au talent" n'a plus sa place dans un contexte économique tendu comme aujourd'hui. Il est du rôle du management de créer un terrain fertile : des objectifs spécifiques, atteignables, mesurables, acceptables et réalistes, de la formation, de l'entraînement et du suivi.

Même un bon commercial, bien recruté, ne peut être au maximum de ses performances que si des méthodes sont mises à sa disposition : un Salesbook, une matrice de réponses aux objections, des techniques de passage de barrage, des entraînements collectifs et des feedbacks de son manager par exemple.

Pour le moral des troupes et la performance, il est aujourd'hui vital d'avoir une vision claire de la situation. Pour cela, pas de secret, la mise en place d'un suivi des indicateurs de performance est un impératif. En plus de permettre une plus grande visibilité sur la situation, il permet de repérer les points de friction dans le cycle de vente et d'orienter les efforts en ce sens. A l'échelle de l'équipe, voire même, individuelle, pouvoir se positionner vis-à-vis des objectifs, comprendre là où ça bloque, permet de garder les commerciaux motivés et éventuellement, d'appréhender des besoins de formation.

Recrutement de bons commerciaux, formation des équipes, audit et modernisation des méthodes de vente... Les consultants Uptoo accompagnent depuis 17 ans les PME et ETI françaises à aller chercher des points de croissance.



Uptoo est le spécialiste de la vente

Nos 270 collaborateurs, partout en France, aident plus de 6 500 dirigeants d'entreprise de toutes tailles, dans tous leurs projets de transformation commerciale :

- Le recrutement de commerciaux et managers ;
- L'évaluation et la formation des forces de vente ;
- La formation et l'accompagnement des dirigeants.



Vous avez un projet de recrutement ?

uptoo.fr/recrutement



Vous voulez augmenter l'impact de vos équipes ?

uptoo.fr/formation



Vous souhaitez moderniser vos méthodes de vente ?

uptoo.fr/conseil

www.uptoo.fr