

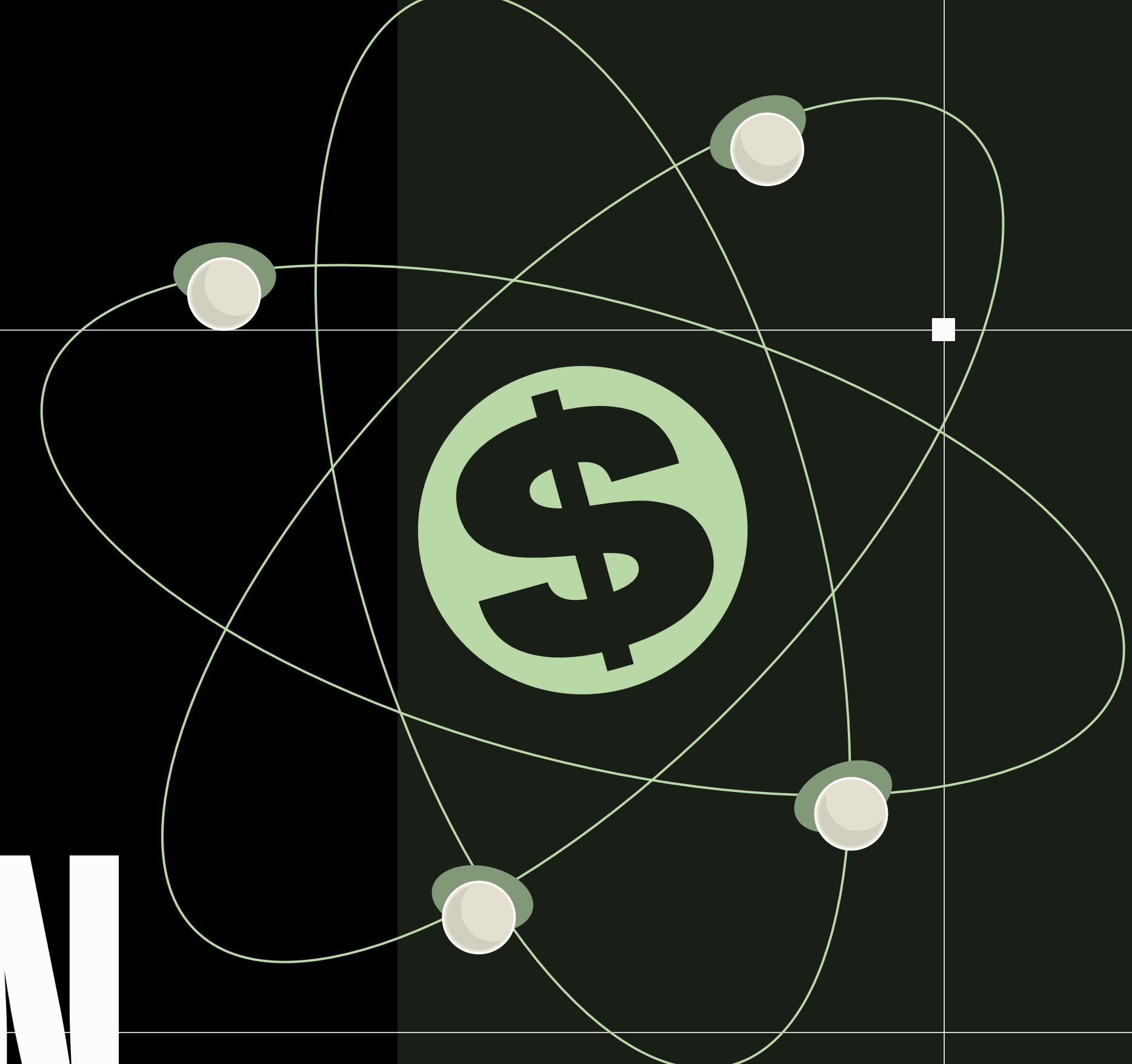
THE SCIENCE OF SCALING

WITH MARK ROBERGE

HubSpot Media

TENDANCES DES VENTES EN 2025

DÉCOUVREZ COMMENT 1 000 PROFESSIONNELS
DE LA VENTE S'ADAPTENT, SE DÉVELOPPIENT
ET ENTRENT EN RELATION AVEC LES
PROSPECTS DANS UN ENVIRONNEMENT
COMMERCIAL EN CONSTANTE ÉVOLUTION.



SOMMAIRE



THE SCIENCE OF SCALING
WITH MARK ROBERGE
HubSpot Media

01 AVANT-PROPOS

LA VENTE À L'ÈRE DE L'IA

02 INTRODUCTION ET ENSEIGNEMENTS CLÉS

LE SUCCÈS D'UNE VENTE REPOSE SUR LA VALEUR AJOUTÉE
ET LA CONFIANCE

03 DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

S'ADAPTER AUX FLUCTUATIONS ÉCONOMIQUES

04 POINTS DE REPÈRE ET PERFORMANCE

COMPARER LA PERFORMANCE DE L'ÉQUIPE
COMMERCIALE

05 CAS D'UTILISATION DE L'IA ET OUTILS

UN APERÇU DE L'UTILISATION DE L'IA PAR LES ÉQUIPES DE
VENTE

06 VENTE ET MARKETING

LES MEILLEURS REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX SONT CEUX
QUI PENSENT COMME DES MARKETEURS

07 COMMUNICATION

COMMENT LES VENDEURS ATTEIGNENT LES PROSPECTS
EN 2025

08 CULTURE

LES MEILLEURES ÉQUIPES COMMERCIALES SAVENT
ASSOCIER CONFIANCE, CONCURRENCE ET CROISSANCE.

09 PRÉDICTIONS

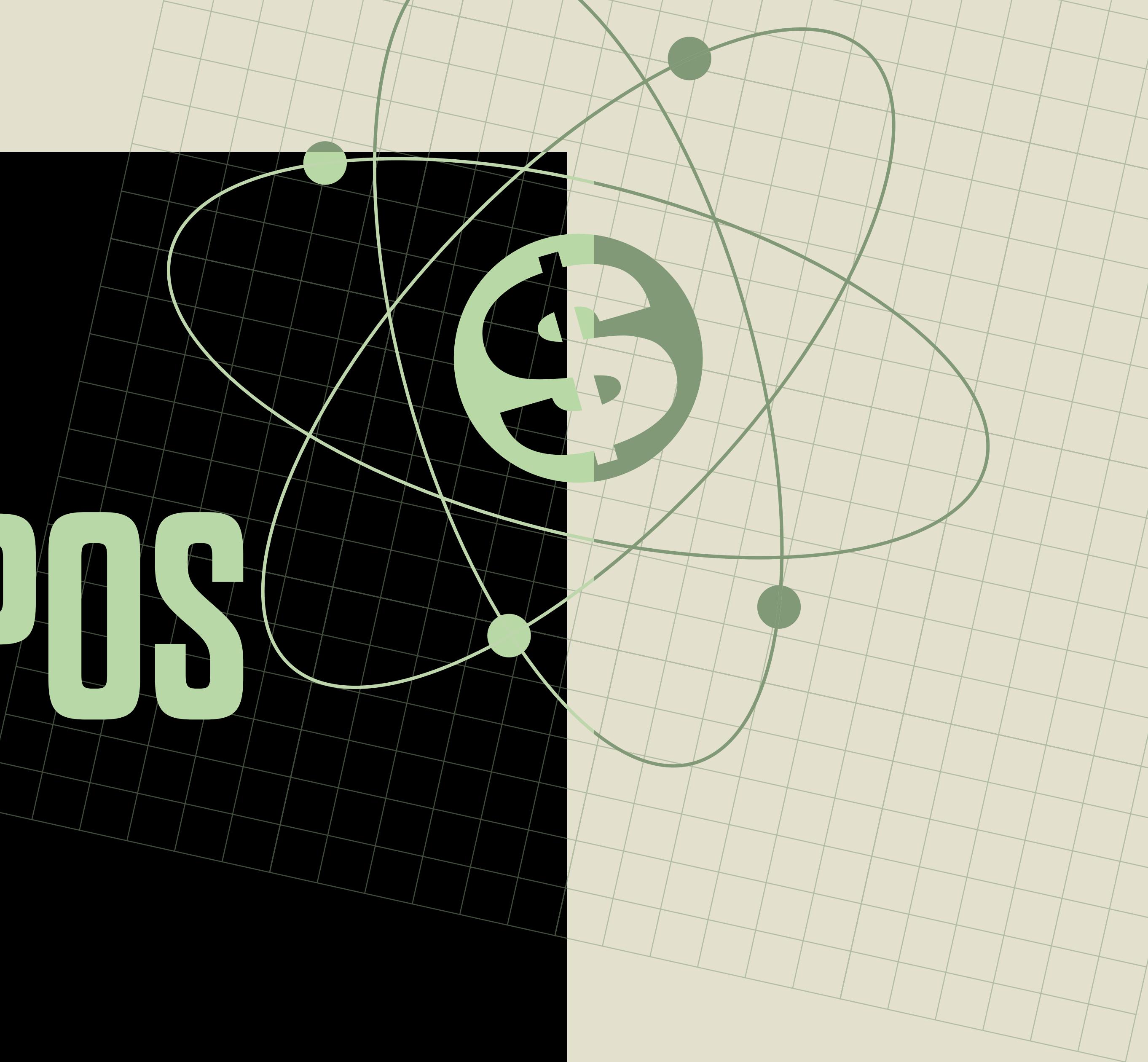
TENDANCES COMMERCIALES ÉMERGENTES ET
PERSPECTIVES DE LEADERSHIP

10 GUIDE STRATÉGIQUE

PLAN D'ACTION 2025-2026 POUR LA VENTE AVEC L'IA

AVANT-PROPOS

LA VENTE À L'ÈRE DE L'IA



DANS LA VENTE, CE SONT À PRÉSENT LES ACHETEURS QUI ONT UN AVANTAGE

« Lorsque j'ai obtenu mon premier emploi dans la vente en octobre 2000, notre CRM était une collection de cartes stockées dans un classeur sur lesquelles figuraient les informations de chaque client. Dire que les choses ont bien changé serait un euphémisme.

Alors que les technologies sont de plus en plus pratiques et efficaces, le comportement des vendeurs et des acheteurs évolue également. Avec l'accès à l'information à grande échelle grâce à internet, les acheteurs ont commencé à effectuer des recherches indépendamment des conversations avec les représentants commerciaux. À mesure que les entreprises se sont mondialisées, la vente qui s'effectuait en contact direct s'est transformée en vente à distance. L'IA est désormais au cœur de nos journées de travail.

Le lancement de ChatGPT à l'automne 2022 a représenté un bouleversement comparable au lancement du premier iPhone. Depuis, des outils tels que Cursor et Claude ont fondamentalement transformé la façon dont les développeurs travaillent. Qu'en est-il de la vente ? Si elle n'a pas encore connu de transformation majeure, lorsque celle-ci se produira, elle sera incroyable. Si le meilleur représentant commercial génère aujourd'hui 1 million de dollars de revenus récurrents annuels, demain il en générera 4 millions grâce à l'IA. Il ne s'agira pas de petites améliorations progressives, mais d'une véritable révolution.

Elle ne se limitera pas à la productivité individuelle. Les organisations elles-mêmes se transformeront en séquences d'agents IA spécialisés. Rien que pour la mise sur le marché, imaginez des agents qui collaborent pour affiner en permanence votre profil de client idéal, identifier les comptes cibles, sélectionner des contacts, élaborer des séquences personnalisées et des campagnes de communication.

Le futur des ventes est déjà là. La seule question est de savoir si vous serez à l'avant-garde du changement ou si vous vous contenterez de prendre le train en marche.

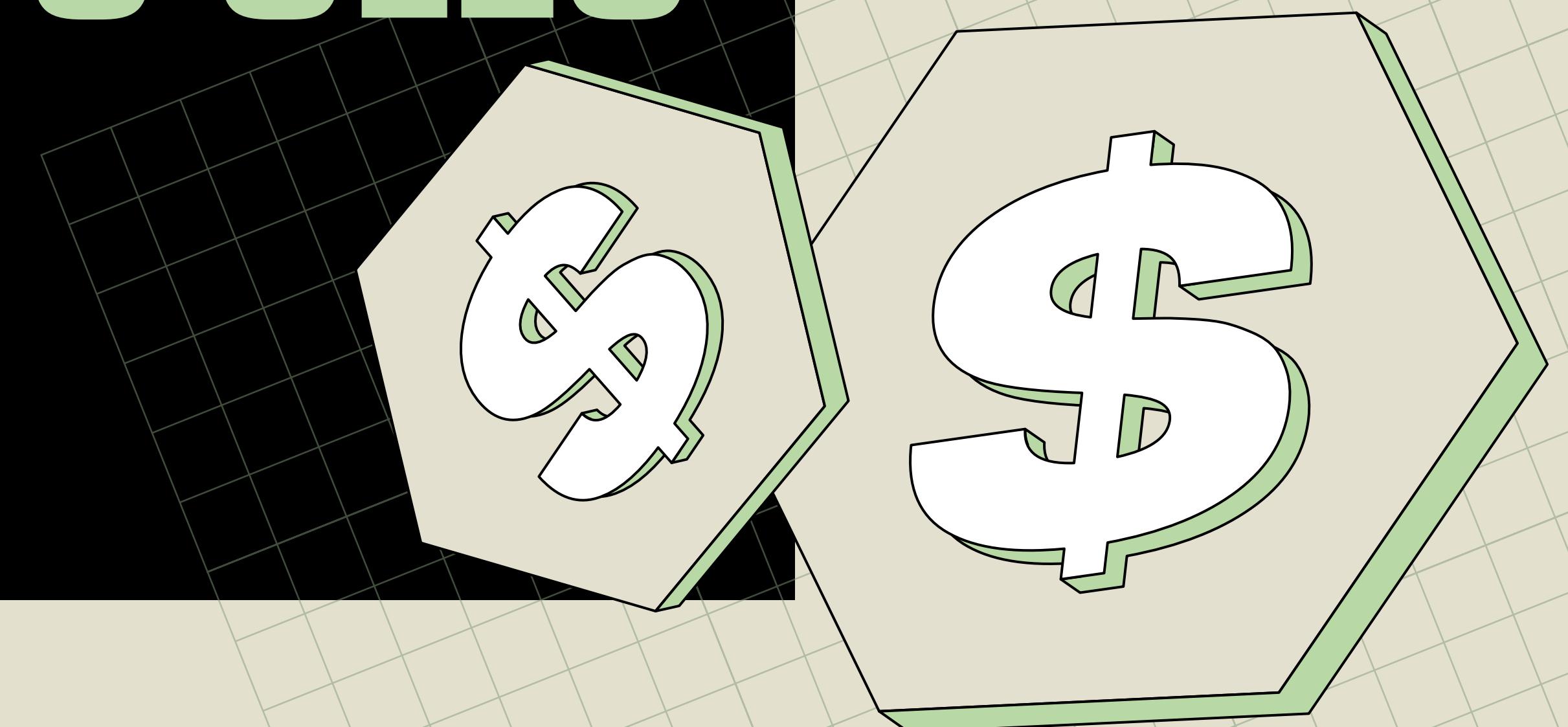
Dans les pages qui suivent, vous trouverez une analyse complète du paysage commercial en 2025 : les défis auxquels les équipes sont confrontées, les stratégies qui fonctionnent et les actions spécifiques que vous pouvez entreprendre aujourd'hui. Que vous soyez un responsable commercial à la recherche d'une stratégie, un responsable d'équipe ou un représentant commercial cherchant à accroître sa productivité, ce rapport vous fournit une feuille de route pour réussir dans un avenir axé sur l'IA. »

MARK ROBERGE
Cofondateur, Stage 2 Capital



INTRODUCTION ET ENSEIGNEMENTS CLÉS

LA VALEUR ET LA CONFIANCE
SONT SYNONYMES DE SUCCÈS
COMMERCIAUX



INTRODUCTION ET ENSEIGNEMENTS CLÉS

VENDRE AUJOURD'HUI EST UNE QUESTION DE VALEUR



04

Dans un marché où les consommateurs ont plus d'options parmi lesquelles choisir et effectuent plus de recherches par eux-mêmes, les représentants commerciaux qui espèrent se démarquer de la concurrence doivent présenter des propositions de valeur précises et personnalisées pour conclure des transactions.

LES CHANGEMENTS LES PLUS IMPORTANTS DANS LA VENTE DEPUIS 2024 SELON LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX

Une dépendance croissante des acheteurs aux outils en libre-service

40 %

Vente de solutions > présentation de produits/services

35 %

La vente en personne est plus importante

31 %

Plus de points de contact/d'interactions tout au long du processus de vente

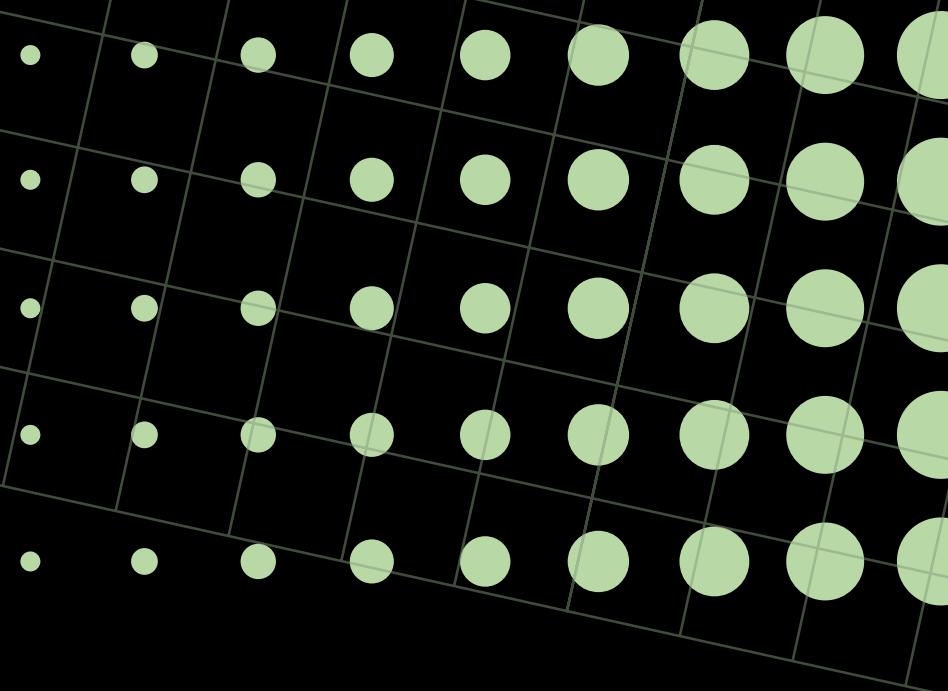
31 %

La vente à distance est plus importante

27 %

HubSpot a interrogé 1 000 responsables et représentants commerciaux de haut niveau afin de recueillir des informations sur les opportunités de croissance, les défis à relever et les stratégies clés pour 2025. L'enquête a révélé que les équipes les plus performantes pratiquent la vente axée sur la valeur ajoutée, que l'intégration de l'IA est désormais une compétence clé plutôt qu'un avantage concurrentiel, que les réseaux sociaux occupent une place plus importante que jamais dans le processus de vente, et que l'agilité face à l'incertitude économique stimule la croissance.

ENSEIGNEMENTS CLÉS



1	L'IA EST DEVENUE UNE SOLUTION OPÉRATIONNELLE ET NON EXPÉRIMENTALE	Seuls 8 % des représentants commerciaux n'utilisent pas du tout l'IA.
2	LES OUTILS D'IA PLACENT LA BARRE PLUS HAUT POUR LES VENDEURS	74 % des vendeurs déclarent que les outils d'IA facilitent la recherche d'acheteurs, ce qui exerce une pression accrue sur les vendeurs pour fournir de la valeur ajoutée.
3	LA FIDÉLISATION EST IMPORTANTE	42 % des équipes font du revenu récurrent annuel (ARR) leur principal indicateur de réussite.
4	UN MANQUE DE PERTINENCE DES PRODUITS NUIT AUX TRANSACTIONS	37 % des transactions échouent parce que le produit n'intéresse pas les acheteurs.
5	LA COMMUNICATION ÉVOLUE.	42 % des salariés déclarent que les réseaux sociaux ont le taux de réponse le plus élevé de la part des prospects, contre seulement 26 % pour les e-mails.
6	LES RÉSEAUX SOCIAUX GÉNÈRENT DU CHIFFRE D'AFFAIRES	45 % des sondés considèrent les réseaux sociaux comme très efficaces pour stimuler les ventes, plus que tout autre canal.
7	LES ÉQUIPES DE VENTE SONT AGILES	67 % des équipes s'estiment très ou extrêmement capables de s'adapter à l'évolution des conditions macro-économiques.
8	L'INCERTITUDE ÉCONOMIQUE NE SIGNIFIE PAS UNE MISE À L'ARRÊT DES TRANSACTIONS	91 % des sondés déclarent que leur taux de conclusion des transactions a augmenté ou est resté stable malgré un marché économique difficile.
9	LES EMBAUCHES DANS LA VENTE N'ONT PAS RALENTI	Seuls 3 % des sondés s'attendent à ce que la taille de leurs équipes diminue cette année.
10	LA CULTURE EST REINE	Les représentants commerciaux déclarent que la confiance dans leurs dirigeants (30 %) et une concurrence saine (30 %) leur permettent de rester motivés.



The Science of Scaling : La chaîne YouTube entièrement dédiée à la génération de revenus

Il est essentiel pour les start-ups de savoir comment évoluer et à quelle vitesse. Malheureusement, les entrepreneurs ne disposent pas toujours d'un cadre rigoureux et facilement reproduit sur lequel s'appuyer.

Dans cette série de vidéos YouTube, Mark Roberge, cofondateur de Stage 2 Capital et différents intervenants discutent avec des leaders commerciaux du secteur des nouvelles technologies pour identifier les stratégies qui sont véritablement efficaces et vous aident à vous développer en toute simplicité.

← Regardez les dernières vidéos

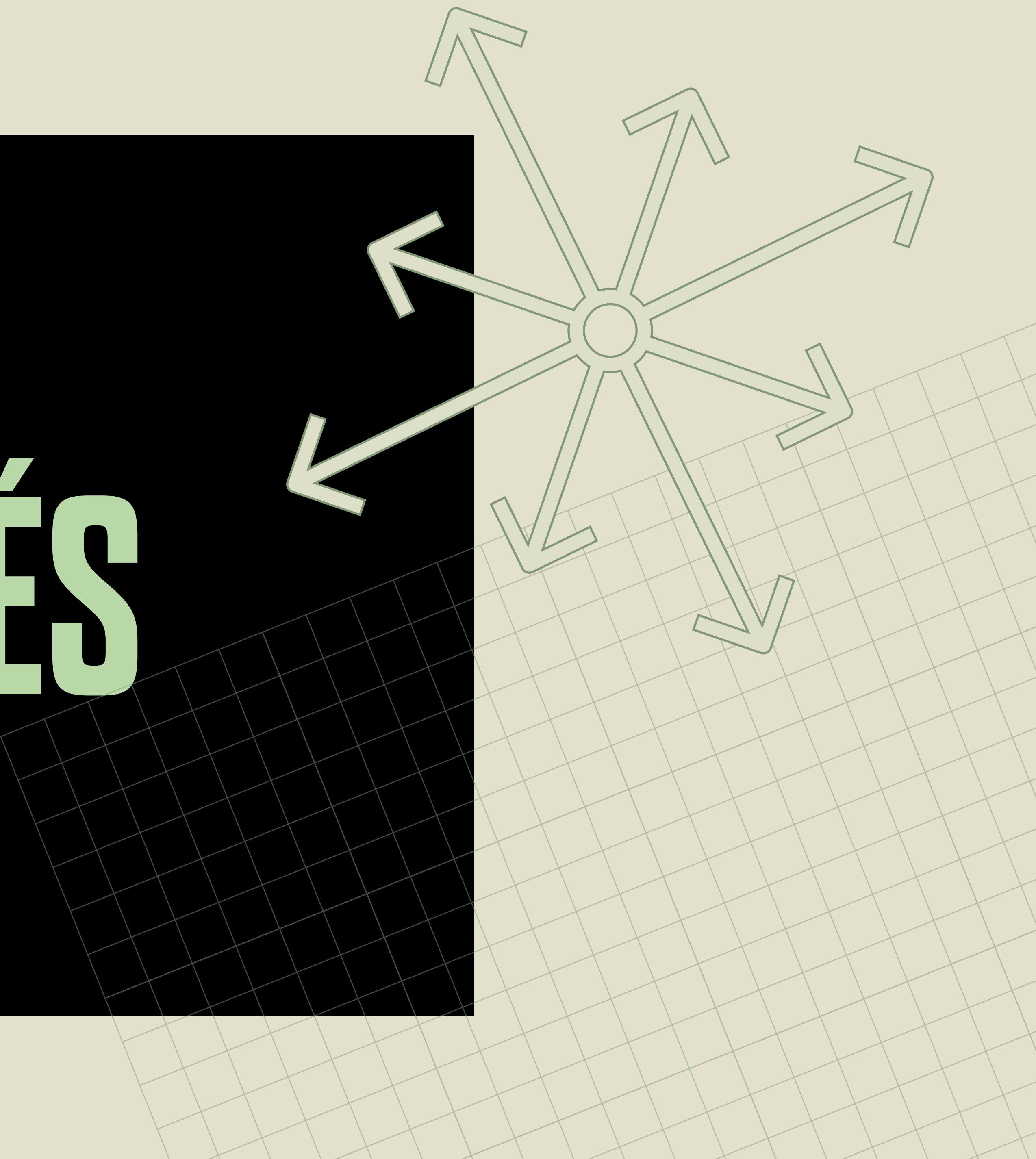
Découvrez des stratégies éprouvées auprès de spécialistes chevronnés

S'ABONNER À LA CHAÎNE



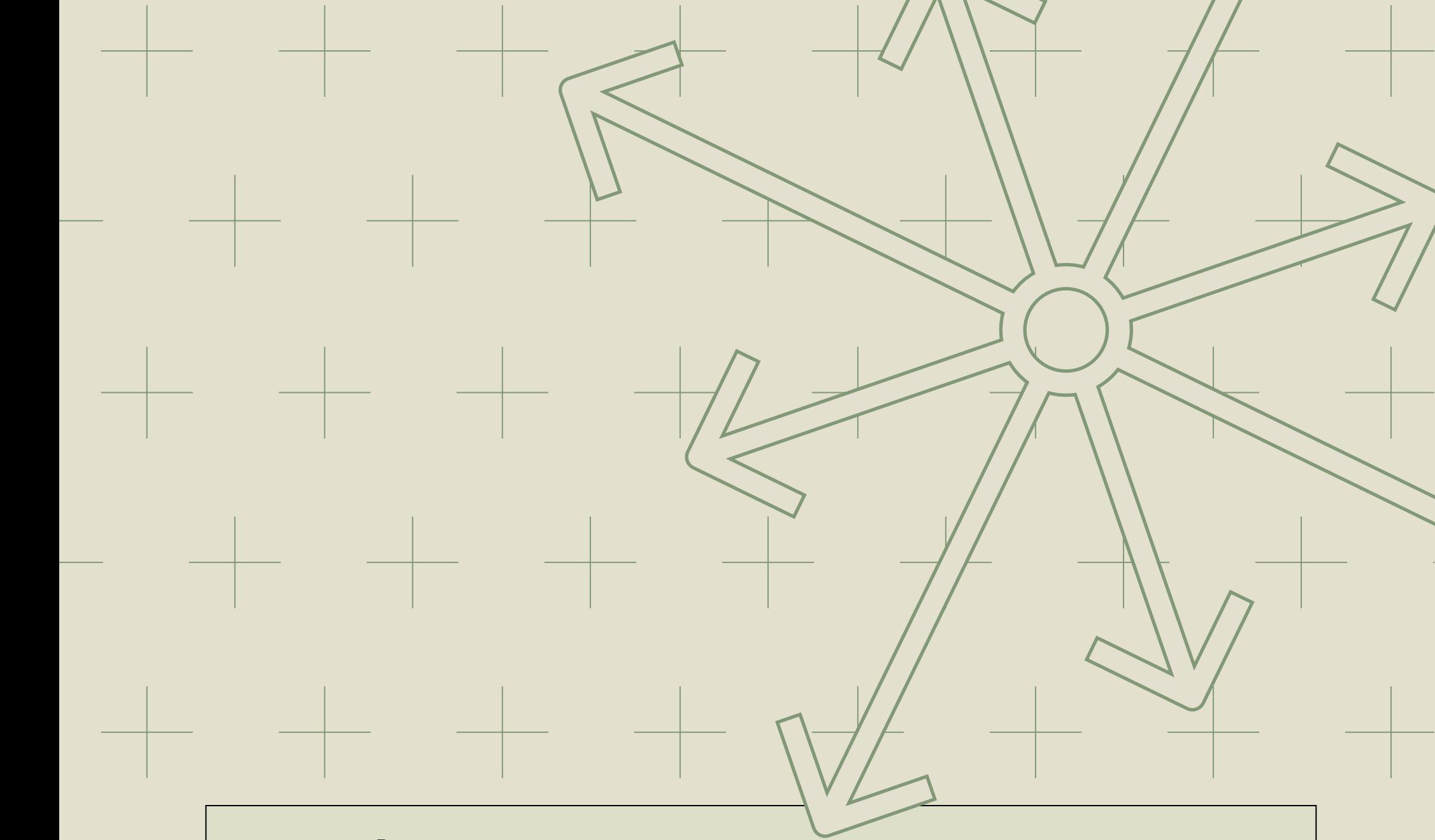
DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

SAVOIR S'ADAPTER À UN
ENVIRONNEMENT INCERTAIN



DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

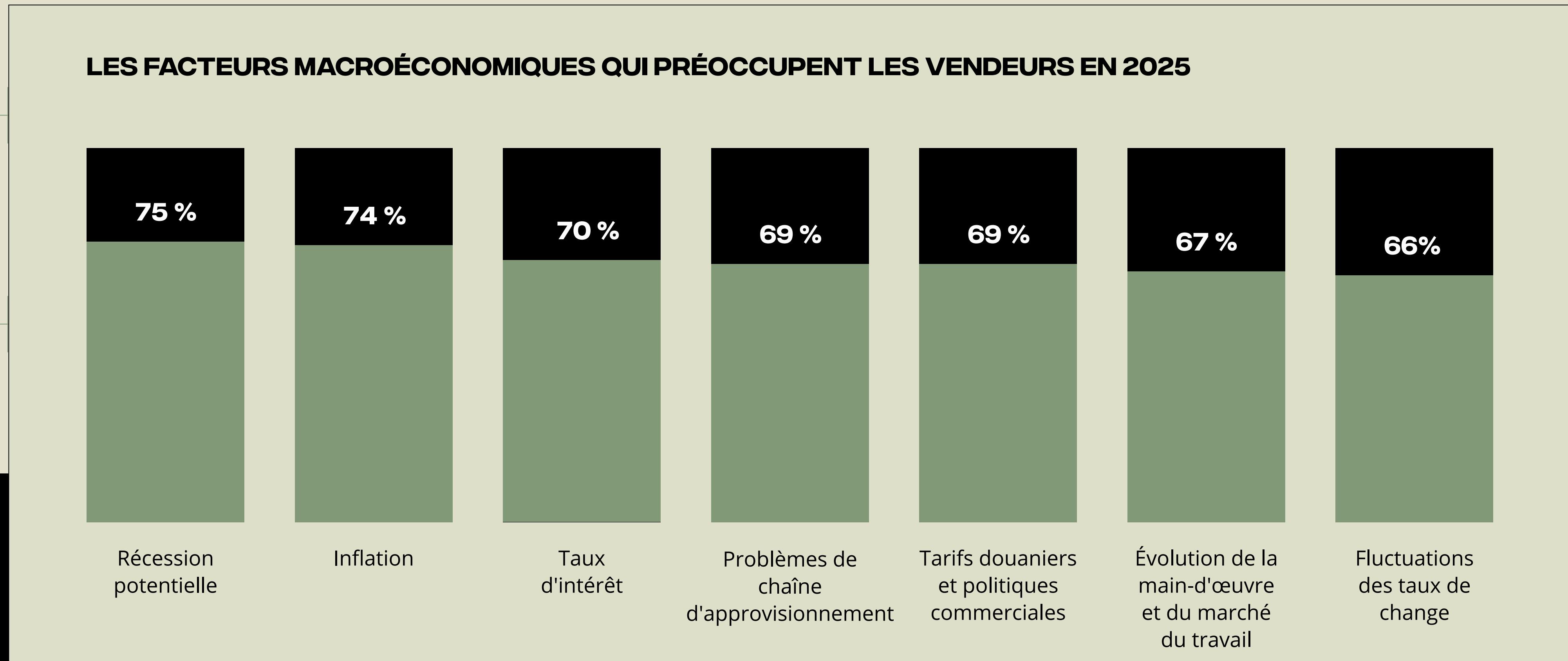
LES ÉQUIPES COMMERCIALES
PERFORMANTES
S'ADAPTENT RAPIDEMENT
AUX CHANGEMENTS
ÉCONOMIQUES ET
À L'ÉVOLUTION DES
COMPORTEMENTS D'ACHAT



LA RÉCESSION FAIT LA UNE DES JOURNAUX, MAIS LES MEILLEURES ÉQUIPES COMMERCIALES CONSTRUISENT LEUR PROPRE RÉCIT. ALORS QUE LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX S'INQUIÈTENT DE LA RÉCESSION ET DE L'INFLATION, LES DONNÉES DE PERFORMANCE RÉVÈLENT QUE LES ÉQUIPES FLEXIBLES NE SE CONTENTENT PAS DE SURVIVRE EN CES TEMPS INCERTAINS, ELLES PROSPÈRENT.

LES PRÉOCCUPATIONS MACROÉCONOMIQUES SONT UNE PRIORITÉ POUR LES RESPONSABLES COMMERCIAUX

En 2025, la seule certitude semble être l'incertitude.



LES PLUS GRANDS DÉFIS DU PROCESSUS DE VENTE

Si l'IA était une technologie de pointe encore confidentielle il y a seulement quelques années, elle est aujourd'hui un élément central des stratégies de mise sur le marché, et les équipes ont du mal à en tirer pleinement parti. Considérez cela comme une opportunité : une IA déployée de manière réfléchie peut aider à résoudre presque tous les autres défis auxquels les représentants commerciaux disent être confrontés.



COMMENT LES ÉQUIPES COMMERCIALES PEUVENT UTILISER L'IA

- Améliorez la communication et la personnalisation avec l'IA générative.
- Déployez l'IA pour optimiser le processus de vente.
- Découvrez comment les meilleurs responsables commerciaux utilisent l'IA aujourd'hui.
- Essayez gratuitement Breeze, la puissante solution d'IA de HubSpot.

QUELLES SONT VOS PLUS GRANDES DIFFICULTÉS AVEC VOTRE PROCESSUS DE VENTE ACTUEL ?

Tirer parti de l'IA/ l'automatisation



Se démarquer de la concurrence



Atteindre les objectifs



Établir des relations de confiance sans rencontrer les prospects en personne



Tirer parti de la personnalisation



Adapter sa stratégie de vente aux changements



Entrer en contact direct avec les décideurs



Manque d'alignement entre les équipes marketing et commerciales



Difficulté à gérer les objections des prospects

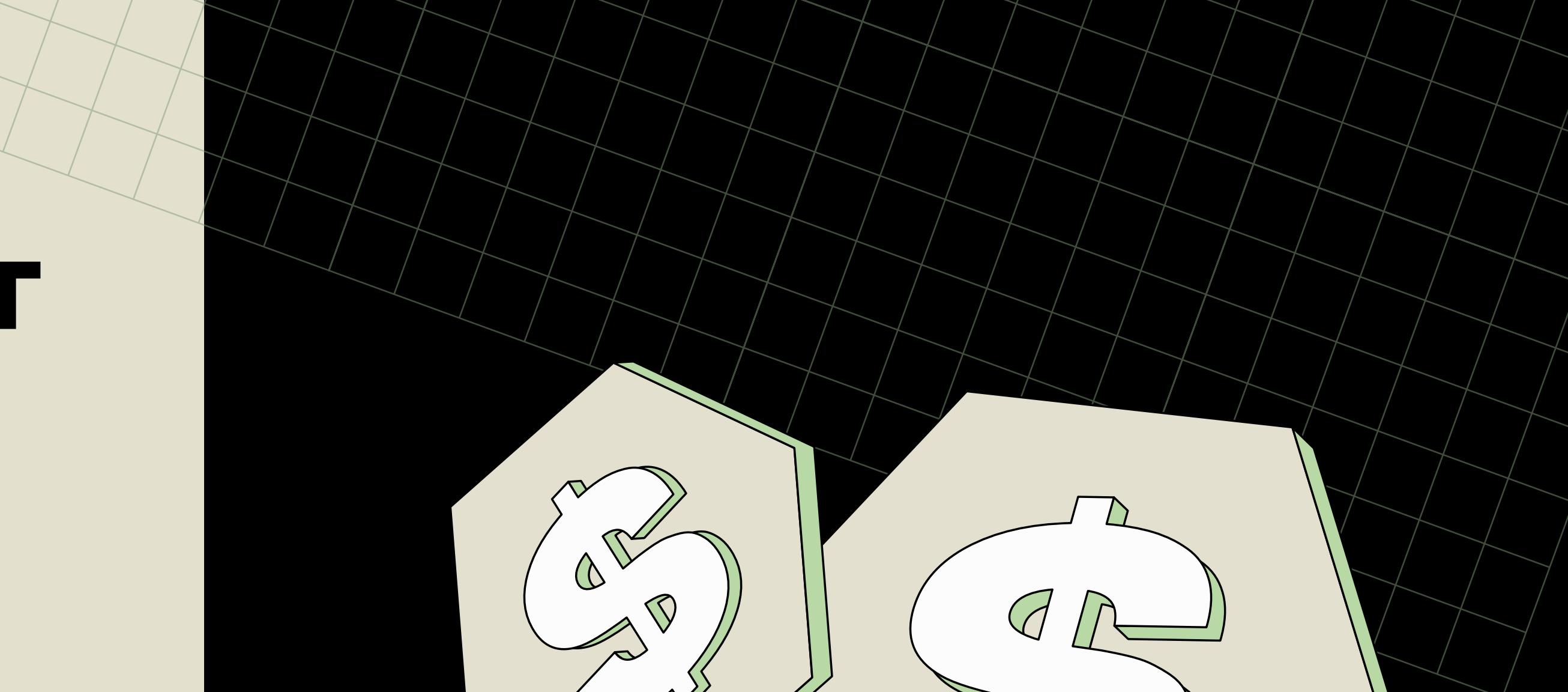
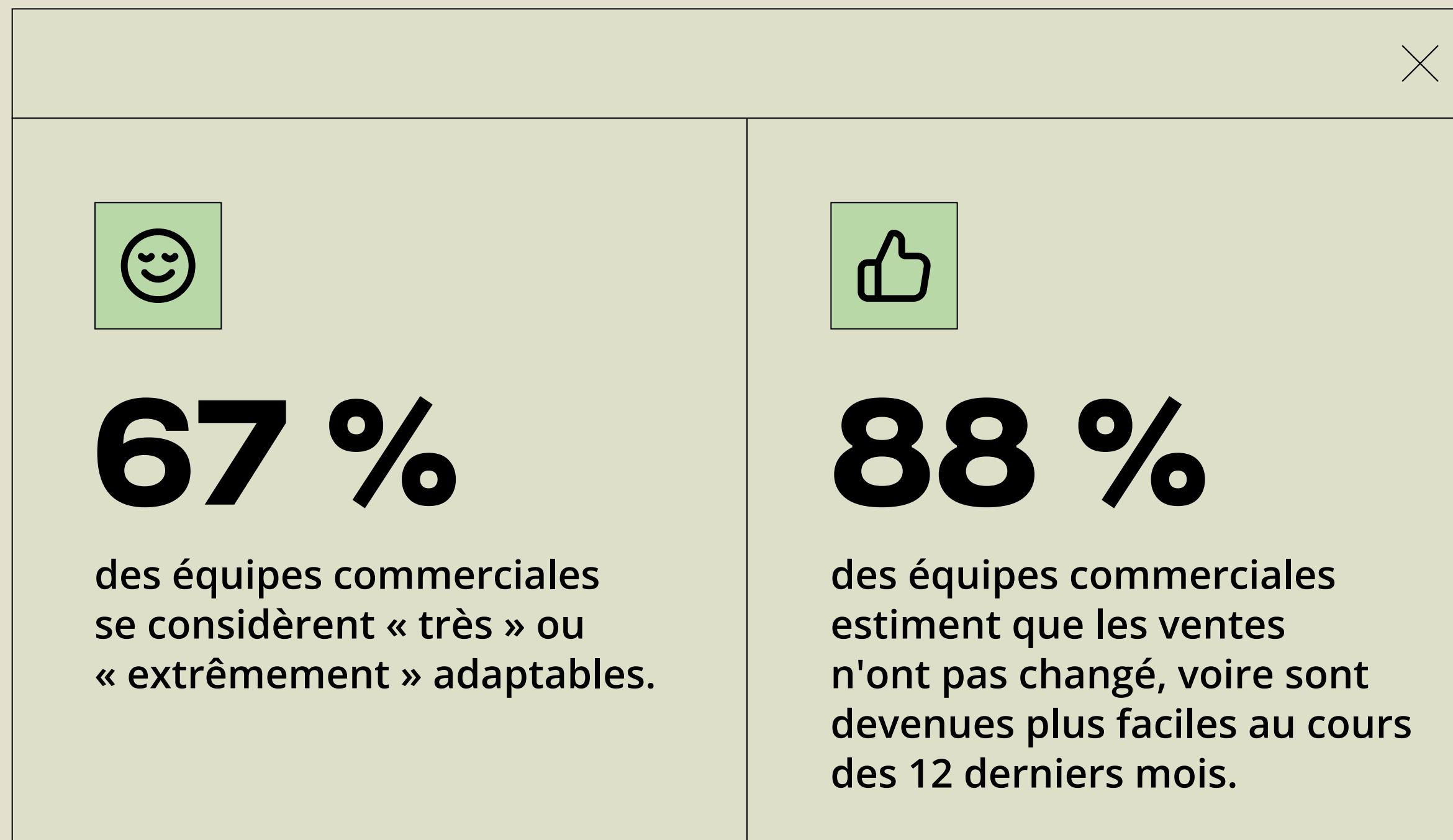


Manque de données de qualité sur les prospects et/ou leurs entreprises



COMMENT LES ÉQUIPES ADAPTABLES PROSPÈRENT MALGRÉ L'INCERTITUDE

La majorité des équipes sont bien informées des changements potentiels. 76 % des représentants commerciaux déclarent comprendre comment les tendances macroéconomiques affectent leur secteur d'activité, tandis que 79 % affirment que leur organisation communique efficacement sur l'impact de ces changements sur ses activités.

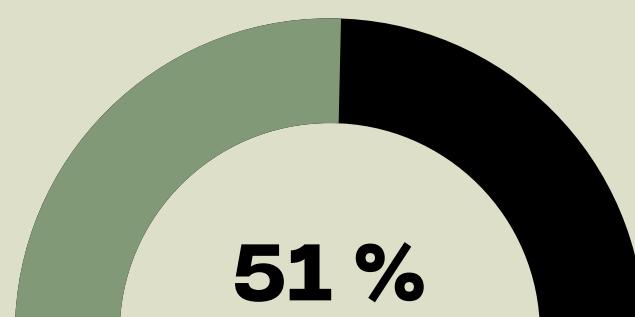


Dans des périodes d'incertitude, la préparation est essentielle. L'adoption précoce des nouvelles technologies permet aux équipes de garder une longueur d'avance sur la façon de vendre aux prospects. Une culture qui favorise l'expérimentation et l'innovation crée un environnement propice pour essayer de nouvelles technologies et stratégies, et faciliter leur adoption. De plus, la planification stratégique pour plusieurs scénarios permet aux équipes commerciales d'éviter d'avoir à commencer de zéro.

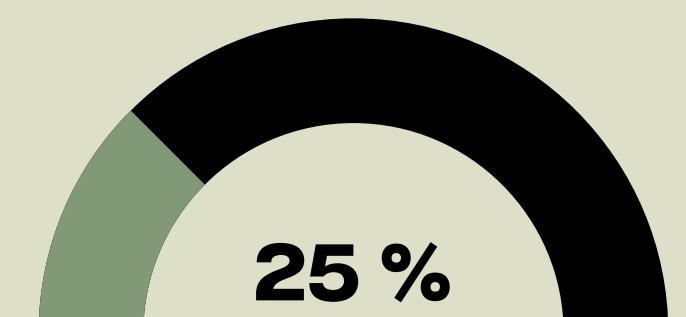
DES OPPORTUNITÉS EXISTENT POUR LES ÉQUIPES COMMERCIALES RÉSILIENTES

La grande majorité des représentants commerciaux déclarent que leur taux de conclusion des transactions (91 %) a augmenté ou est resté stable au cours des 12 derniers mois. La taille des transactions de la quasi-totalité des sondés (93 %) est restée identique ou a augmenté depuis l'année dernière et 68 % d'entre eux constatent une amélioration de la qualité des leads.

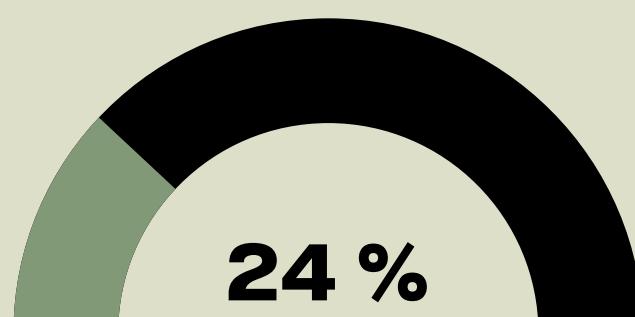
LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX SONT PLUS OPTIMISTES QUANT À LA RÉALISATION DE LEURS OBJECTIFS EN 2025



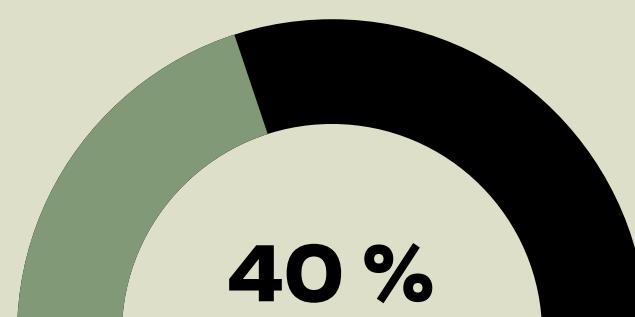
ont atteint 75 % ou moins des objectifs en 2024



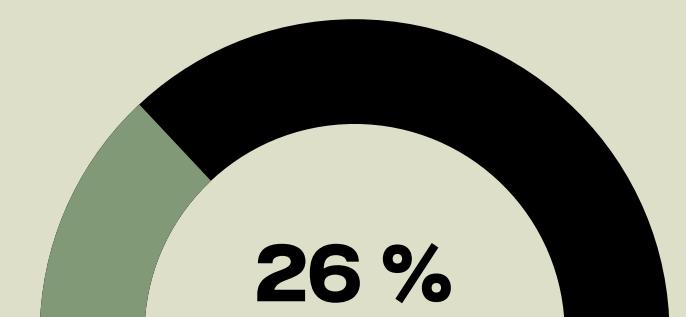
ont atteint de 76 à 99 % des objectifs en 2024



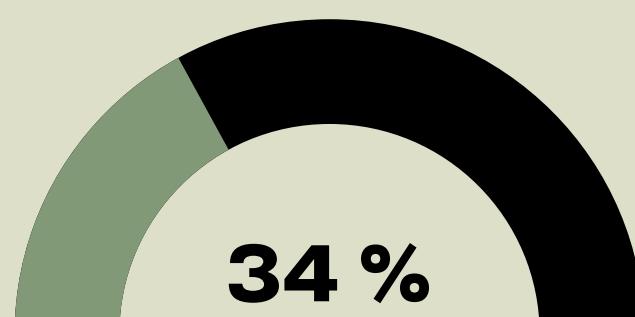
ont atteint tous les objectifs ou les ont dépassés en 2024



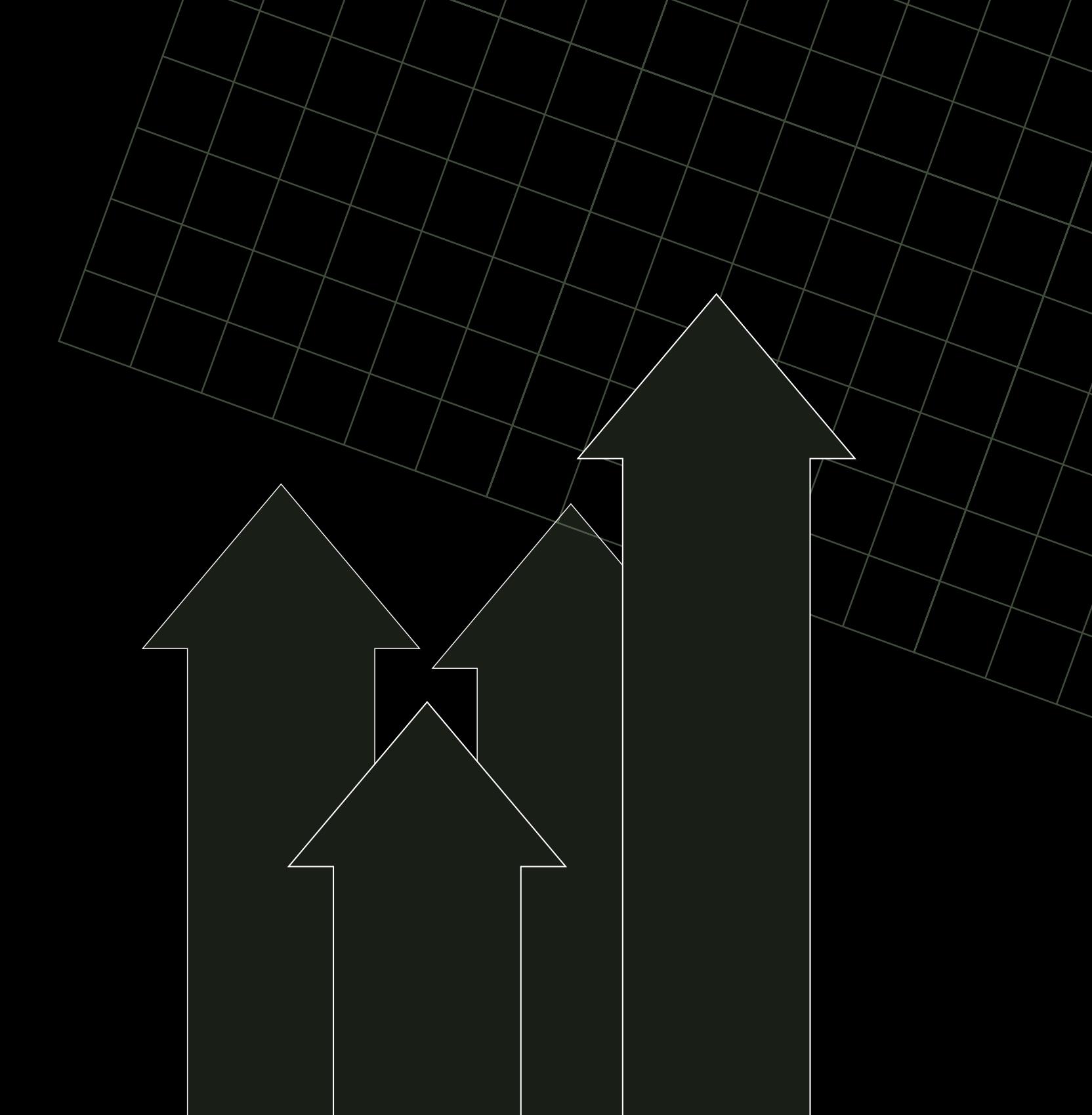
prévoient un taux de réalisation des objectifs inférieur à 75 % en 2025



prévoient un taux de réalisation des objectifs de 76 à 99 % en 2025



prévoient d'atteindre ou de dépasser les objectifs en 2025



Les perspectives d'emploi pour les représentants commerciaux sont également restées stables. Presque la moitié (49 %) des responsables commerciaux déclarent qu'obtenir du budget pour les effectifs dont ils ont besoin n'a été ni facile ni difficile cette année, tandis que 42 % ont déclaré que cela avait été facile. Seules 9 % des équipes ont eu des difficultés à recruter les effectifs nécessaires.

CITATION DU PODCAST SCIENCE OF SCALING

« Il faut être là où on ne vous attend pas. Il y a eu trois moments dans l'histoire de HubSpot où nous sommes allés complètement à l'encontre des conseils que nous recevions.

Voici le premier d'entre eux : Nous étions convaincus qu'internet profitait de manière disproportionnée aux PME par rapport aux grandes entreprises et que nous pouvions créer une plateforme qui aiderait les entrepreneurs à développer leur startup. Tout le monde voulait que nous nous concentrions sur les grandes entreprises. Chaque levée de fonds était un combat. Nous répétions aux investisseurs de nous faire confiance.

Nous sommes passés d'une solution marketing à une plateforme CRM. Beaucoup de gens pensaient que c'était une idée stupide. Les investisseurs pensaient que c'était une idée stupide. Wall Street n'a pas du tout compris notre décision. Et pourtant, cette idée a porté ses fruits.

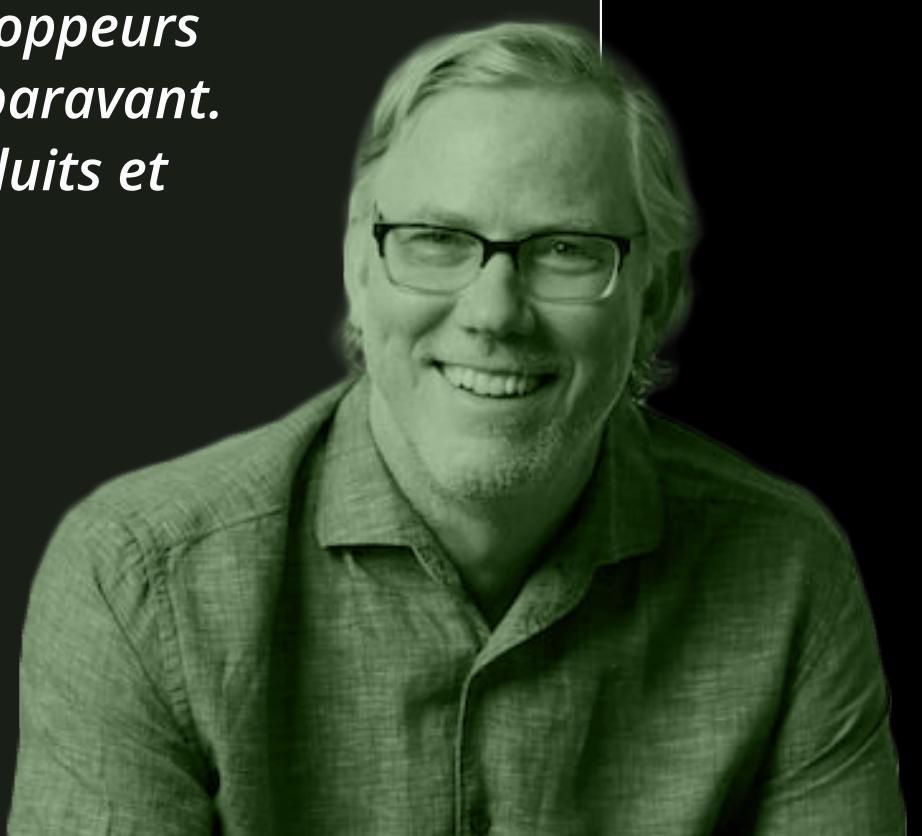
Par ailleurs, beaucoup de gens affirment que tout est plus simple une fois qu'une entreprise de CRM a atteint une certaine taille. Il suffit d'acquérir des applications. Il suffit de les connecter et de créer un Frankensystème. Pas besoin de se compliquer la tâche. En fait, c'est une fausse bonne idée. Les développeurs sont très productifs de nos jours. Ils sont bien plus efficaces qu'auparavant. Les humains, en particulier les utilisateurs finaux, veulent des produits et une expérience utilisateur de haute qualité.

Alors nous avons décidé de faire un pari audacieux. Prendre des décisions stratégiques demande de faire preuve d'audace. »

BRIAN HALLIGAN

Cofondateur et ancien PDG de HubSpot

ÉCOUTER LE PODCAST



DÉVELOPPER DES STRATÉGIES AVEC UN ÉTAT D'ESPRIT AXÉ SUR LA CROISSANCE

Les meilleures équipes commerciales ne cherchent pas à réduire leurs effectifs. Elles restent stables ou investissent encore plus. Les périodes d'incertitude sont le moment idéal pour expérimenter, car le comportement et les préférences des acheteurs évoluent forcément.

COMMENT LE NOMBRE DE REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX GÉRÉS PAR UN MANAGER VA-T-IL ÉVOLUER AU COURS DES 12 PROCHAINS MOIS ?

Le nombre de représentants commerciaux gérés par un manager va rester le même

52 %

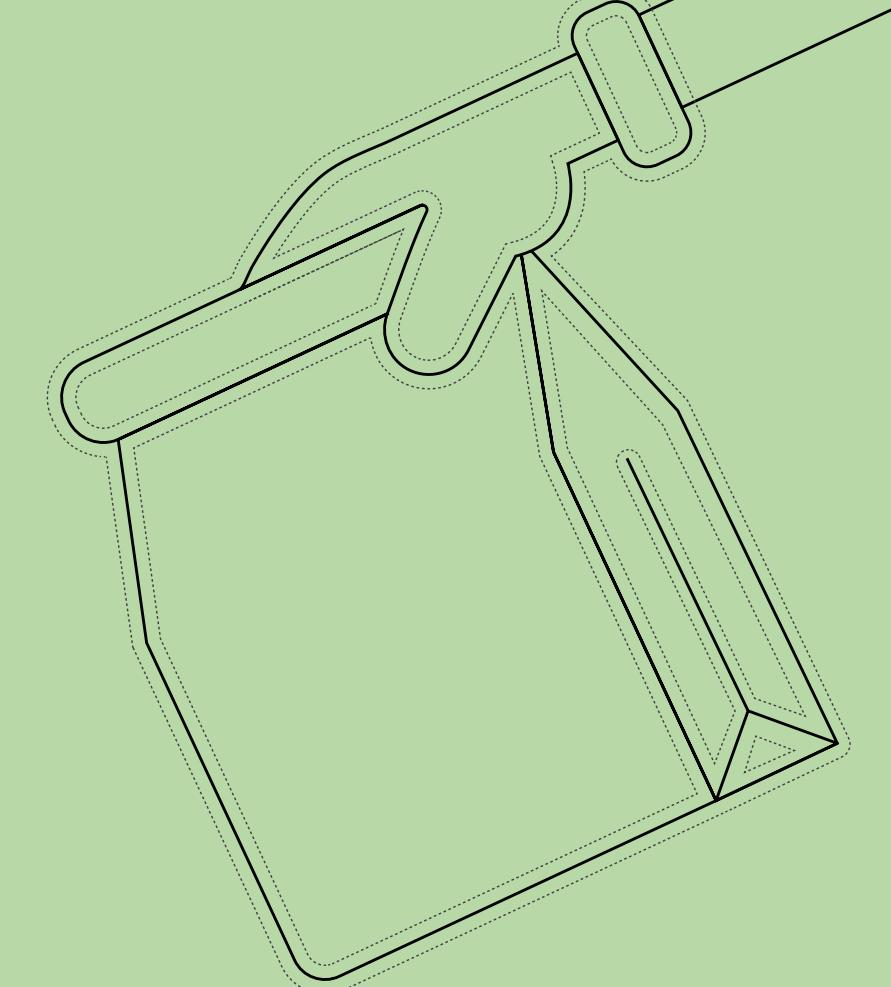
Le nombre de représentants commerciaux géré par un manager augmentera

45 %

Le nombre de représentants commerciaux gérés par un manager va diminuer

3 %

LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR LA VENTE



1

ÉVALUEZ L'ÉTAT DU MARCHÉ TOUS LES TRIMESTRES

Les responsables commerciaux les plus efficaces ne connaissent pas seulement leurs clients et leurs produits sur le bout des doigts, ils ont également une vue d'ensemble de la concurrence.

Mettez en place une évaluation périodique des tendances de votre industrie pour vous assurer d'être toujours à la page. Réunissez les responsables des différents services pour qu'ils partagent ce qu'ils constatent au quotidien. Par exemple, les règlementations en matière de protection de la vie privée peuvent avoir un impact sur le volume de prospects, ce qui finira par avoir des répercussions sur le flux de transactions. Consacrez régulièrement du temps à la lecture de publications spécialisées et d'actualités financières. N'hésitez pas à faire appel à des invités externes, tels que des investisseurs ou vos plus gros clients, qui peuvent partager ce qu'ils voient sur le terrain.

2

PARTAGEZ LES ACTUALITÉS ÉCONOMIQUES LORSQU'ELLES AFFECTENT VOTRE ÉQUIPE

Votre équipe n'a pas besoin de savoir tout ce que vous faites, mais vous devez l'informer des évolutions majeures du marché. La frontière est ténue entre un trop grand nombre d'informations, ce qui peut engendrer du stress inutile, et trop peu, ce qui conduit à trop de confusion. La politique commerciale va connaître des changements qui vont avoir des répercussions sur les exportations à partir du mois prochain ? Parlez-en avec vos équipes. Un projet de loi pertinent pour votre entreprise risque de ne pas être voté avant l'année prochaine ? Observez la situation et attendez.

Établissez un [plan de communication](#) qui met l'accent sur les actions entreprises par la direction, sur l'impact de ces changements sur les processus de vente et sur les ressources disponibles pour aider les équipes.

3

DÉFINISSEZ UN PLAN DE SECOURS, MAIS CONTINUEZ DE MISER SUR LE SUCCÈS

Seules 3 % des équipes commerciales s'attendent à voir leurs effectifs réduits cette année. Adopter une position défensive vous fait courir le risque de vous faire distancer par la concurrence. Créez un business plan adapté à chaque type de scénario, du plus positif au plus négatif, pour l'année et un [plan de recrutement](#) correspondant à chacun d'entre eux. Préparez-vous à devoir vous adapter, mais ne baissez pas les bras.

4

CRÉEZ UN SYSTÈME D'OPÉRATIONS FLEXIBLE

[La résilience](#) n'est pas seulement opérationnelle, elle est aussi culturelle. Favorisez un [état d'esprit axé sur la croissance](#) au sein de votre équipe et formez vos représentants à faire face à la complexité et à l'incertitude. Assurez-vous que les équipes disposent de tout ce dont elles ont besoin pour travailler à distance si nécessaire, et qu'elles sont aussi à l'aise avec les processus numériques qu'avec les processus analogiques qui nécessitent d'être en présentiel.

5

PRIVILÉGIEZ LA QUALITÉ DES LEADS À LA QUANTITÉ

Alors que 68 % des équipes déclarent que la qualité des prospects s'est améliorée malgré la situation économique, le moment est venu de préférer la qualité à la quantité. Travaillez avec la direction marketing pour lui expliquer à quoi ressemble un [lead qualifié](#), et mettez en place [un score des leads](#) et une hiérarchisation des leads afin que les représentants puissent identifier facilement les personnes à contacter en priorité.



LE POINT DE VUE DE MARK ROBERGE

« Lorsque la crise financière de 2008 a frappé, HubSpot n'était encore qu'une petite start-up basée au Cambridge Innovation Center. Tout autour de nous, des entreprises faisaient faillite. Nos taux d'attrition augmentaient et nous devions agir rapidement. Nous avons établi une liste de clients à forte valeur ajoutée et à risque, et nous leur avons proposé une formation supplémentaire afin qu'ils obtiennent le plus de valeur ajoutée possible.

La crise financière n'a pas eu que des conséquences négatives pour nous. Nous avons accéléré le recrutement de représentants commerciaux. Nous avons profité de l'augmentation du nombre de talents sur le marché de l'emploi en raison des licenciements au sein d'autres entreprises. Ces recrues ont ensuite joué un rôle clé dans l'élaboration de guides stratégiques et dans le recrutement de la génération suivante de représentants commerciaux. La faiblesse de l'économie nous a forcés à identifier notre proposition de valeur unique et à nous concentrer uniquement sur les problèmes stratégiques de nos clients.

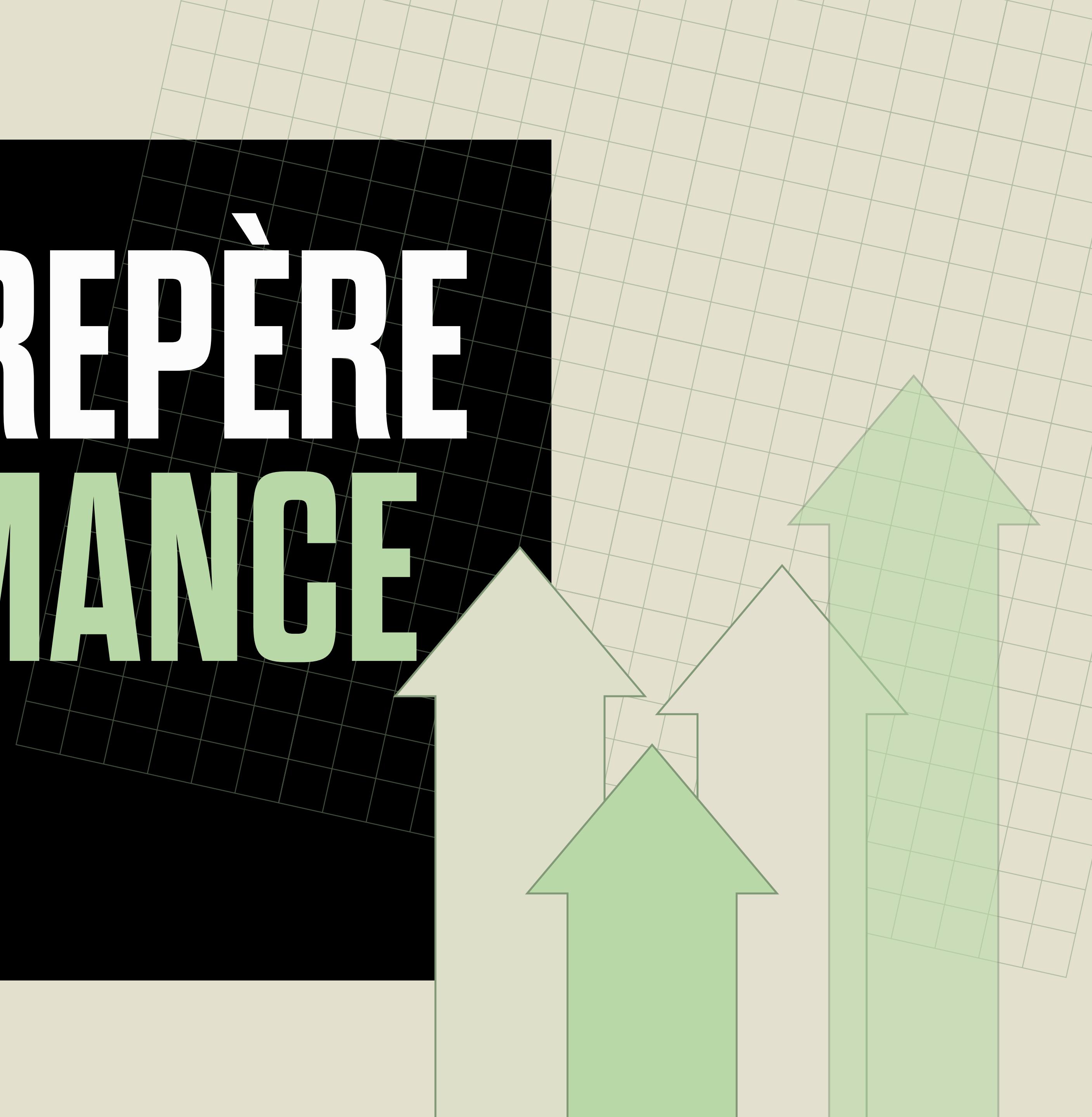
Un retournement du marché peut être une mauvaise nouvelle pour une entreprise qui n'est pas préparée à s'adapter. Mais il peut également représenter une opportunité inattendue. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot

POINTS DE REPÈRE ET PERFORMANCE

POSITIONNEMENT
DE VOTRE ÉQUIPE
COMMERCIALE



POINTS DE REPÈRE ET PERFORMANCE

DONNÉES DE RÉFÉRENCE POUR LA PERFORMANCE DES ÉQUIPES COMMERCIALES EN 2025

Voici un aperçu de la performance des équipes commerciales en 2024, notamment les réussites en termes de vente et les indicateurs en termes de productivité.



INDICATEURS CLÉS DE VENTE ET DE PRODUCTIVITÉ

LEQUEL DE CES INDICATEURS DE VENTE EST LE PLUS IMPORTANT À SUIVRE ?

42 %

Chiffre d'affaires annuel récurrent

30 %

Marge bénéficiaire moyenne

29 %

Taux de conversion

28 %

Taux de gain

27 %

Revenu moyen par utilisateur

QUELS INDICATEURS DE PRODUCTIVITÉ SONT LES PLUS IMPORTANTS À SUIVRE ?

38 %

Nombre de suivis par des leads de qualité

34 %

Utilisation des outils de vente

34 %

E-mails envoyés

34 %

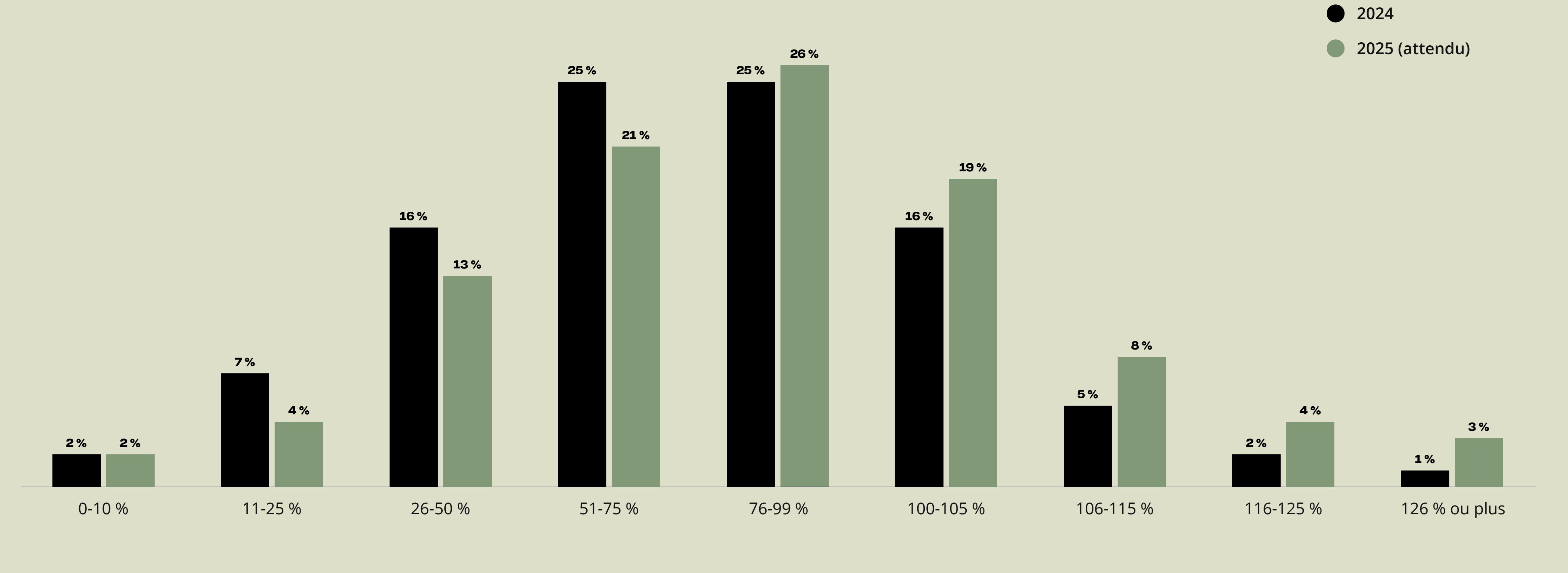
Conversations

32 %

Interactions sur les réseaux sociaux

OBJECTIFS ET RÉMUNÉRATION DE L'ÉQUIPE COMMERCIALE

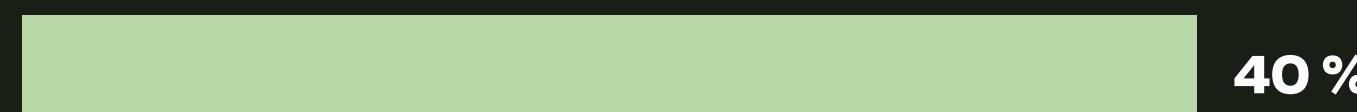
QUEL POURCENTAGE DE VOS OBJECTIFS DE VENTE ANNUELS AVEZ-VOUS ATTEINT EN 2024 PAR RAPPORT À 2025 ?





LEQUEL DE CES PLANS DE RÉMUNÉRATION POUR LES VENTES VOTRE ENTREPRISE UTILISE-T-ELLE ?

Revenus cibles



Objectifs de vente



Plan de commission pour la marge brute



Fonds d'incitation pour les performances commerciales ou concours commerciaux



Décélérateurs de vente



ANALYSE PARTENAIRE

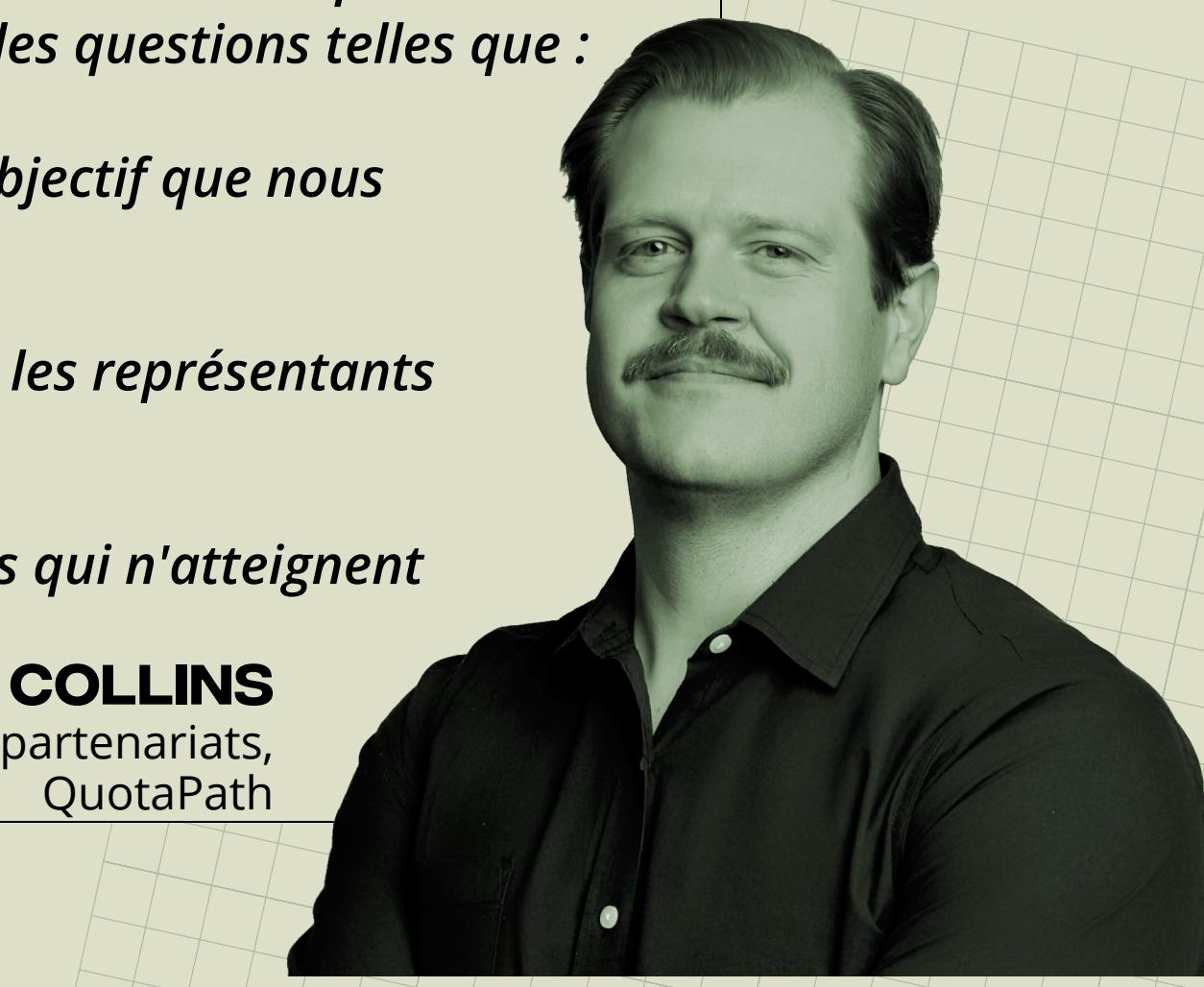
« Il est clair que la confiance entre les représentants commerciaux et leurs dirigeants et entre les représentants eux-mêmes est l'un des meilleurs moyens de maintenir leur motivation. Bien que l'élaboration d'un plan de rémunération des ventes lucratif semble être un moyen facile de créer un rapport de confiance, vous feriez mieux d'élaborer un plan qui soit à la fois simple, logique et équitable.

Il doit être simple pour permettre à votre équipe de concentrer ses efforts sur ce qui compte le plus pour votre entreprise, logique pour que tout le monde puisse en comprendre la raison, et il doit être équitable pour tous, à la fois pour l'entreprise et les salariés, et permettre ainsi aux deux parties d'atteindre leurs objectifs.

92 % des représentants commerciaux utilisent l'IA dans le cadre de leur travail, et Mark Roberge estime qu'un représentant qui sait utiliser cette technologie sera en mesure de multiplier par 4 ses ventes. Il est important d'en tenir compte lors de l'élaboration de plans de rémunération et de se poser des questions telles que :

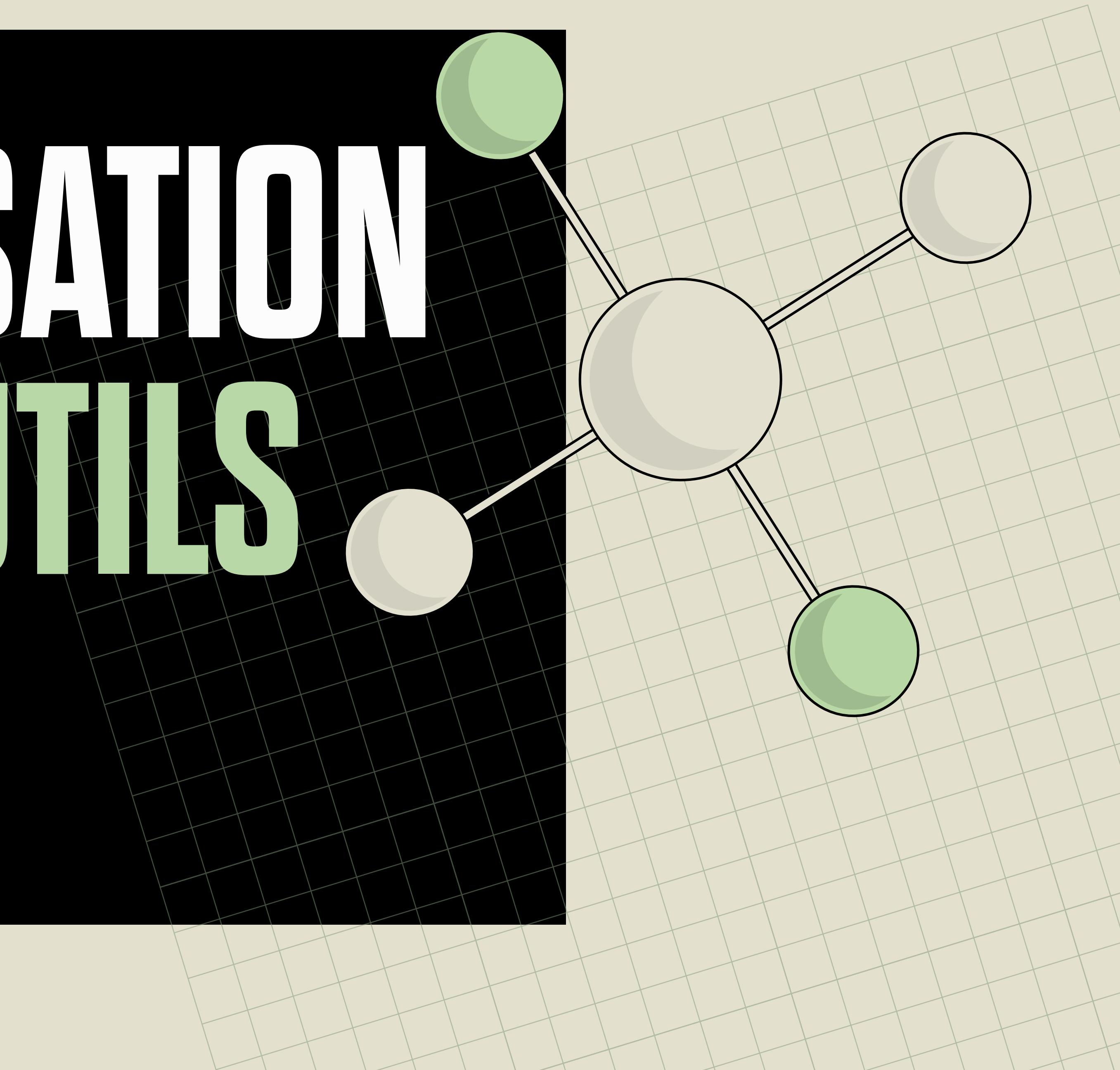
- Un commercial qui utilise l'IA peut-il atteindre un objectif que nous pensions impossible à atteindre l'année dernière ?*
- Devrais-je ajouter encore plus d'accélérateurs pour les représentants commerciaux les plus performants ?*
- Dois-je inclure des décélérateurs pour les personnes qui n'atteignent pas leurs objectifs ? ».*

GRAHAM COLLINS
Responsable des partenariats,
QuotaPath

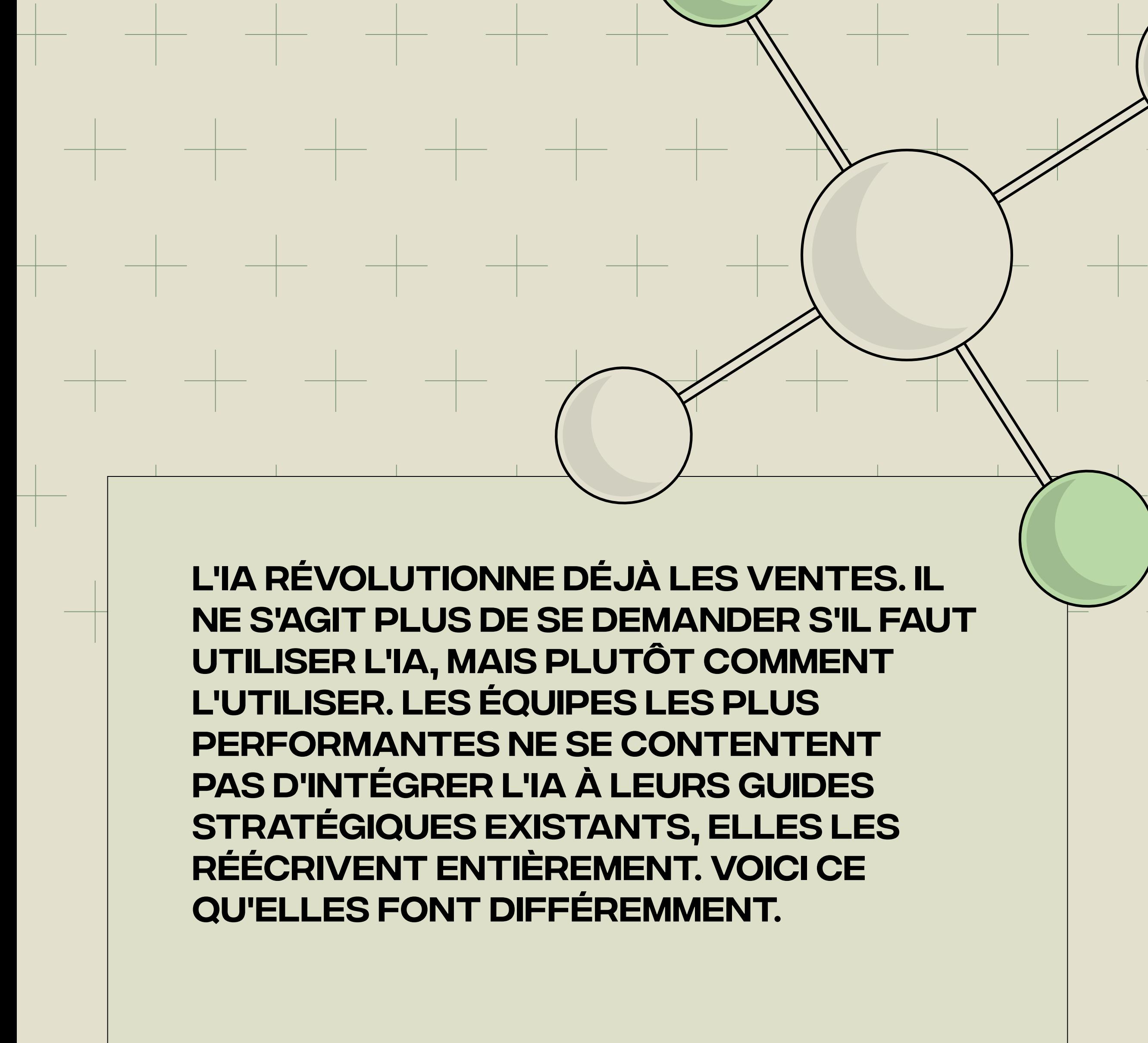


CAS D'UTILISATION DE L'IA ET OUTILS

VUE D'ENSEMBLE D'UNE
ÉQUIPE COMMERCIALE
OPTIMISÉE PAR L'IA



PASSER DES ESSAIS À L'ADOPTION DE L'IA POUR LES OPÉRATIONS



L'IA RÉVOLUTIONNE DÉJÀ LES VENTES. IL NE S'AGIT PLUS DE SE DEMANDER S'IL FAUT UTILISER L'IA, MAIS PLUTÔT COMMENT L'UTILISER. LES ÉQUIPES LES PLUS PERFORMANTES NE SE CONTENTENT PAS D'INTÉGRER L'IA À LEURS GUIDES STRATÉGIQUES EXISTANTS, ELLES LES RÉÉCRIVENT ENTIÈREMENT. VOICI CE QU'ELLES FONT DIFFÉRENTMENT.

LES RÉFRACTAIRES À L'IA SONT RARES (ET ILS PASSENT À CÔTÉ D'UNE RÉELLE OPPORTUNITÉ)

Seuls 8 % des représentants commerciaux n'utilisent pas l'IA dans leur processus de vente. Ceux qui l'utilisent déclarent que les solutions d'IA et d'automatisation offrent le meilleur ROI de tous leurs outils de vente.

QUELS TYPES D'OUTILS D'IA UTILISEZ-VOUS DANS LE CADRE DE VOTRE EMPLOI, LE CAS ÉCHÉANT ?

Chatbots à usage général (par exemple ChatGPT, Copilot, Gemini)

45 %

Outils de génération de texte à usage général (générateurs de textes comme Jasper, Copy.ai, Compose AI, etc.)

44 %

Outils d'IA visuels (générateurs d'images, de vidéos et de design tels que DALL-E ou Synthesia)

34 %

Outils d'IA audio (générateurs de voix/musique comme Speechify, Murf ou Soundraw)

32 %

Plateformes de renseignement sur les revenus avec IA intégrée (par exemple Gong)

30 %

Fonctionnalités d'IA intégrées à mes outils de productivité (suggestions d'IA GSuite, Office365 Copilot, ClickUp Brain)

26 %

Fonctionnalités d'IA intégrées au CRM et aux outils de vente (ChatSpot, Salesforce Einstein)

19 %

Outils de prise de note pour les appels (Fireflies, Fathom)

18 %

Je n'utilise pas l'IA pour mon travail

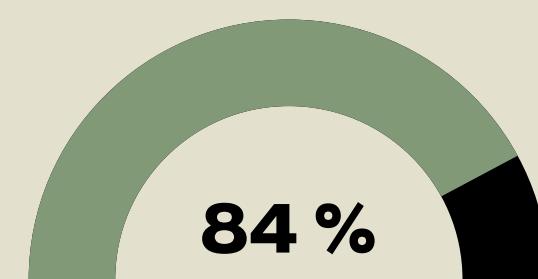
8 %

Agents de vente IA

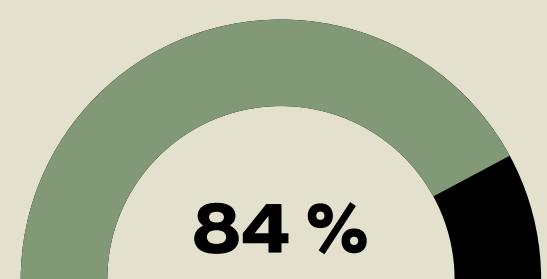
2 %

LES FONDEMENTS DE LA RÉUSSITE COMMERCIALE AVEC L'IA

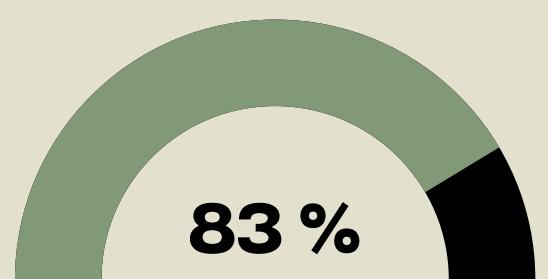
L'IA est rapidement passée du statut de nouveauté technologique à celui d'élément standard de tout workflow. Voici comment les représentants commerciaux utilisent l'IA actuellement.



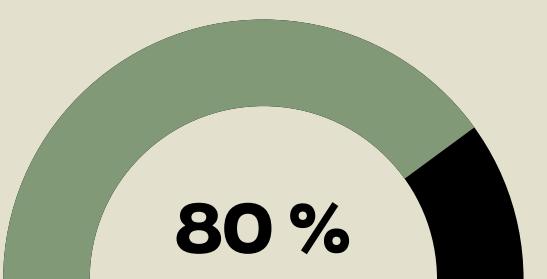
Optimiser le processus de vente



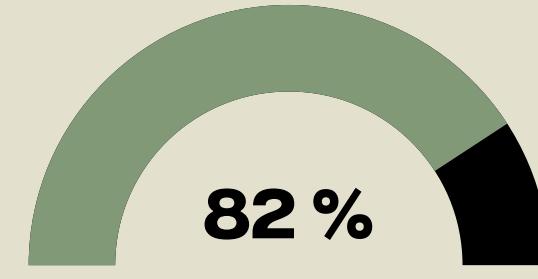
Gagner du temps



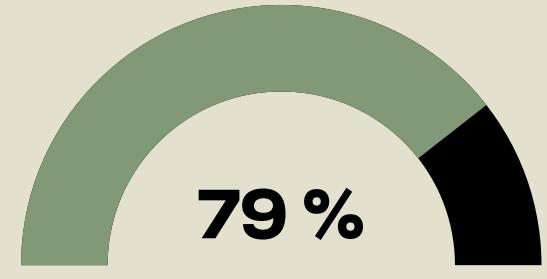
Personnaliser les interactions



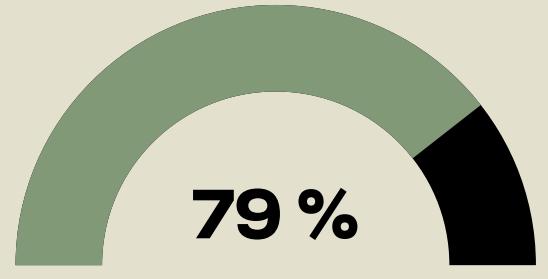
Communiquer plus efficacement



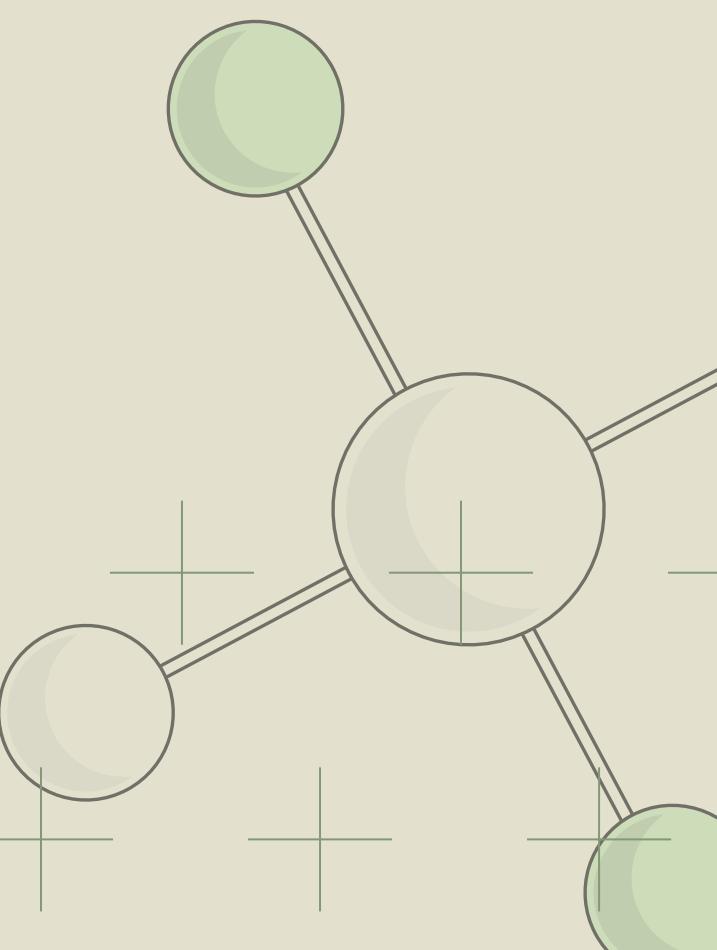
Obtenir des informations à partir des données



Rendre le cycle de vente plus productif



Extraire des informations des conversations



CITATION DU PODCAST SCIENCE OF SCALING

« L'IA a l'opportunité de transformer les domaines pour lesquelles le contenu joue un rôle essentiel. Auparavant, un client devait se rendre dans ZoomInfo, trouver les comptes qui l'intéressaient, puis identifier les signaux indiquant s'il était opportun de les contacter. L'entreprise montre-t-elle une intention d'achat ? A-t-elle consulté mon site web ? A-t-elle un nouveau directeur ? L'un de mes anciens clients travaille-t-il pour cette entreprise ? Les représentants commerciaux avaient beaucoup à faire pour contacter et convaincre les bonnes entreprises.

Dans le domaine des ventes, l'IA fait principalement deux choses. Premièrement, elle allège une bonne partie de la charge mentale des représentants commerciaux et elle comprend parfaitement votre entreprise. Elle peut identifier facilement pour vous les personnes à contacter en analysant de multiples signaux disparates.

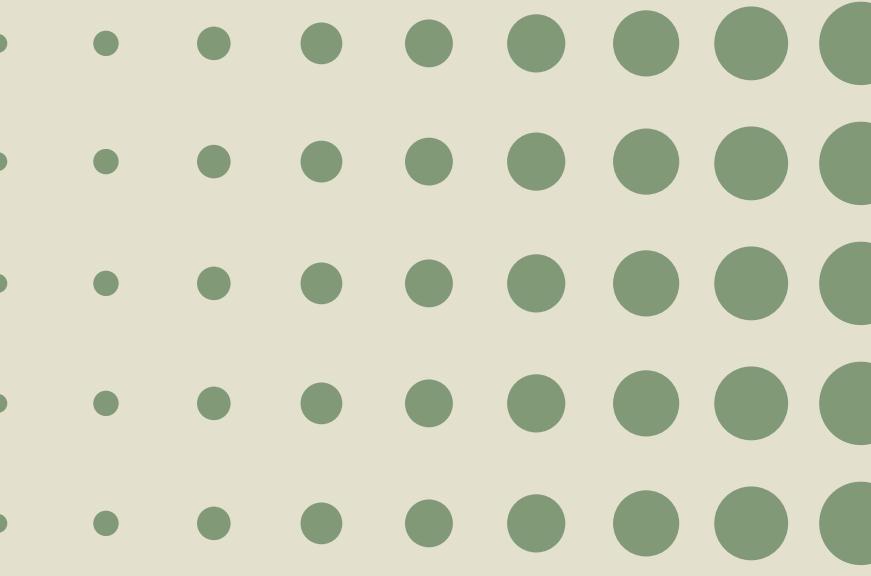
Deuxièmement, elle facilite la création de binômes entre les gestionnaires de compte et les représentants du développement des ventes. Combien de fois avez-vous discuté dans votre carrière du ratio optimal entre ces deux fonctions ? Un pour un ? Un pour deux ? Quel est le meilleur ratio ? À l'avenir, les gestionnaires de compte devront chacun être accompagnés par un seul représentant du développement des ventes IA qui travaillera à leurs côtés en permanence. »

HENRY SCHUCK
Fondateur et PDG, ZoomInfo

ÉCOUTER LE PODCAST

L'ÈRE DE L'ACHETEUR

ULTRA-INFORMÉ



Les représentants commerciaux sont confrontés à une nouvelle réalité. Les acheteurs sont parfois bien mieux informés qu'eux. 74 % pensent que des outils tels que ChatGPT facilitent la recherche de produits pour les acheteurs, ce qui signifie que les attentes sont plus élevées que jamais.



À QUEL NIVEAU LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX PENSENT-ILS APPORTER UNE VALEUR AJOUTÉE AUX CLIENTS À L'ÈRE DE L'IA ?

36 %

Renforcer la confiance des acheteurs dans leurs décisions d'achat

33 %

Aider les acheteurs à obtenir l'accord de leur entreprise

27 %

Tenir compte des émotions des acheteurs tout au long du processus

AUJOURD'HUI, LE RÔLE DES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX N'EST PLUS DE FOURNIR DES INFORMATIONS AUX PROSPECTS, MAIS DE FACILITER LA PRISE DE DÉCISION.

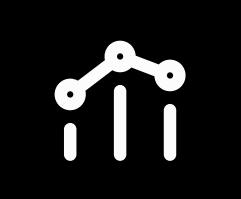
POURQUOI LES ACHETEURS ONT ENCORE BESOIN DES VENDEURS

L'IA EST INCAPABLE DE FOURNIR LA TOUCHE HUMAINE NÉCESSAIRE À CHAQUE ACHAT ENVISAGÉ PAR LES PROSPECTS.



LES ACHETEURS FONT CONFIANCE AUX RELATIONS HUMAINES PLUTÔT QU'AUX PLATEFORMES.

Les relations sont plus importantes que jamais. Au vu du nombre de produits similaires sur le marché, les acheteurs sont plus susceptibles de conclure une transaction auprès d'une personne en laquelle ils ont confiance et qui a avant tout leur intérêt à cœur.



ILS ONT BESOIN D'AIDE POUR FAIRE LE LIEN ENTRE LES INFORMATIONS ET LEURS BESOINS.

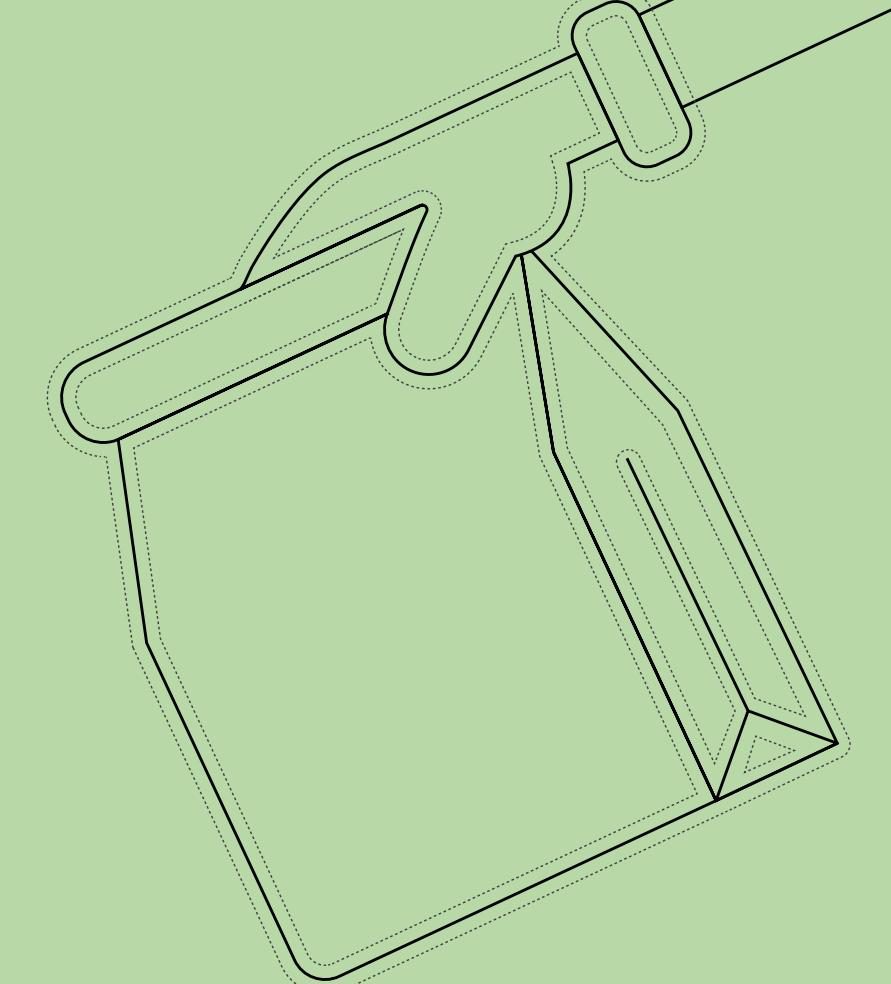
Même si les acheteurs ont une multitude d'informations à portée de main, ils ont toujours besoin d'une personne pour les aider. Un vendeur capable d'évaluer la situation d'un acheteur et de concevoir une solution adaptée à ses besoins est un véritable atout.



ILS SONT ÉMOTIONNELLEMENT IMPLIQUÉS DANS LES DÉCISIONS.

Les décisions des acheteurs ne sont pas seulement influencées par les informations factuelles et les capacités techniques des produits. L'émotion joue un rôle essentiel. Les vendeurs donnent-ils confiance aux acheteurs dans le produit qu'ils envisagent d'acheter ? S'ils ne sont pas les décisionnaires, les aident-ils à composer avec les politiques et les priorités internes afin d'obtenir l'approbation des décideurs ? L'IA ne peut rien faire de tout cela, seul un humain en est capable.

LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR LA VENTE



1

COMPRENEZ RÉELLEMENT CE QUE LES PROSPECTS VEULENT VOUS DIRE

L'intelligence conversationnelle, qui consiste à générer des données à partir de conversations réelles, est la solution d'IA la plus efficace et la plus facile à mettre en œuvre. Un outil qui s'intègre à votre CRM peut extraire des points clés de conversations individuelles, ainsi que des informations agrégées sur tous les appels. Ces informations améliorent non seulement l'efficacité de vos représentants, mais elles sont également une ressource précieuse pour aider les responsables à visualiser et à comprendre facilement l'évolution des performances de l'équipe.

Suivez la formation HubSpot Academy sur [l'utilisation de l'intelligence conversationnelle pour former les équipes commerciales](#).

2

APPRENEZ À VOTRE ÉQUIPE À FAIRE CE DONT L'IA EST INCAPABLE

Grâce à l'IA qui les aide à prendre des notes et à définir les étapes à entreprendre, les représentants n'ont plus besoin de consacrer du temps à des tâches manuelles. Il vaut mieux les former à donner confiance aux acheteurs et à obtenir l'approbation des décisionnaires. Avec une moyenne de [cinq décisionnaires](#) impliqués dans chaque transaction, les soft skills et l'intelligence émotionnelle sont plus utiles que jamais. Montrez-leur comment différencier [les décisions d'achat émotionnelles des décisions d'achat rationnelles](#), et comment adapter leurs conversations commerciales en conséquence.

3

MESUREZ L'IMPACT DE L'IA

Les vendeurs identifient sept domaines où l'IA leur apporte une aide précieuse : l'optimisation, le gain de temps, la personnalisation, la communication, l'analyse des données, la productivité et l'analyse conversationnelle. Définissez [des indicateurs clés](#) pour chacun d'entre eux, comme le taux de réponse pour la personnalisation ou le gain de temps par représentant pour la productivité, par exemple, et configurez un suivi avant et après la mise en œuvre afin de vous concentrer sur l'impact de l'IA.

4

IMPLÉMENTEZ L'IA GRADUELLEMENT ET DE MANIÈRE RÉFLÉCHIE

L'implémentation de l'IA est un marathon, pas un sprint, surtout lorsqu'elle implique des clients. Classez les investissements potentiels en fonction de leur impact et des efforts nécessaires. Donnez la priorité aux initiatives qui requièrent peu d'efforts et ont un fort impact tout en vous préparant aux initiatives à fort impact qui nécessitent plus de travail. Vous pourrez vous occuper du reste lorsque vous aurez le temps.

Richard White, PDG et fondateur de [Fathom](#), une entreprise qui propose un assistant de réunion, déploie l'IA côté client avec prudence.

« Au début, nous utilisions l'IA pour nos relations clients sans prendre de précaution », explique-t-il. « Mais nous avons été insatisfaits de la qualité de certains e-mails et de certaines réponses pour le support. Aujourd'hui, nous utilisons l'IA en interne pour certains cas d'utilisation afin d'optimiser le travail de notre équipe. Mais nous l'utilisons beaucoup plus prudemment pour les contacts directs avec les clients.

5

FORMEZ VOS ÉQUIPES À INTERAGIR AVEC DES ACHETEURS MIEUX INFORMÉS

À présent que les prospects sont de plus en plus informés, les vendeurs doivent redoubler d'efforts. Formez votre équipe à la [vente consultative](#) et à [la vente de solutions](#). Même les acheteurs ont accès à davantage d'informations qu'auparavant, vos représentants commerciaux sont des experts dans leur domaine. Apprenez-leur à effectuer un plan de découverte adapté à l'ère de l'IA, à poser les bonnes questions aux acheteurs potentiels et à concevoir des plans d'action personnalisés adaptés à la situation de chacun d'entre eux.

ANALYSE PARTENAIRE

« Les acheteurs connaissent déjà les informations factuelles. Ce dont ils ont besoin, c'est de confiance, de clarté et d'alignement interne. C'est tout l'enjeu de l'aide à la vente. Les données de Trumpet montrent que les équipes qui s'appuient sur la personnalisation et des éléments d'engagement, tels que les plans d'action partagés et les salles de vente voient leurs taux de conclusion augmenter de plus de 10 %. De fait, les salles de vente qui proposent des vidéos ou du contenu sur mesure sont consultées 40 % plus souvent, ce qui montre que le contact humain est ce qui maintient l'engagement des acheteurs.

Lorsque les vendeurs passent du statut de fournisseur d'informations à celui de facilitateur de décision, ils instaurent un rapport de confiance, aident les prospects à faire le lien entre les informations et leurs besoins et font preuve de l'intelligence émotionnelle nécessaire pour accompagner l'achat. Les données sur l'engagement de Trumpet le prouvent : les prospects sont 2 à 3 fois plus susceptibles de partager une salle de vente en interne lorsque celle-ci est associée à leur groupe d'achat spécifique, ce qui accélère directement l'alignement et la dynamique des transactions. À l'ère des acheteurs très informés, l'aide à la vente n'est pas une option, c'est l'élément humain qui transforme les connaissances en revenus. »

RORY SADLER

Co-fondateur, Trumpet



LE POINT DE VUE DE MARK ROBERGE

« Dans le cadre d'un cours que j'enseigne à la Harvard Business School, j'emmène chaque année 50 étudiants en excursion. Le trimestre dernier, nous sommes allés dans la Silicon Valley pour étudier l'IA. Les conférenciers invités ont parlé d'une structure organisationnelle qui sera à l'avenir composée d'une série d'agents IA spécialisés, chacun responsable de tâches spécifiques. Par exemple, dans une séquence de prospection de mise sur le marché, les agents peuvent définir le profil de client idéal, identifier les comptes non contactés qui correspondent au profil, identifier cinq salariés au sein du comité d'achat de chaque compte, créer une séquence de communication personnalisée pour chaque contact, puis exécuter chaque étape sur le canal approprié.

Il y a seulement deux ans, les mises en œuvre réussies de l'IA étaient rares. La plupart des initiatives se déroulaient dans des laboratoires d'innovation, et les hallucinations de l'IA étaient source d'inquiétude. En 2024, l'adoption de cette technologie a progressé, mais son implémentation a été freinée par des problèmes juridiques et de sécurité, car les départements dédiés au sein des entreprises ne disposaient pas de politiques établies et se préoccupaient surtout de la protection de la propriété intellectuelle. Désormais, l'intégration de l'IA dans les opérations principales des entreprises affiche de meilleurs résultats.

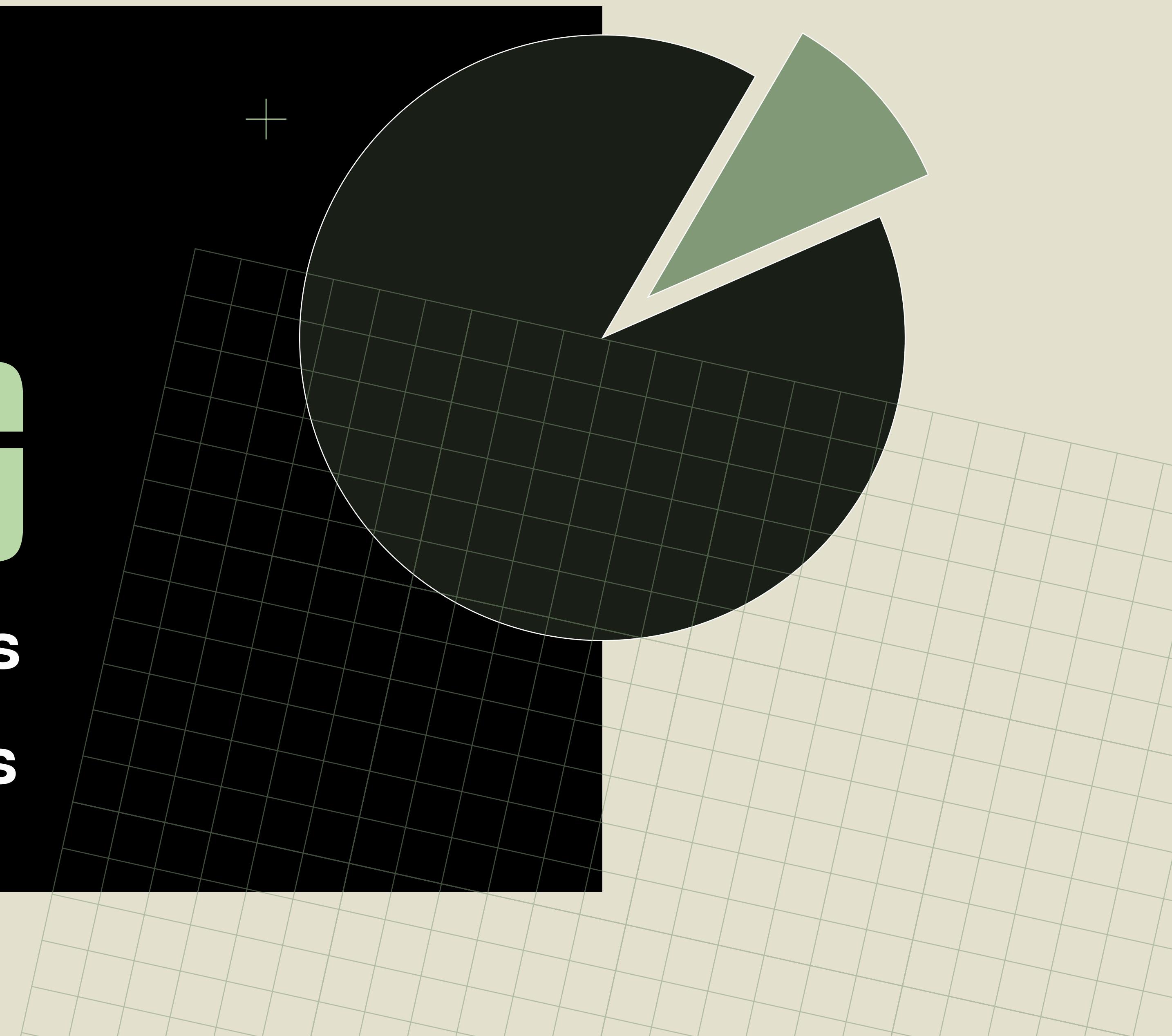
Alors qu'à l'avenir l'IA jouera un rôle de plus en plus important, les start-ups agiles ont l'opportunité de repenser l'ensemble de leurs opérations internes. Les entreprises qui pourront se démarquer seront celles qui pourront adopter l'IA d'une manière qui aligne la technologie sur la stratégie de l'entreprise. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot

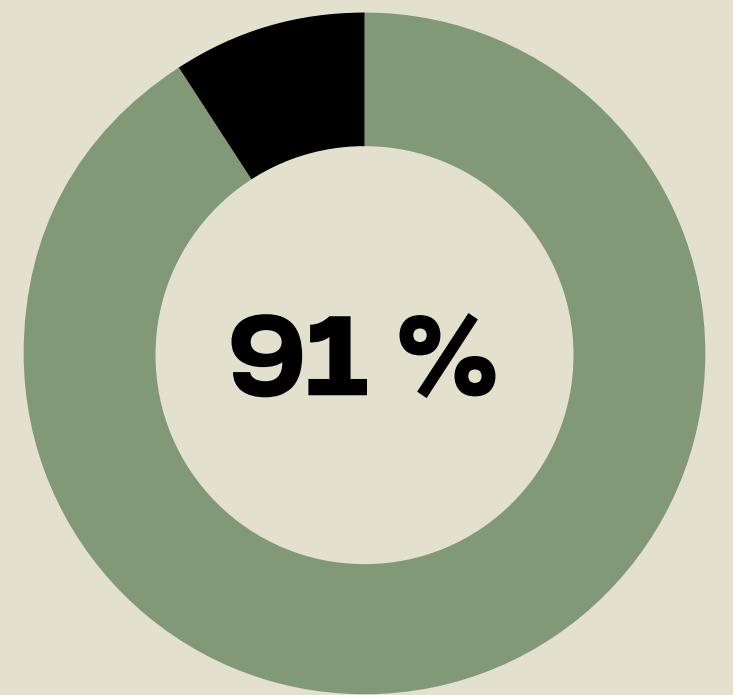
VENTE ET MARKETING

**LES MEILLEURS REPRÉSENTANTS
COMMERCIAUX SONT CEUX QUI
ARRIVENT À PENSER COMME DES
MARKETEURS**

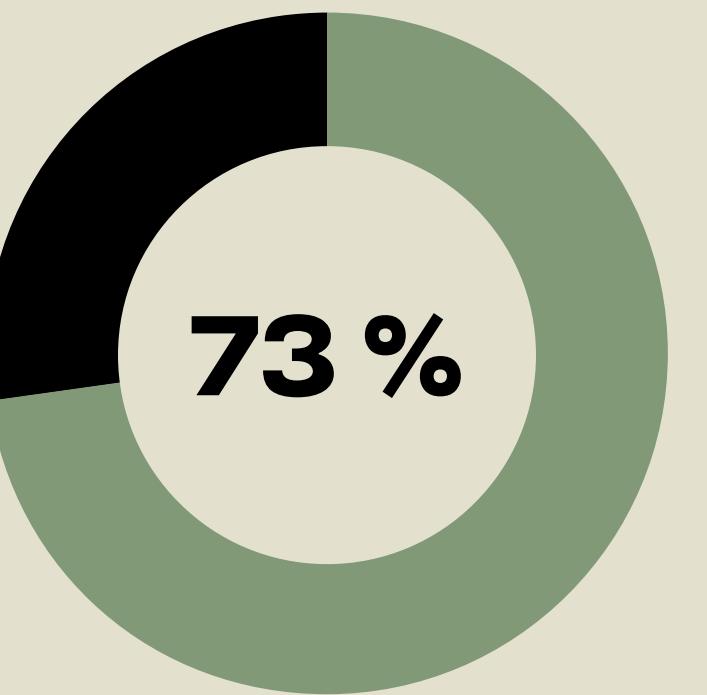


LA FRONTIÈRE ENTRE LA VENTE ET LE MARKETING S'EST ESTOMPÉE

Les vendeurs les plus performants aujourd'hui ne se contentent pas de conclure des transactions et d'attendre de recevoir des leads. Ce sont des créateurs de contenu, des formateurs, des experts en réseaux sociaux et des développeurs de marque. Les équipes marketing et commerciales sont plus que jamais en phase.



déclarent que leurs équipes commerciales et marketing sont « plutôt » voire « très » alignées



décrivent les leads marketing comme étant de « bonne » voire « de très bonne » qualité



DANS CETTE VIDÉO, UN PROFESSEUR DE LA HARVARD BUSINESS SCHOOL RÉVÈLE LES SECRETS DE LA GÉNÉRATION DE LEADS (EN ANGLAIS)

VOIR LA VIDÉO



« La plus grosse erreur commise pour générer de la demande est de toujours adopter la même tactique. C'est une erreur courante dans les stratégies de mise sur le marché. Des vendeurs assistent à une conférence et entendent le témoignage d'un individu qui a connu un succès retentissant avec le marketing de contenu, la prospection à froid ou les événements, et ils essaieront de reproduire exactement la même chose. La méthode de génération de demande doit être adaptée selon le contexte. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot

LES POINTS FAIBLES DE L'ALIGNEMENT DES VENTES ET DU MARKETING

QUELS SONT LES PRINCIPAUX DÉFIS RENCONTRÉS POUR S'ASSURER DE L'ALIGNEMENT DES ÉQUIPES MARKETING ET COMMERCIALES ?

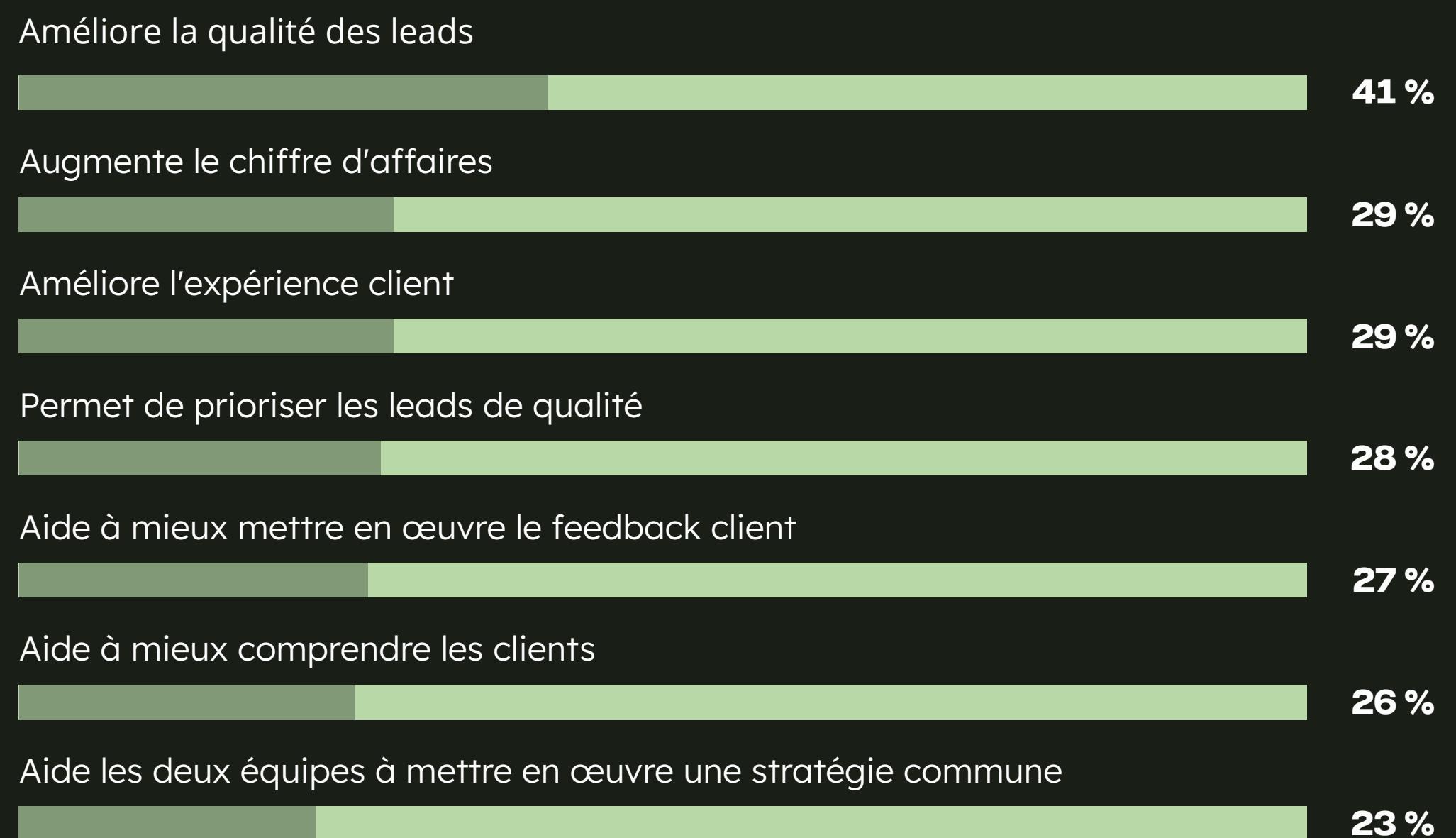


Si ces défis constituent des obstacles importants à un alignement efficace, ils sont souvent d'ordre opérationnel ou organisationnel et peuvent être résolus grâce à des solutions concrètes. Créez un système d'opération partagé qui définit la façon dont les équipes communiquent et donnent leur avis sur la génération de leads. Regroupez les outils et les sources de données avec votre CRM afin de créer une base solide et partagée entre les équipes marketing et commerciale.

LA COLLABORATION ENTRE LES VENTES ET LE MARKETING PROFITE À TOUTES LES ÉQUIPES.

Les avantages de l'alignement des équipes marketing et commerciales sont évidents : vos vendeurs génèrent de meilleurs leads, ce qui entraîne de meilleurs résultats commerciaux et des clients plus satisfaits.

QUELS SONT LES PRINCIPAUX AVANTAGES DE L'ALIGNEMENT DES ÉQUIPES MARKETING ET COMMERCIALES ?



CE QUE LES ÉQUIPES COMMERCIALES ATTENDENT DU MARKETING

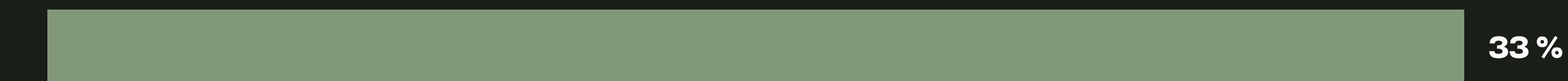
La première étape vers un meilleur alignement consiste à définir des attentes communes. Les vendeurs privilégient un meilleur contenu d'aide à la vente et des prospects de meilleure qualité, mais ils déclarent également vouloir être des partenaires stratégiques des spécialistes du marketing et les aider à définir des objectifs et une stratégie.

QU'ATTENDEZ-VOUS LE PLUS DE L'ÉQUIPE MARKETING ?

Du meilleur contenu d'aide à la vente



Des leads de meilleure qualité



Plus de transparence sur le contenu marketing le plus efficace



Plus de feedback sur le type de contenu marketing partagé



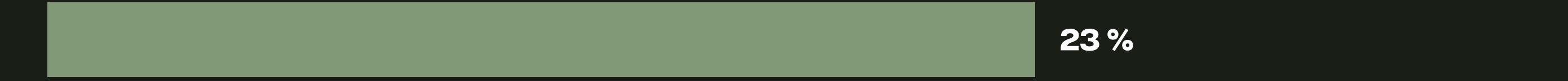
Un meilleur alignement sur les objectifs/la stratégie



Plus de feedback client



Plus d'études de marché/sur le secteur d'activité

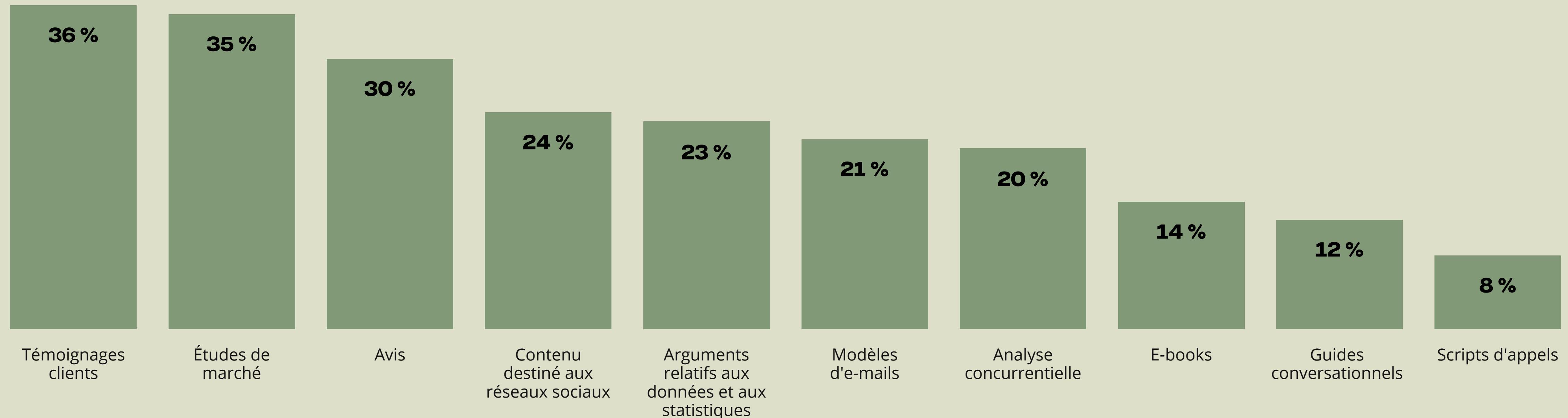


UNE AIDE À LA VENTE QUI FACILITE LA CONCLUSION DE TRANSACTIONS

Un contenu d'aide efficace aide les vendeurs à renforcer leur crédibilité auprès des acheteurs. Les formats traditionnels, tels que les e-books et les scripts d'appels sont moins efficaces à présent qu'il suffit d'une simple recherche sur internet pour trouver des informations. Ce sont les recommandations des clients, comme les témoignages et les avis appuyés par des données claires sur les résultats et le ROI, qui permettent de faire progresser les transactions.



QUEL TYPE DE CONTENU D'AIDE À LA VENTE EST LE PLUS EFFICACE POUR CONCLURE DES TRANSACTIONS ?



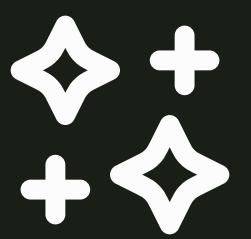
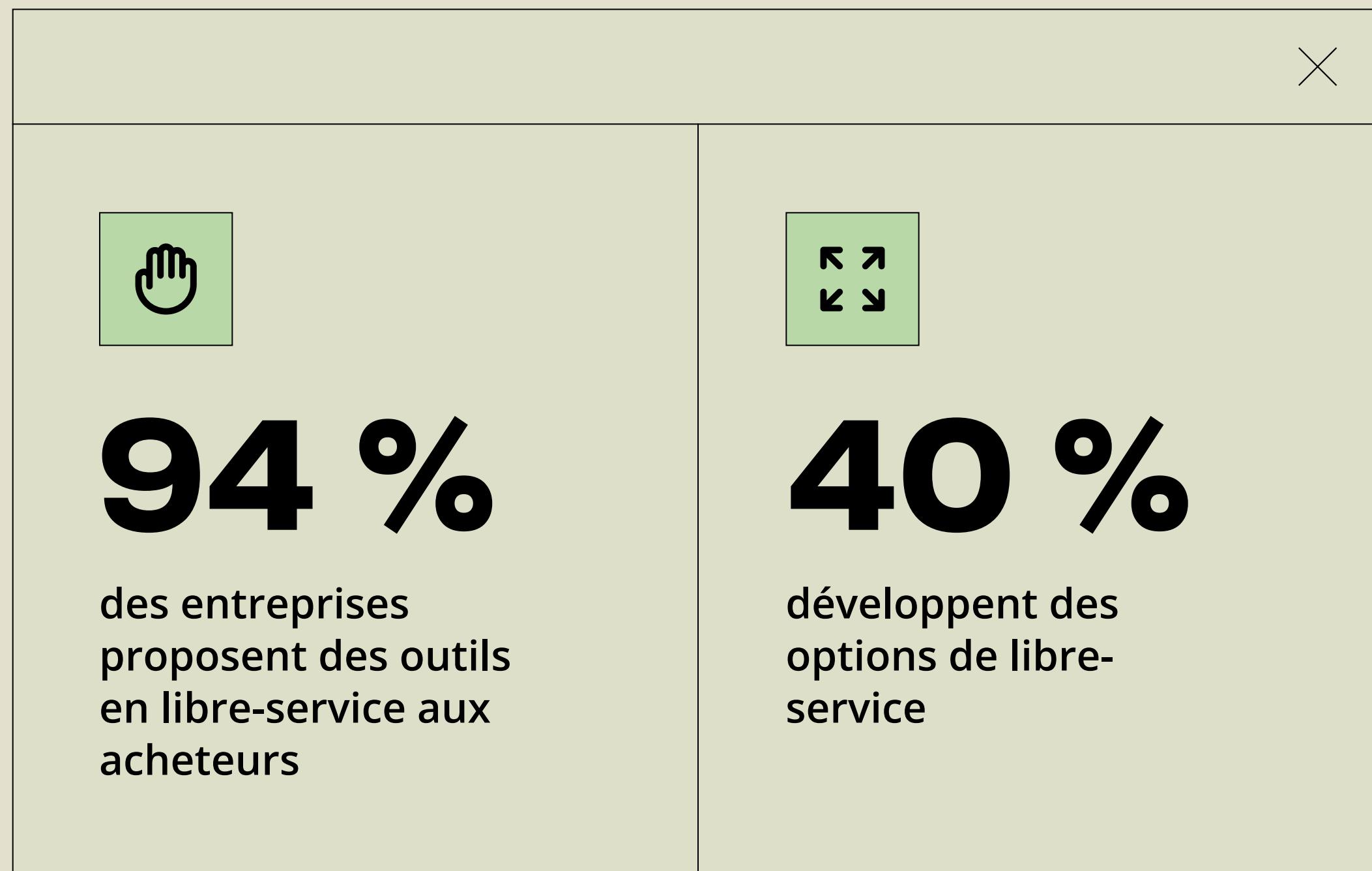
LES MEILLEURS REPRÉSENTANTS FONT BIEN PLUS QUE VENDRE

Si le rôle des représentants n'a jamais été limité à la vente, en 2025, le métier est encore plus diversifié. Voici les domaines dans lesquels les meilleurs représentants commerciaux s'investissent :

1	2	3	4	5
CRÉATION DE CONTENU	ENGAGEMENT SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	FORMATION AXÉE SUR LA VALEUR AJOUTÉE	DÉVELOPPEMENT DE LA MARQUE PERSONNELLE	DÉVELOPPEMENT D'UNE COMMUNAUTÉ
Une image de marque personnelle et un leadership éclairé sont essentiels pour instaurer une relation de confiance avec des prospects qui ont besoin de conseillers pour les guider à travers une masse d'informations.	Qu'il s'agisse de monitorer les réseaux sociaux, en suivant les mentions de votre produit sur les réseaux sociaux appuyées par des avis d'experts, ou de participer aux conversations dans votre secteur, les réseaux sociaux constituent un canal de communication crucial.	Les prospects s'intéressent uniquement à la valeur ajoutée que vous leur apportez. Mettre en avant les succès des clients, partager des conseils et des astuces pour tirer le meilleur parti de votre produit ou présenter des cas d'utilisation intéressants sont autant d'éléments plus pertinents pour les prospects que de faire de l'autopromotion.	Les prospects sont plus susceptibles de répondre aux messages d'un représentant dont le profil LinkedIn regorge de données utiles qu'à ceux qui ne publient jamais rien. Les représentants commerciaux qui investissent dans la création d'une marque personnelle en récolte les fruits.	Les prospects obtiennent souvent des informations plus pertinentes auprès de leurs pairs qu'auprès d'un représentant commercial. Les meilleurs vendeurs créent des communautés pour mettre en relation les prospects avec des clients et des experts auxquels ils n'auraient pas accès autrement.

LE LIBRE-SERVICE TRANSFORME LE PROCESSUS DE VENTE

Il y a quelques dizaines d'années, le processus de recherche d'un client commençait par une conversation avec un représentant commercial. Aujourd'hui, les clients effectuent la majorité des recherches avant de prendre contact avec un vendeur. Avec l'essor du libre-service, les acheteurs peuvent en apprendre davantage et en faire plus par eux-mêmes qu'auparavant.



LES OUTILS LES PLUS EFFICACES DÉMONTRENT LA VALEUR AJOUTÉE, COMME LES AVIS D'UTILISATEURS, LES TÉMOIGNAGES CLIENTS ET LES ESSAIS GRATUITS.

QUELS OUTILS EN LIBRE-SERVICE SONT LES PLUS EFFICACES POUR AIDER LES ACHETEURS À PRENDRE UNE DÉCISION D'ACHAT ?

Démonstrations de produits



Avis des utilisateurs



Études de cas clients



Essais gratuits



Options en libre-service



Un chatbot



Une page base de connaissances/FAQ



Mon entreprise ne propose pas d'outils en libre-service aux acheteurs



LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR LA VENTE

1

CIBLEZ LES ACHETEURS LÀ OÙ ILS SE TROUVENT

35 % des représentants commerciaux obtiennent des leads de qualité et 42 % obtiennent les taux de réponse les plus élevés grâce aux réseaux sociaux, des performances qui exigent un investissement formel de la part des responsables commerciaux. Effectuez des recherches pour connaître les plateformes utilisées par vos clients et formez vos représentants à tirer au mieux parti des réseaux sociaux pour développer leur identité de marque. N'oubliez pas que chaque canal est différent et que [les tactiques employées pour LinkedIn](#), ne seront pas forcément efficaces sur Facebook.

Consultez le [guide de HubSpot sur la vente sur les réseaux sociaux](#) et [les formations dédiées](#) pour faire vos premiers pas.

2

FORMEZ LES REPRÉSENTANTS POUR QU'ILS DEVIENNENT DES EXPERTS AUXQUELS LES ACHETEURS PEUVENT FAIRE CONFIANCE

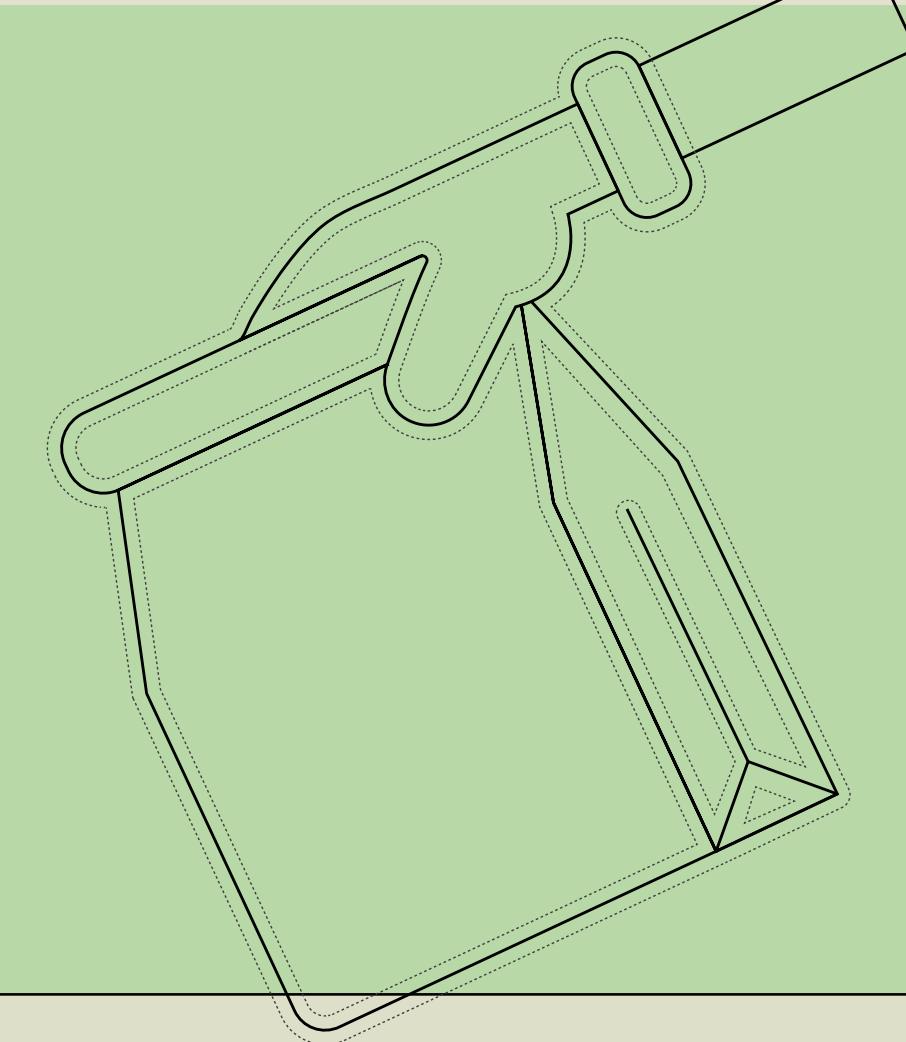
Un leadership éclairé, authentique et informatif renforce la confiance entre les prospects et les représentants commerciaux. Les représentants doivent non seulement créer du contenu original, mais aussi participer à des discussions plus larges au cours desquelles ils peuvent partager leur expertise et surtout des informations sur leur produit, lorsque c'est pertinent. Le [guide HubSpot sur le branding personnel](#) et [les outils gratuits dédiés](#) aideront vos représentants à faire leurs premiers pas.

3

ÉLABOREZ UN GUIDE D'AIDE À LA VENTE POUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'aide à la vente est traditionnellement axée sur les réunions : fiches d'observation, veille concurrentielle ou encore ressources pour gérer les objections. Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont tout aussi importants.

Développez une bibliothèque de contenus et de requêtes partageables conçus pour les réseaux sociaux, mais qui va au-delà du simple contenu prédigé (sauf si vous souhaitez que les communications de vos représentants se ressemblent toutes). Créez des lignes directrices [pour chaque réseau social](#) et donnez des conseils qui permettent à vos représentants de créer du contenu en toute confiance. Qu'il s'agisse de [créer des vidéos pour les réseaux sociaux](#) ou des prompts que les représentants commerciaux peuvent utiliser comme base, montrez-leur comment partager leur point de vue tout en restant cohérents avec le message véhiculé par l'entreprise.



4

METTEZ EN PLACE DES OUTILS DE MONITORING DES RÉSEAUX SOCIAUX

Les représentants commerciaux ne devraient pas avoir à faire des recherches manuelles pour trouver des publications ou des conversations pertinentes. Investissez dans des outils qui permettent de suivre les prospects et les conversations relatives à votre secteur d'activité. Pour vous aider à faire vos premiers pas, HubSpot a dressé une liste des meilleurs [outils de monitoring des réseaux sociaux](#).

5

OFFREZ DES OPTIONS EN LIBRE-SERVICE POUR AIDER LES ACHETEURS À ÊTRE AUTONOMES

Qu'il s'agisse d'une offre d'essai, d'un calculateur de prix ou de témoignages clients, mettez à jour vos processus de vente et de marketing afin qu'ils correspondent à la façon dont les clients achètent aujourd'hui. Il n'est pas nécessaire de tout faire en même temps. Par exemple, créer un essai gratuit peut prendre du temps. Priorisez les résultats rapides tout en établissant les bases pour des investissements plus importants.

6

INTÉGREZ LES INFORMATIONS RELATIVES AUX RÉSEAUX SOCIAUX DANS VOTRE CRM

Sans surprise, vos activités de vente et de monitoring sur les réseaux sociaux ne sont efficaces que si elles sont enregistrées et qu'elles font l'objet d'un suivi dans un centre d'informations unique. Intégrez vos différents outils de suivi des réseaux sociaux à votre CRM afin de suivre leurs performances avec le reste de vos indicateurs de vente.



LE POINT DE VUE DE MARK ROBERGE

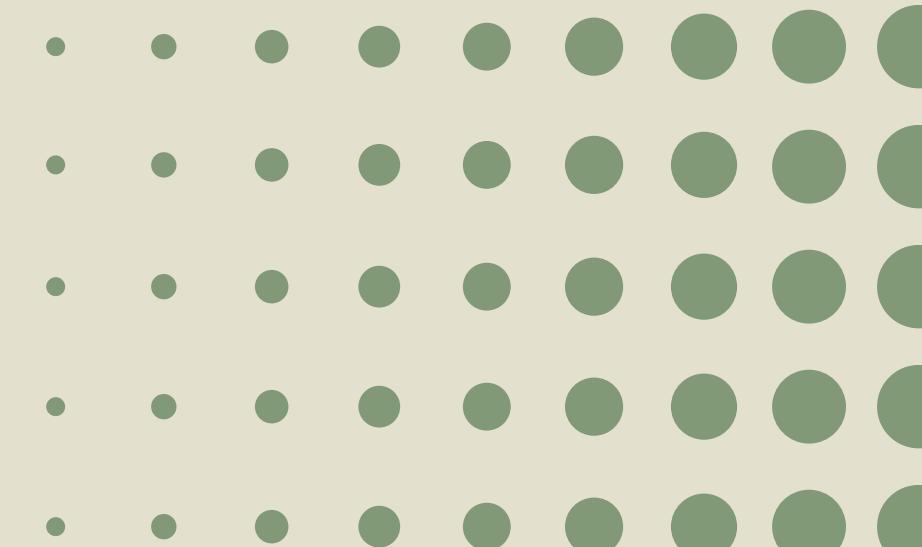
« Habituellement, la vente et le marketing ont du mal à s'entendre. Les marketeurs considèrent les représentants commerciaux comme des enfants gâtés trop bien payés pour ce qu'ils font, et les commerciaux pensent que les marketeurs consacrent leur temps à des projets créatifs qui ont peu d'intérêt. C'est une vision dépassée en 2025. Presque tous les parcours d'achat relèvent au début du marketing avant de passer à la vente. Si les équipes ne sont pas alignées, les acheteurs le ressentent.

Lorsque je travaillais chez HubSpot, j'ai eu la chance de pouvoir compter sur un partenaire de confiance, le directeur général du marketing. Nous avons défini trois catégories d'engagement et attribué un montant en dollars à chacune d'entre elles, ce qui nous a permis d'associer le marketing à un quota de revenus. Étant donné que cet alignement a été mis en place dès la création de l'entreprise et que les salariés de HubSpot ont été sensibilisés à son importance (une réunion smarketing mensuelle à laquelle tous les représentants commerciaux et marketeurs étaient conviés à même été créée), cette collaboration a joué un rôle central au sein de l'entreprise.

Aujourd'hui, l'alignement ne suffit plus. Les marketeurs créent de plus en plus de ressources de vente et génèrent de la demande pour des essais en libre-service et les commerciaux créent de plus en plus de contenu d'influence. L'avenir de ces professions est intimement lié. »

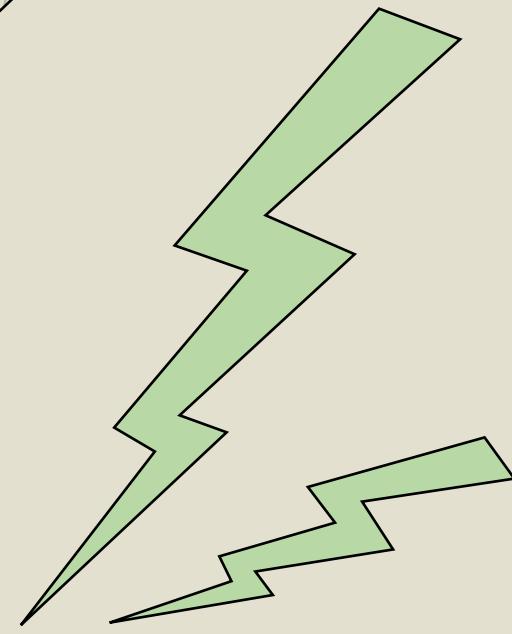
MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot



COMMUNICATION

**LES CANAUX ET LES STRATÉGIES LES
PLUS POPULAIRES POUR ATTEINDRE LES
PROSPECTS**



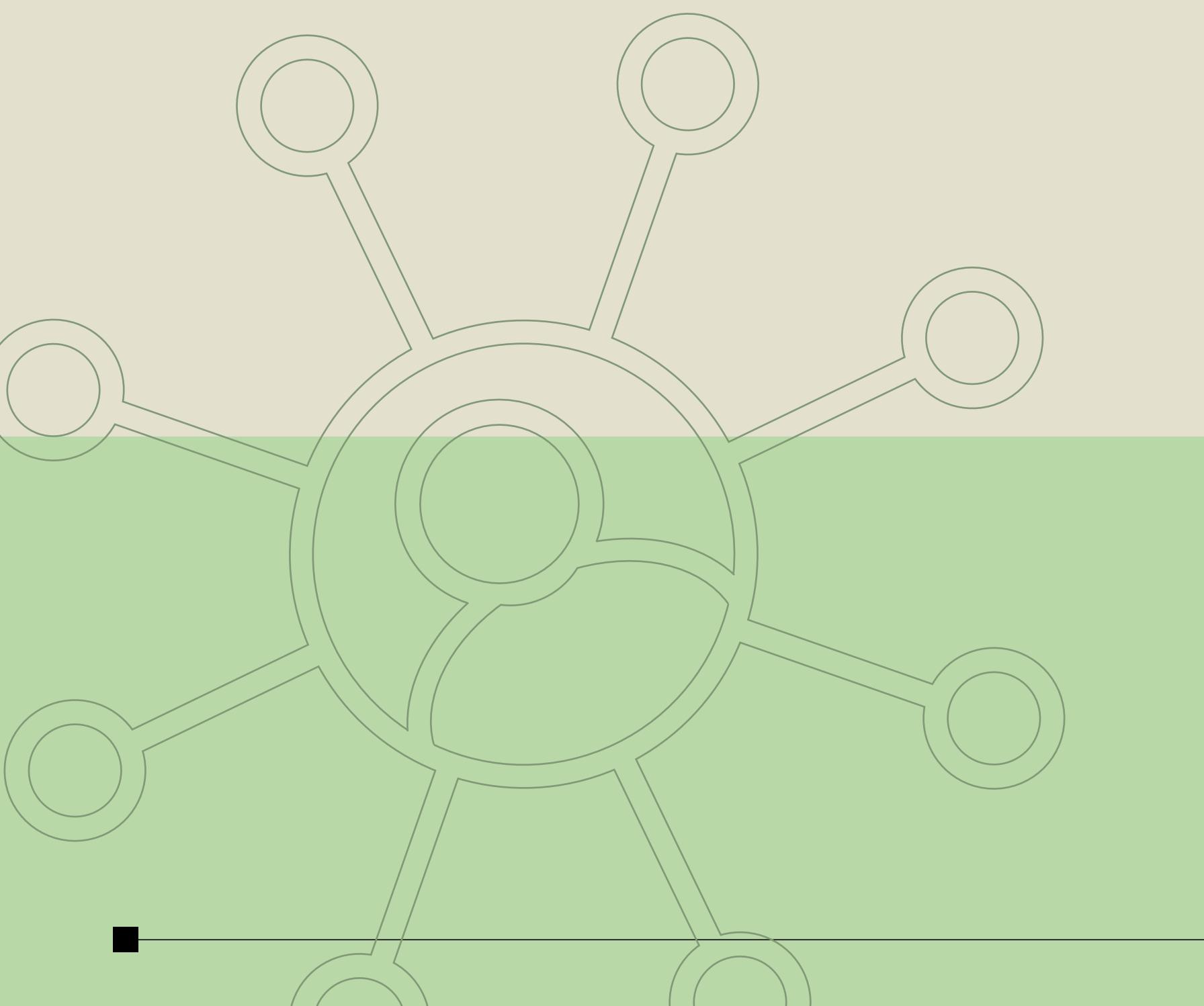
IL EST TEMPS POUR LES ÉQUIPES COMMERCIALES DE S'OUVRIR AUX RÉSEAUX SOCIAUX



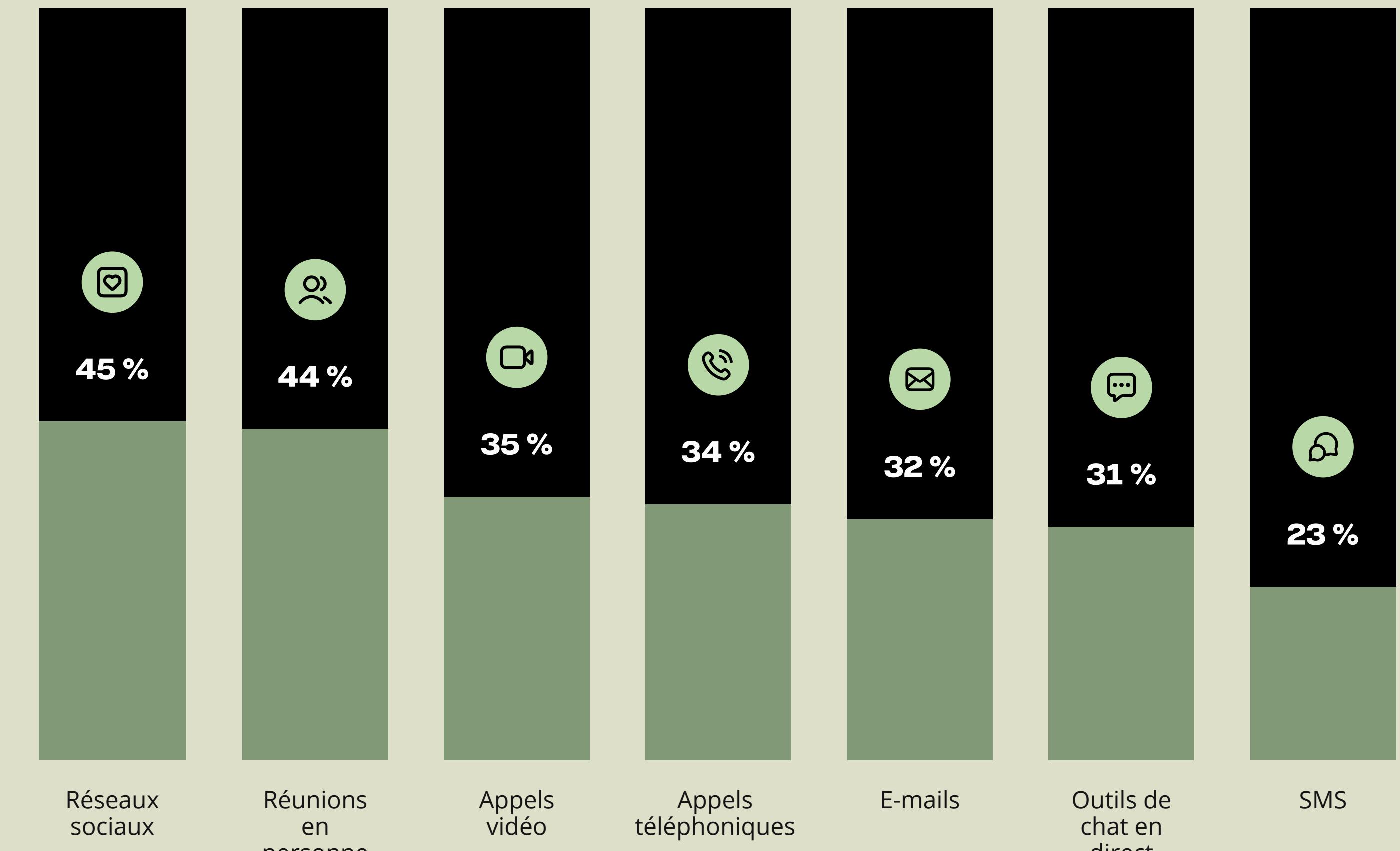
LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION QUI FONCTIONNAIENT IL Y A 18 MOIS ONT DÉJÀ BESOIN D'ÊTRE MISES À JOUR. LES MEILLEURS VENDEURS ONT TROUVÉ LA SOLUTION POUR COMMUNIQUER PLUS EFFICACEMENT AVEC LES PROSPECTS, ET CE N'EST PAS CE À QUOI VOUS VOUS ATTENDIEZ. VOICI CE QUI FONCTIONNE RÉELLEMENT.

LES MEILLEURS CANAUX POUR CONCLURE DES TRANSACTIONS

Par rapport à 2024, les vendeurs sont 30 % plus nombreux à juger les réseaux sociaux très efficaces en 2025 et 21 % plus nombreux à juger les appels vidéo très efficaces. En revanche, l'efficacité des réunions en personne a chuté, le nombre de représentants qualifiant ce canal de très efficace ayant baissé de 5,5 %.



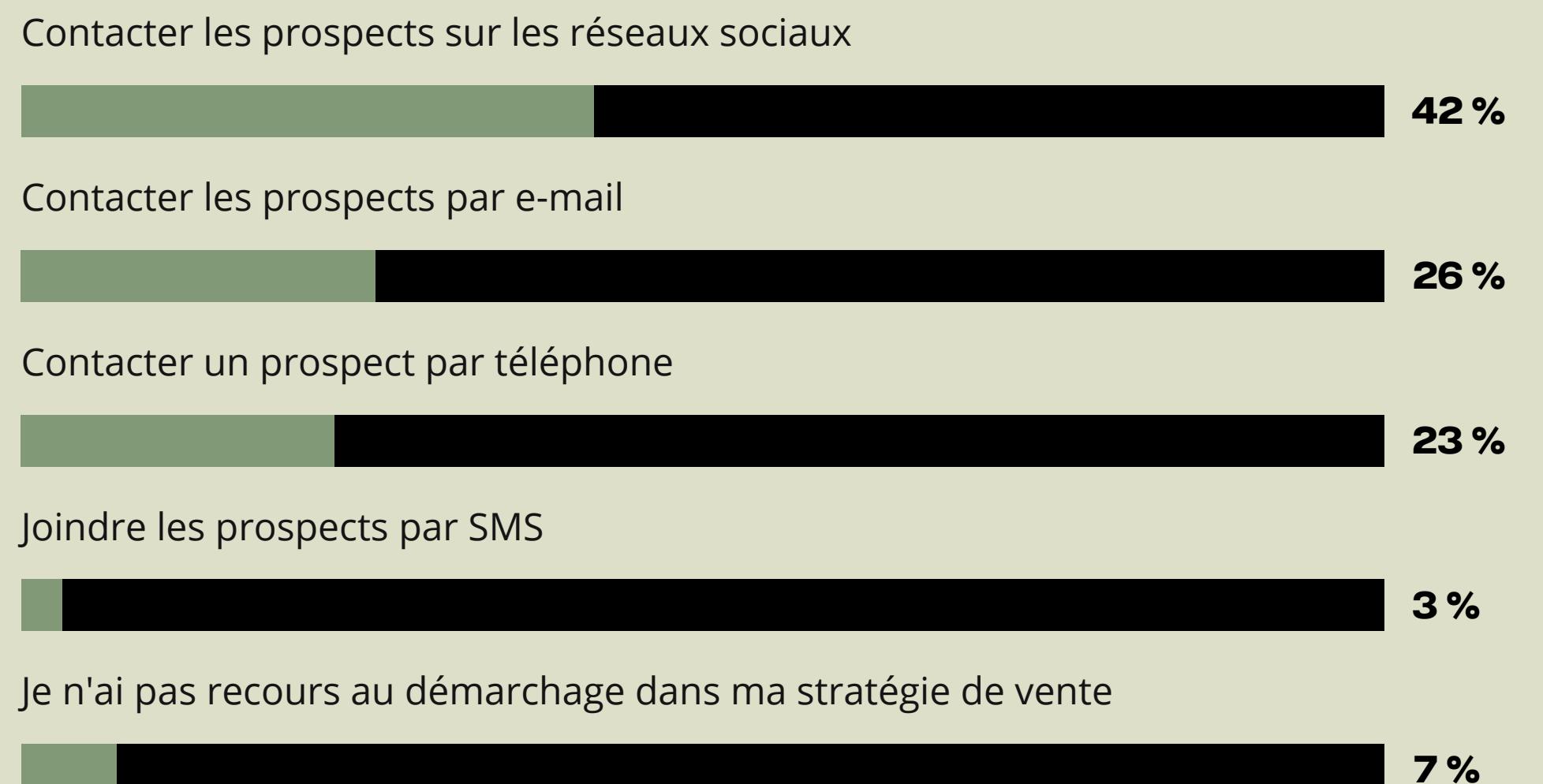
HUBSPOT A DEMANDÉ AUX REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX D'ÉVALUER LA FAÇON DONT ILS GÉNÈRENT DES VENTES SUR CHACUN DES CANAUX SUIVANTS. VOICI COMBIEN D'ENTRE EUX ONT JUGÉ CHACUN DES CANAUX COMME ÉTANT EFFICACE :



LES RÉSEAUX SOCIAUX INFLUENCENT CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS DE VENTE

En matière de taux de réponse et de qualité des leads, les réseaux sociaux sont primordiaux.

QUEL CANAL OBTIENT LE TAUX DE RÉPONSE LE PLUS ÉLEVÉ POUR LE DÉMARCHAGE ?

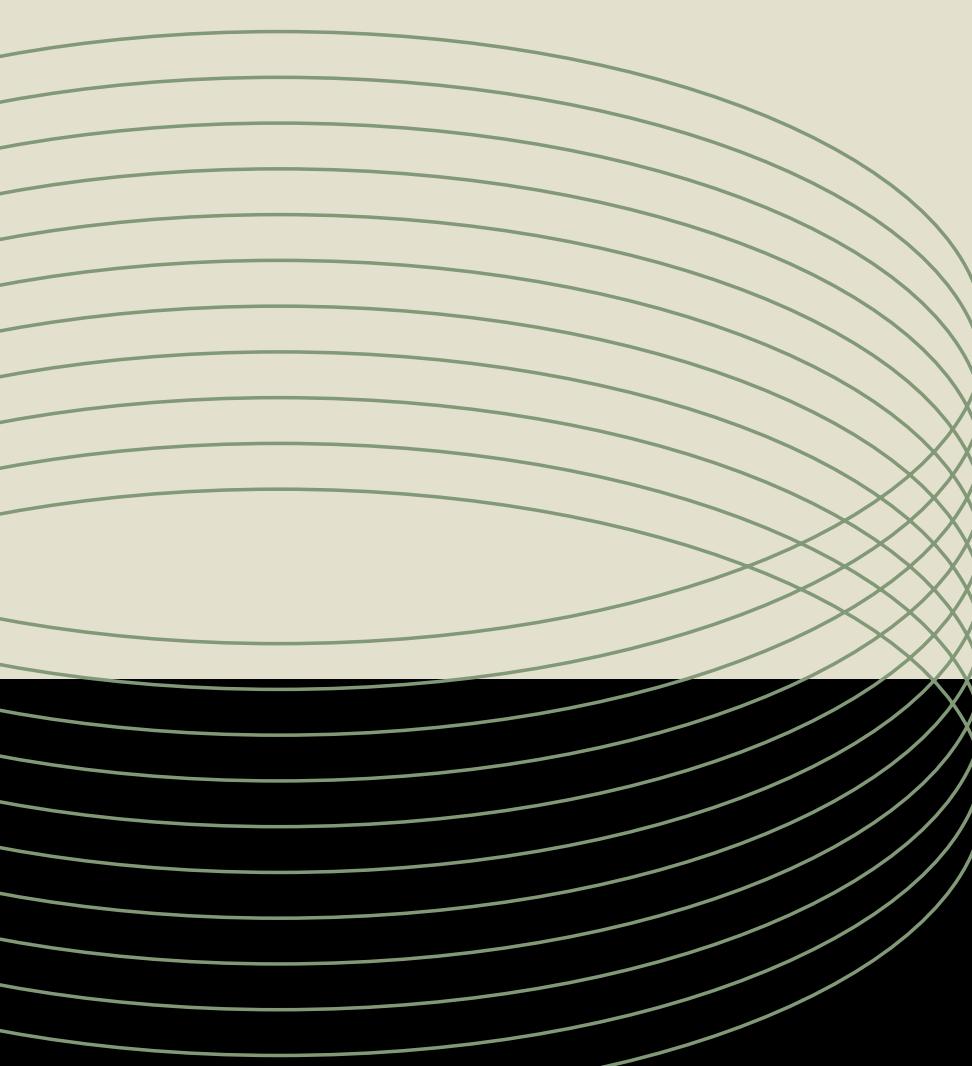


COMMENT OBTENEZ-VOUS VOS MEILLEURS LEADS OU CONTACTS ?



POURQUOI LES TRANSACTIONS ÉCHOUENT

Si les transactions échouent, c'est généralement parce que les prospects considèrent qu'elles n'apportent pas de valeur ajoutée.



QUELLES SONT LES PRINCIPALES RAISONS POUR LESQUELLES LES PROSPECTS ANNULENT UNE TRANSACTION ?

Les prospects ne sont pas convaincus que votre produit ou service est adapté à leurs besoins

37 %

Les prospects ne sont pas convaincus que votre produit ou service vaut son prix

35 %

Les prospects ne sont pas prêts à effectuer un achat

35 %

Vous n'avez pas établi de relation de confiance solide avec le prospect

30 %

Le processus de vente n'est pas assez personnalisé

29 %

Les prospects ne parviennent pas à obtenir l'approbation des décisionnaires

28 %

Le processus de vente prend trop de temps

26 %

Votre produit ou service ne résout pas le bon problème

23 %

Le prospect a eu une mauvaise expérience d'achat

18 %

Le prospect n'a pas reçu suffisamment d'informations pour prendre une décision

14 %

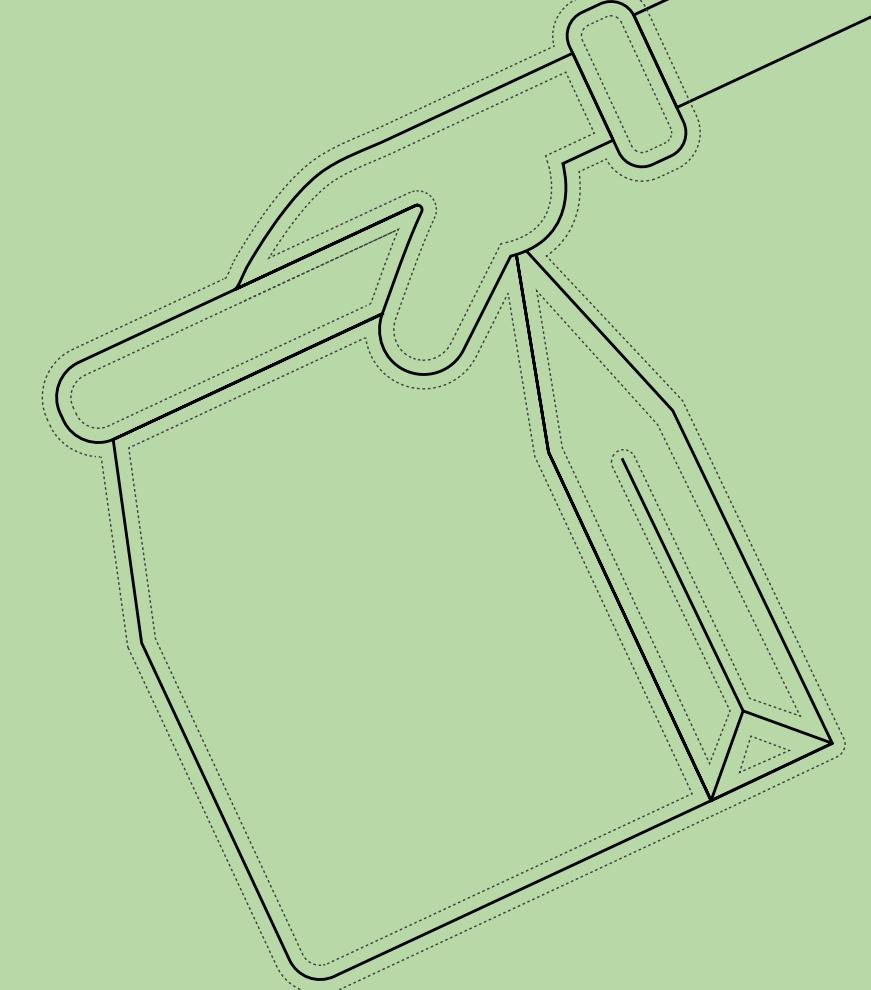
L'ENVIRONNEMENT TECHNOLOGIQUE DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE

 LES OUTILS DE MONITORING DES RÉSEAUX SOCIAUX	 OUTILS DE MESSAGERIE VIDÉO	 AUTOMATISATION DES E-MAILS	 ANALYTICS ET SUIVI	 CRM
Surveillez le ressenti des prospects à grande échelle et permettez aux représentants de participer à des conversations pertinentes sans travail manuel.	Ajoutez une touche personnelle à toutes les communications pour établir une relation de confiance avec les prospects.	Personnalisez les séquences afin qu'elles ne semblent pas automatisées, sans toutefois nécessiter de tâches manuelles répétitives.	Mesurez ce qui compte sur tous les canaux et ce qui fonctionne entre les équipes, afin de pouvoir innover et itérer en permanence.	Tous les outils doivent s'intégrer à un CRM qui constitue un centre unique d'informations pour les données clients et vous permet de coordonner vos communications multicanales.

GAGNER LA CONFIANCE DES PROSPECTS À L'ÈRE DE L'IA

1	APPORTEZ UNE TOUCHE HUMAINE SUR LES CANAUX NUMÉRIQUES	2	MAINTENEZ LA COHÉRENCE ENTRE LES POINTS DE CONTACT AVEC UNE COMMUNICATION ET UNE EXPÉRIENCE UNIFIÉS	3	BASEZ VOS ACTIONS SUR LES DONNÉES, PAS SUR LES ARGUMENTAIRES DE VENTE	4	PRIVILÉGIEZ LES CONVERSATIONS À DOUBLE SENS PLUTÔT QU'À SENS UNIQUE	5	ÉTABLISSEZ DES RELATIONS À LONG TERME AU-DELÀ DES VENTES IMMÉDIATES
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR LA VENTE



1

CRÉEZ DES PARCOURS CLIENT MULTICANAL

Créez un [mappage du parcours client](#) qui retrace la façon dont les prospects découvrent votre entreprise jusqu'à la conclusion d'une transaction. Cartographiez les points de contact sur les réseaux sociaux, par e-mail, dans les réunions et les vidéos afin que les représentants comprennent le comportement typique de l'acheteur à chaque étape du processus de recherche.

Les canaux doivent toujours fonctionner ensemble et non séparément. Lors de la création de séquences de prospection et de campagnes de nurturing, veillez à ce qu'elles soient orchestrées de manière à éviter les répétitions et d'agacer les clients.

2

ADAPTEZ VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION AUX RÉSEAUX SOCIAUX

En 2025, [la prospection](#) doit être axée sur les réseaux sociaux. Les leads de qualité viennent de partout. Commencez par rechercher les canaux où vos clients passent leur temps. Si vous vendez à de petites entreprises, Facebook sera crucial. Si votre processus de vente est plus complexe, il peut être plus efficace de combiner la prospection sur LinkedIn et par e-mail en vue d'un appel vidéo.

Appuyez-vous sur votre mappage du parcours client pour recréer les séquences de communication qui peuvent être déployées sur les réseaux sociaux, puis créez des canaux traditionnels autour de ces séquences. Mesurez les performances à chaque étape du processus et adaptez vos stratégies en conséquence.

3

APPRENEZ AUX REPRÉSENTANTS À MONTRER AUX PROSPECTS LA VALEUR AJOUTÉE DE VOS PRODUITS

72 % des transactions échouent parce que les acheteurs ne voient pas la valeur ajoutée des produits. Parfois, une réponse négative signifie véritablement un refus. Mais lorsqu'un prospect correspond au persona cible, un refus signifie souvent que le représentant commercial n'a pas su démontrer la valeur ajoutée du produit.

Votre processus de qualification et de découverte doit pouvoir trier les prospects inadaptés. N'oubliez pas que [disqualifier un prospect](#) est tout aussi utile que d'en qualifier un, car cela évite à votre équipe de perdre du temps. Formez vos représentants à [gérer les objections](#) pour qu'ils puissent argumenter en cas de refus, en particulier lorsque ces refus sont motivés par des raisons financières ou des délais.

Formez vos représentants commerciaux à passer de l'argumentaire de vente au conseil. Ils doivent informer plutôt que promouvoir, démontrer le ROI grâce à des cas d'utilisation concrets et mesurables, et s'appuyer sur le point de vue d'autres clients satisfaits, par le biais d'études de cas et de témoignages clients pertinents pour les cas d'utilisation du prospect et le secteur d'activité, afin de montrer comment le produit fonctionne pour d'autres clients comme eux.

4

INVESTISSEZ DANS DES OUTILS VIDÉO POUR VOTRE COMMUNICATION

Il y a cinq ans, [utiliser la vidéo pour la vente](#) pouvait vous aider à vous démarquer de la concurrence. Aujourd'hui, la personnalisation de la communication numérique permet de susciter la confiance des prospects dans un univers numérique de plus en plus impersonnel. Assurez-vous de choisir un outil qui s'intègre à votre CRM pour faire un suivi de toutes les données relatives aux engagements et aux suivis et pour orienter votre stratégie future.



LE POINT DE VUE DE MARK ROBERGE

« Dans mon cours de vente personnelle à la Harvard Business School, nous reproduisons des réunions commerciales lors de jeux de rôle. 80 % de mes étudiants passent directement à l'étape de vente, en demandant au prospect d'acheter leur produit. Sans surprise, cette stratégie ne fonctionne pas.

Pour conclure une vente, faire preuve d'empathie est la clé. Le travail d'un représentant commercial consiste à se mettre dans la peau d'un acheteur, c'est-à-dire à comprendre ses besoins, ses problèmes, les délais, et à identifier qui détient l'autorité pour effectuer l'achat. Une vente est un fait d'achat. En réalité, un représentant commercial n'est qu'un intermédiaire utilisé par l'acheteur pour résoudre un problème commercial. La communication avec les prospects fonctionne de la même façon. Comprenez le point de vue de l'acheteur, puis adaptez votre processus de vente en conséquence. Les canaux et le comportement des acheteurs changent, mais l'empathie restera toujours un élément essentiel. »



**REGARDEZ LA VIDÉO SUR LA FAÇON DE
CONCLURE VOTRE PREMIÈRE TRANSACTION
IMPORTANTE.**

VOIR LA VIDÉO



MARK ROBERGE

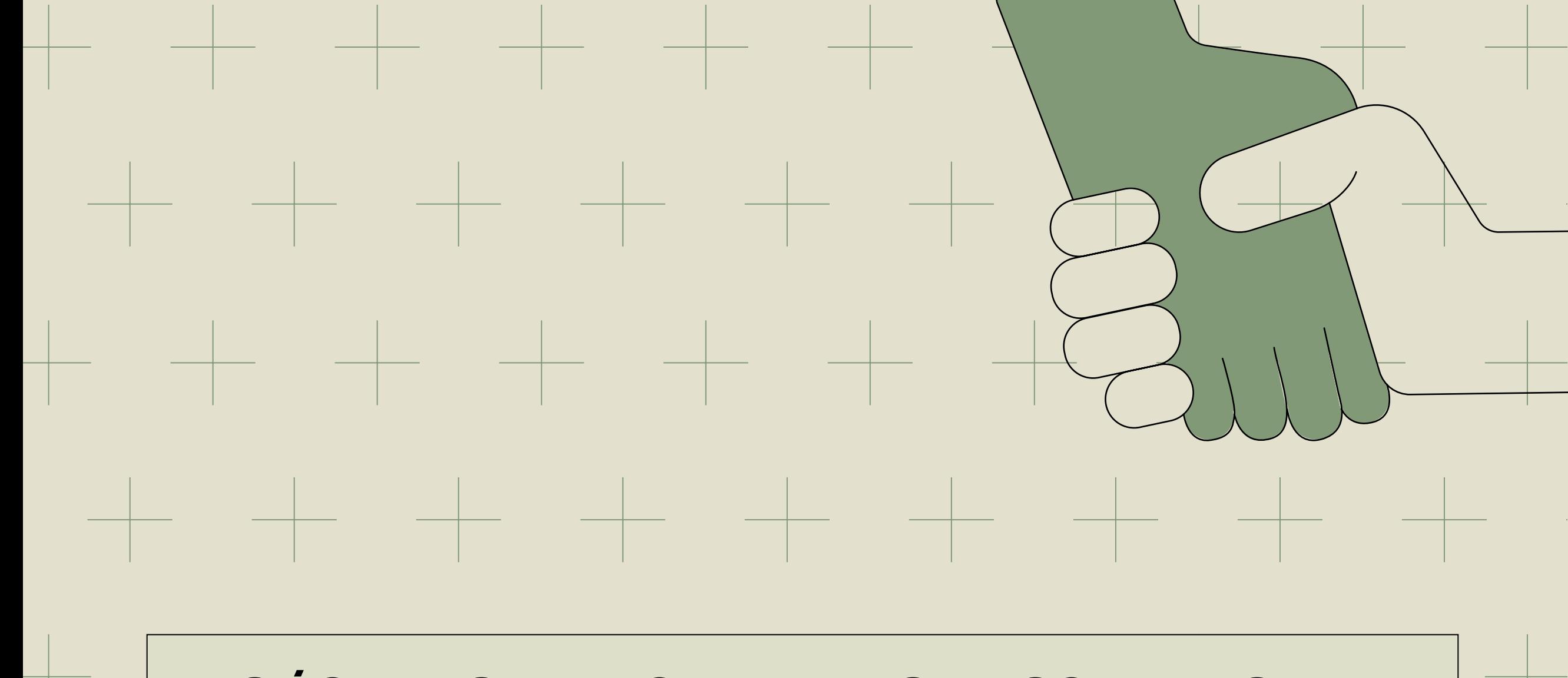
Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot

CULTURE

**LES MEILLEURES ÉQUIPES DE VENTE
PARVIENNENT À TROUVER UN ÉQUILIBRE
ENTRE CONFIANCE, CONCURRENCE ET
CROISSANCE**



LA CULTURE EST UN AVANTAGE STRATÉGIQUE

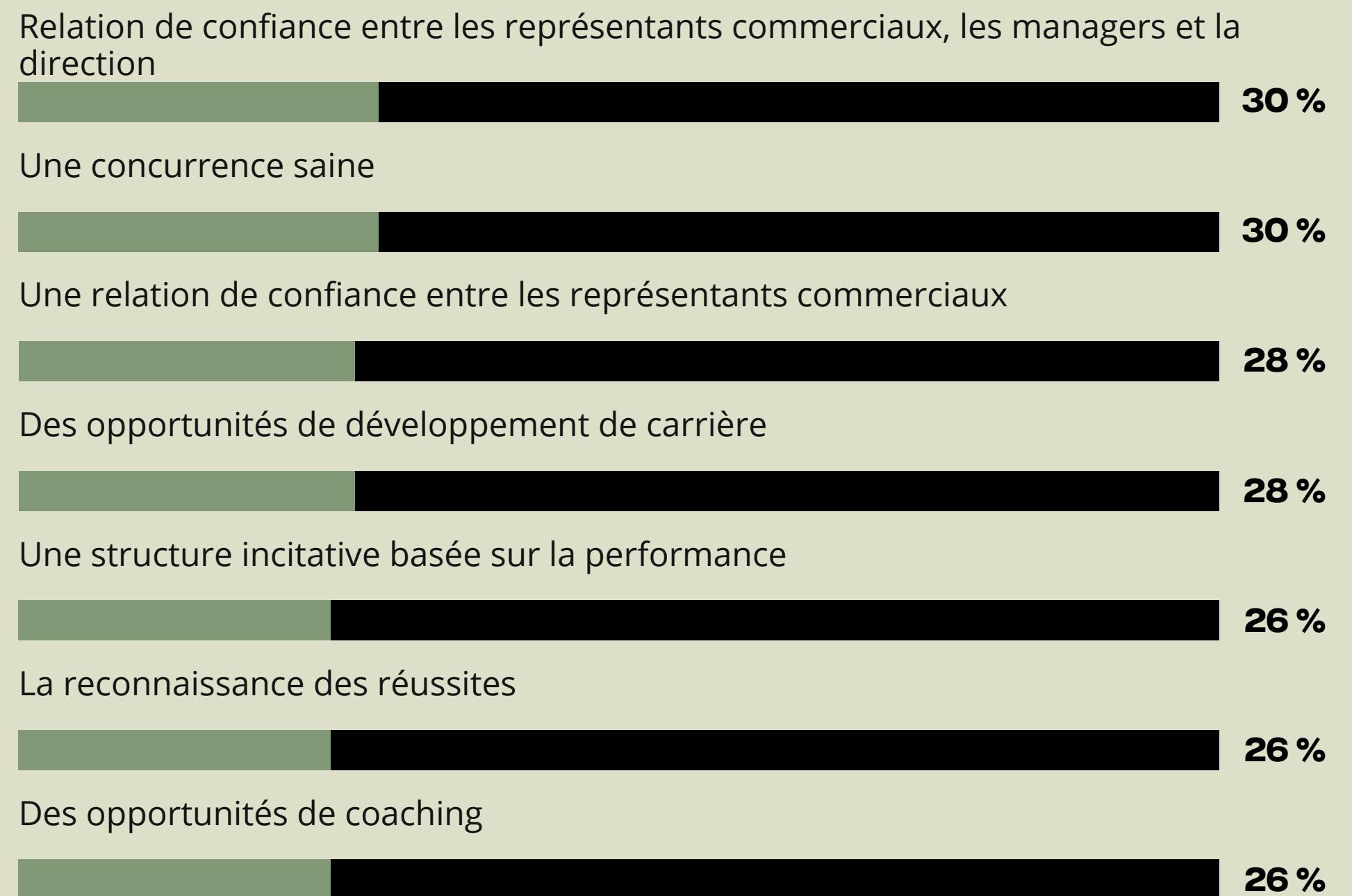


LES ÉQUIPES PERFORMANTES NE SONT PAS SEULEMENT MEILLEURES EN MATIÈRE DE VENTE, ELLES CRÉENT UN ENVIRONNEMENT QUI FAVORISE LA COLLABORATION ET L'ÉPANOISSEMENT DES PRÉSENTANTS. PRESQUE TOUS LES VENDEURS (98 %) DÉCLARENT QUE LA CULTURE D'ÉQUIPE AFFECTE LEUR SATISFACTION AU TRAVAIL, ET ILS SONT TOUT AUSSI NOMBREUX À AFFIRMER QU'ELLE LES AIDE À ATTEINDRE LEURS OBJECTIFS COMMERCIAUX. VOICI CE QUI DISTINGUE LES CULTURES PERFORMANTES DE TOUTES LES AUTRES.

QU'EST-CE QUI MOTIVE LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX ?

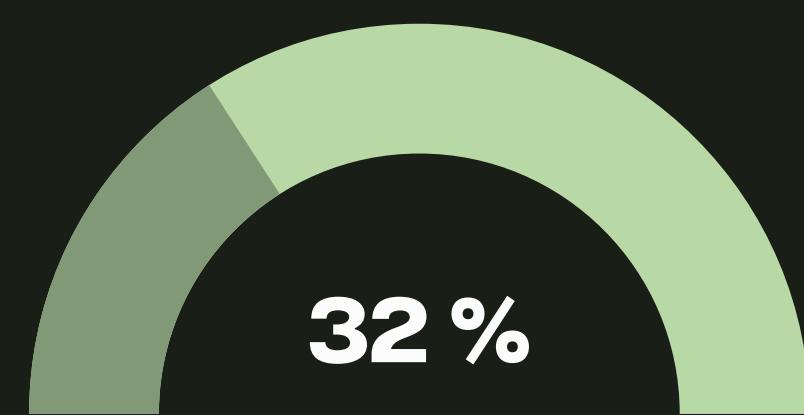
La confiance est essentielle, et un peu de compétition (saine) n'a jamais fait de mal à personne.

QUELS ASPECTS DE LA CULTURE COMMERCIALE INTERNE SONT LES PLUS IMPORTANTS POUR MAINTENIR VOTRE MOTIVATION OU CELLE DE VOTRE ÉQUIPE ?

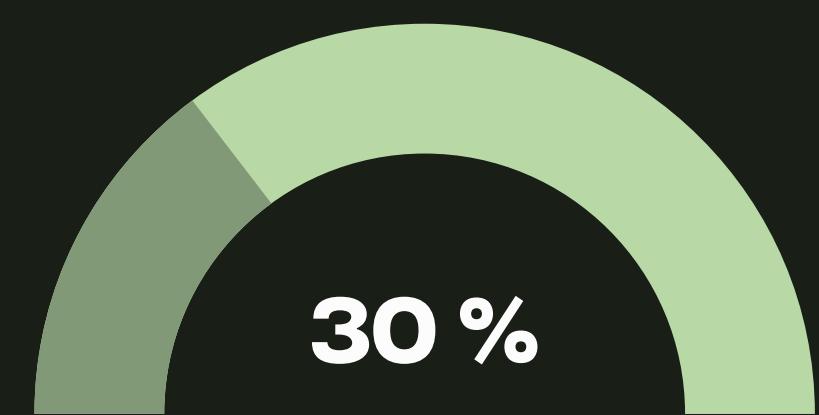


Les vendeurs sont partagés en ce qui concerne la rémunération variable qu'ils préfèrent.

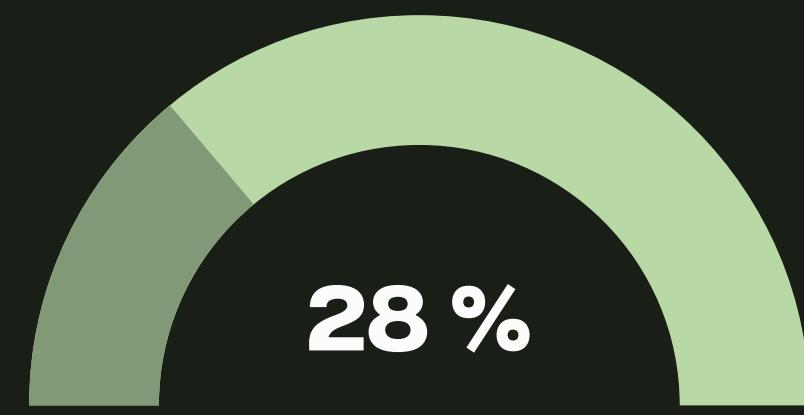
QUELLE STRUCTURE DE RÉMUNÉRATION VARIABLE EST LA PLUS EFFICACE POUR MOTIVER LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX ?



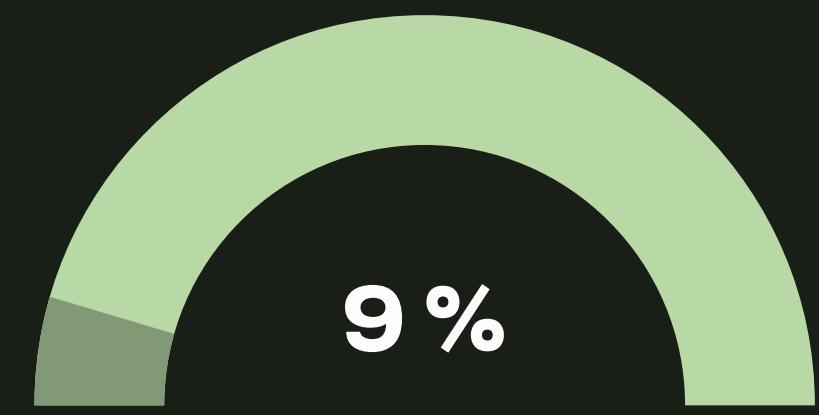
Commissions
(bonus variable)



Prime pour la
fidélisation d'un client
(bonus variable)



Prime de performance annuelle
(bonus variable)



Prime pour la vente d'un
produit ou d'un service
spécifique
(incitation pour une montée
en gamme)

« Le plan de rémunération des ventes est un levier qui est sous-utilisé par les responsables des ventes. C'est l'un des outils les plus puissants pour renforcer la stratégie de l'entreprise. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot



**REGARDEZ LA VIDÉO
SUR LES 3 ÉTAPES DE LA
RÉMUNÉRATION DES VENTES
POUR LES START-UPS
ET LES ENTREPRISES EN
DÉVELOPPEMENT.**

VOIR LA VIDÉO



ÉQUIPE COMMERCIALE EN VEDETTE

« Très peu de membres de notre équipe sont des représentants commerciaux à l'origine. Nous avons accueilli d'anciens fondateurs d'entreprises, des artistes ou encore des ingénieurs, des gens qui sont habitués à tisser des liens. Les profils sont très hétérogènes. Leur seul point commun est qu'ils sont tous très curieux et qu'ils ont tous un esprit très axé sur la vente. Ils sont combatifs et débrouillards. Ils savent très bien utiliser Clay et d'autres produits techniques. »

L'équipe n'est pas payée à la commission. Il n'y a pas de compensation variable. L'équipe est quand même bien rémunérée. Mais notre modèle génère une culture et une mentalité très différentes. »

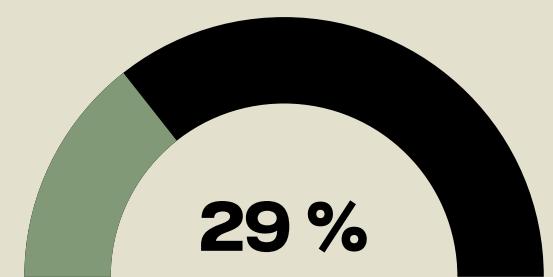
VARUN ANAND

Co-fondateur et directeur de l'exploitation à Clay, lors de l'édition 2025 de HubSpot for Startups AI Summit

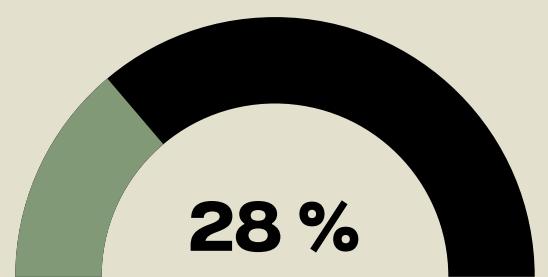
CE QUI NUIT À LA PERFORMANCE DES VENTES

Si les représentants commerciaux sont considérés comme des loups solitaires, la vérité est qu'ils veulent travailler ensemble.

ASPECTS DE LA CULTURE COMMERCIALE QUI ONT UN IMPACT NÉGATIF SUR LA PERFORMANCE



Manque de collaboration et de partage des connaissances



Concurrence toxique entre les représentants commerciaux



Manque de reconnaissance pour les réussites

Les représentants commerciaux citent également le manque de confiance entre les représentants et les managers (27 %), le manque d'évolution professionnelle (24 %) et un taux de rotation du personnel élevé (23 %) comme des aspects négatifs.

« Les meilleurs vendeurs du secteur consacrent moins de la moitié de leur temps à parler. Les pires vendeurs y consacrent plus de 75 % de leur temps. Ils monopolisent la parole au lieu d'être à l'écoute des clients. Comment voulez-vous former vos représentants commerciaux à être à l'écoute si vous passez tout votre temps à leur parler du produit ? »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot



REGARDEZ LA VIDÉO SUR LA FAÇON DONT UNE FORMATION ADAPTÉE À LA VENTE PEUT GÉNÉRER 100 MILLIONS DE DOLLARS DE REVENUS.

VOIR LA VIDÉO

CITATION DU PODCAST SCIENCE OF SCALING

« Eric Yuan, PDG et fondateur de Zoom, a vraiment adoré le livre Delivering Happiness de Tony Hsieh. Il a décidé qu'il allait appliquer ce que recommandait le livre et que la mission de l'entreprise allait être axée sur le bonheur. Les solutions technologiques développées n'allait pas être la seule source de bonheur, mais bien l'ensemble de l'expérience offerte aux clients. Nous avons décidé de traiter les gens avec respect, d'être à l'écoute, de prendre soin de notre communauté, de nos pairs et de nos clients.

Ainsi, lorsque nous recrutions de nouveaux salariés, nous tenions compte avant tout de leur personnalité plutôt que de leur performance. Les vendeurs peu scrupuleux et dont le travail était en contradiction avec notre éthique ne convenaient pas à notre entreprise.

Nous préférions embaucher des personnes honnêtes, réellement à l'écoute et soucieuses d'apporter une vraie valeur ajoutée. Ce n'est pas qu'une question de profit. Ces profils sont plus difficiles à trouver, parce que les personnes gentilles ont la réputation de ne pas être les plus compétitives. Il s'agit donc de profils atypiques. Nous demandions aux candidats de parler d'actions qui ont été source de bonheur pour leur entourage ou leurs collègues. « Quand avez-vous rendu quelqu'un heureux dernièrement ? Donnez-moi un exemple concret. » Il s'agissait de transposer la philosophie de l'entreprise en une question qui permettrait de mieux cerner le candidat. Cela semble très simple. Mais aucune autre entreprise ne le faisait. »

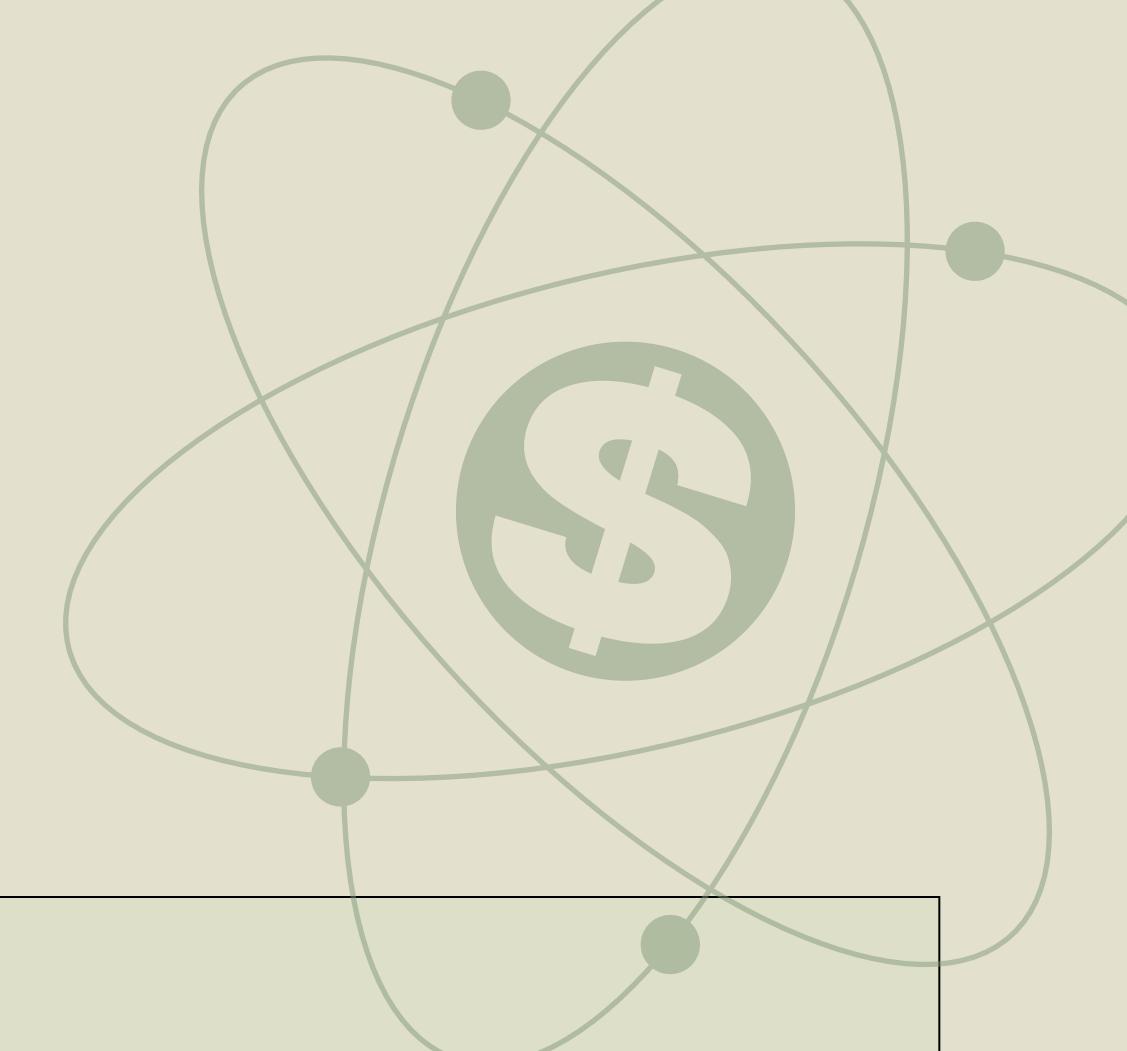
GREG HOLMES

Ancien directeur commercial de Zoom

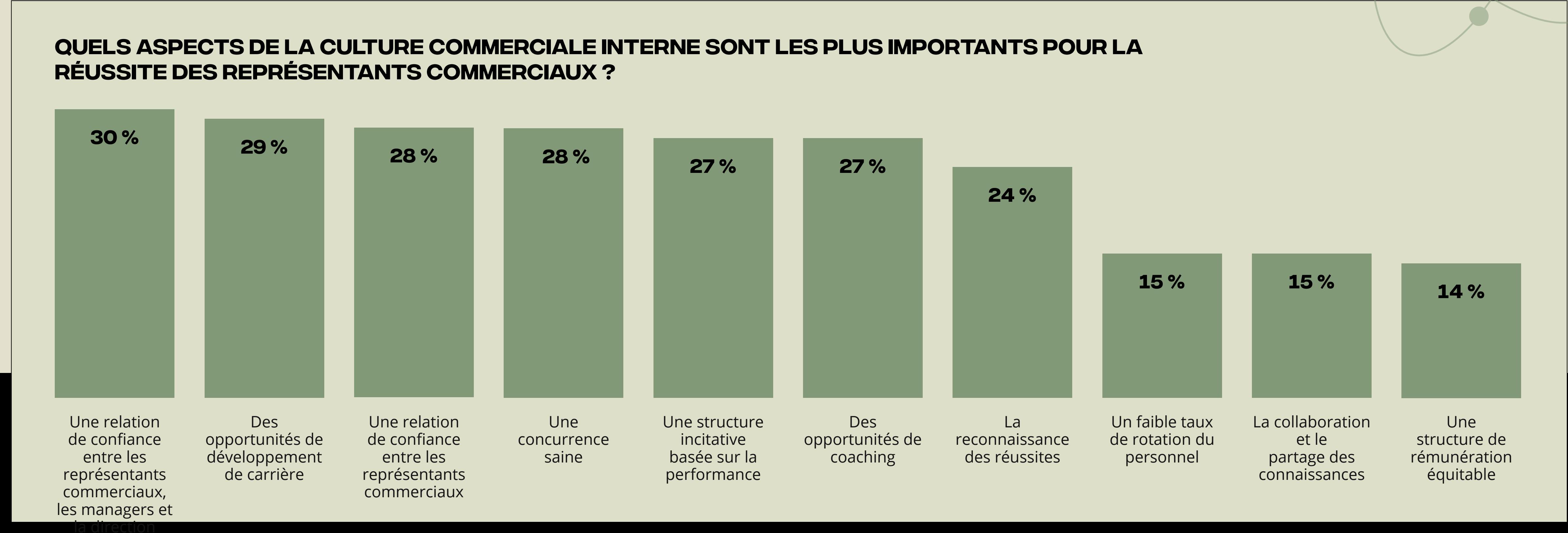
ÉCOUTER LE PODCAST

PRIORITÉS DES LEADERS AU SEIN DES ÉQUIPES COMMERCIALES

Outre le développement professionnel, qui a été désigné comme le deuxième élément le plus important de la culture d'entreprise par les managers et les dirigeants, plutôt qu'une forme de concurrence saine entre les salariés, les priorités du leadership sont très similaires à celles des vendeurs.



QUELS ASPECTS DE LA CULTURE COMMERCIALE INTERNE SONT LES PLUS IMPORTANTS POUR LA RÉUSSITE DES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX ?



LES POINTS CLÉS À RETENIR POUR LA VENTE

1

GARDEZ UN ŒIL SUR LE MORAL DE L'ÉQUIPE

HubSpot mène chaque trimestre une enquête de recommandation, dite eNPS, qui demande aux salariés dans quelle mesure ils seraient prêts à recommander HubSpot comme lieu de travail. Les données eNPS ne sont pas utiles lorsqu'elles sont interprétées de manière isolée. L'objectif est de voir le score augmenter au fil du temps. En créant vos propres [enquêtes eNPS](#) et en mesurant la rétention et la rotation du personnel, vous pourrez savoir si les représentants veulent faire carrière dans votre entreprise. Donnez aux employés la possibilité de rédiger des commentaires plus détaillés et de proposer des suggestions en plus d'une note quantitative.

2

SOUTENEZ UN ESPRIT DE COMPÉTITION SAIN ENTRE LES ÉQUIPES

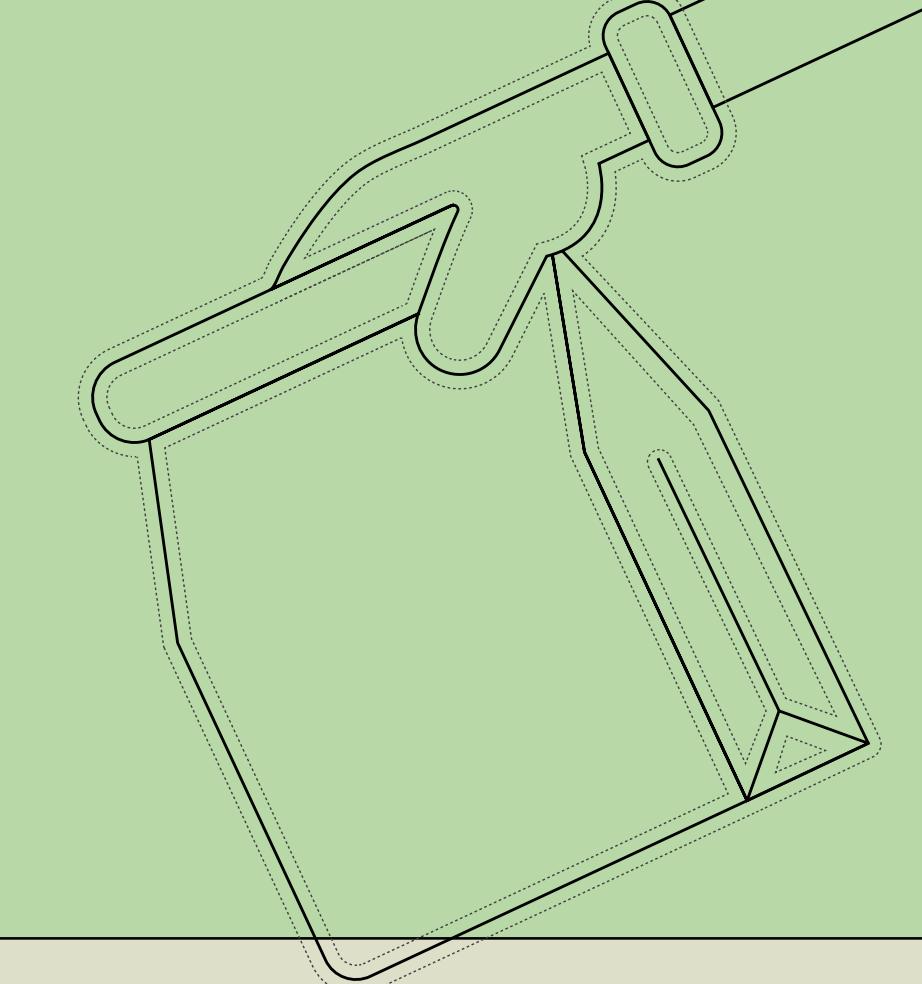
Il est difficile de maintenir un certain niveau de compétition sans qu'il soit délétère. Vous pouvez par exemple organiser [des concours](#) et proposer des [incitations](#) commerciales pour les représentants qui auraient le plus de rendez-vous avec les clients ou qui auraient conclu des transactions le plus rapidement. Incitez votre équipe à générer des résultats plus performants que les autres équipes de l'entreprise, ou unifiez vos équipes pour générer de meilleurs résultats qu'un concurrent du secteur. Encourager les représentants commerciaux à battre leur propre record est un autre moyen d'attiser leur esprit de compétition sans créer pour autant un environnement de travail toxique.

3

PRENEZ DES INITIATIVES POUR RENFORCER LA CONFIANCE DE VOS ÉQUIPES

30 % des représentants commerciaux déclarent que la confiance en leur direction est importante pour leur performance. Il vous revient donc de créer une [culture commerciale](#) saine. Encouragez la collaboration entre représentants en récompensant chacun d'entre eux à chaque transaction conclue. En dehors du processus de vente, renforcez les liens au sein de l'équipe en organisant des déjeuners et [des activités de team-building](#). Si votre budget le permet, organisez des événements en présentiel pour permettre aux employés qui travaillent à distance de se retrouver.

Demandez aux représentants commerciaux de partager leur avis sur votre style de management et appliquez leur feedback pour montrer que vous êtes ouvert au changement.



4

PRÉPAREZ LES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX À LA PROCHAINE ÉTAPE DE LEUR CARRIÈRE

29 % des vendeurs sont motivés par les opportunités d'évolution de carrière. Il est également plus facile de promouvoir un employé en interne qui comprend déjà votre produit, vos clients et votre secteur d'activité que d'embaucher et de former un nouvel employé. Investissez dans des programmes de formation aux compétences techniques et relationnelles que les commerciaux peuvent utiliser pour continuer à développer leurs compétences. Par exemple, une formation à l'utilisation de l'IA est un excellent investissement en ce moment. Planifiez des formations pendant les heures de travail pour montrer que l'apprentissage est une partie intégrante du métier et recueillez des commentaires sur le format et le contenu pour améliorer les sessions futures.

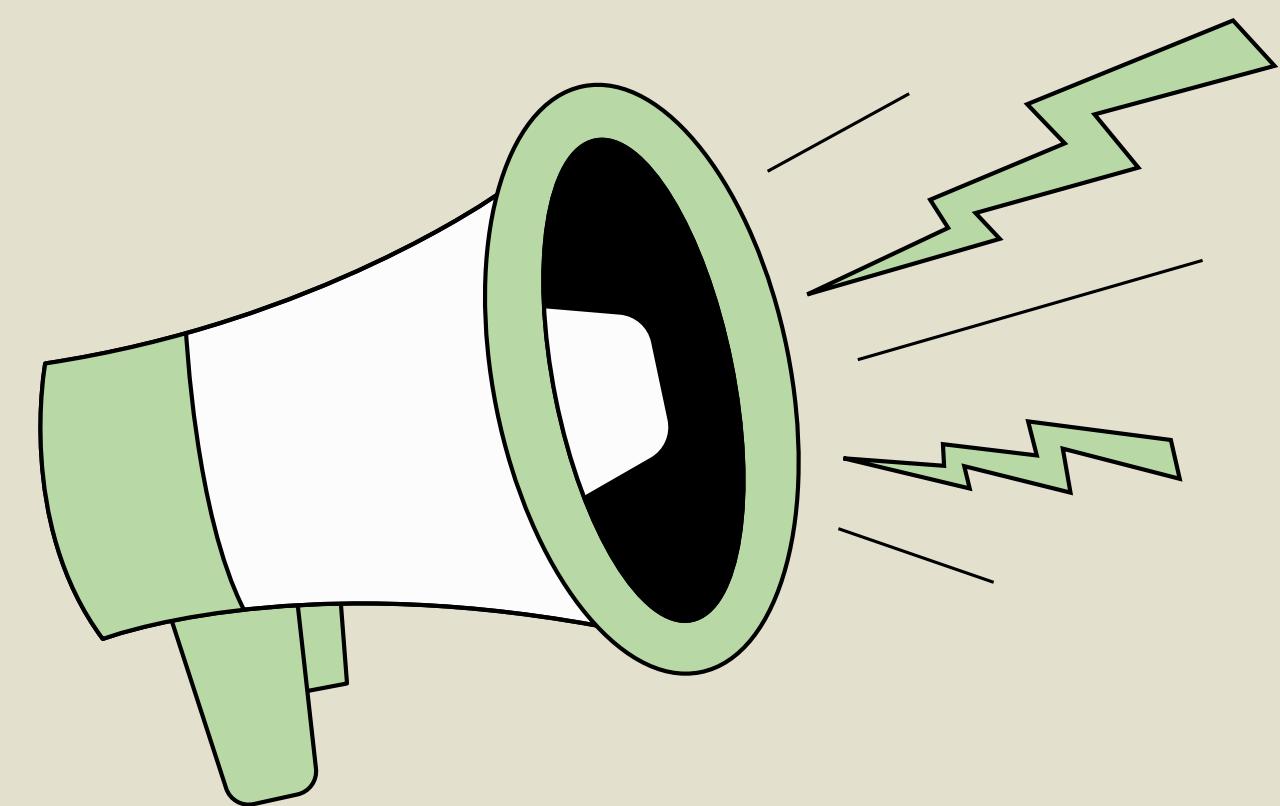
Offrez des [opportunités d'évolution](#) aux représentants qui souhaitent se former au management. Qu'il s'agisse de programmes de mentorat pour les recrues, de mener une expérience à court terme ou de créer une formation entre pairs, créez des moyens formels pour les représentants de se former au management.

Permettez-leur également de collaborer avec d'autres départements. Les meilleurs représentants comprennent leur position au sein de l'entreprise. Par exemple, les équipes marketing et commerciales peuvent travailler ensemble sur des campagnes. L'accompagnement client peut enseigner aux équipes de vente ce qui est susceptible de fidéliser un client et comment cela se reflète dans la qualification d'un lead. Quant aux représentants commerciaux, ils disposent d'informations précieuses sur les fonctionnalités recherchées par les clients.

5

RÉCOMPENSEZ D'AUTRES COMPÉTENCES QUE CELLES AXÉES SUR LA PERFORMANCE

Récompensez [vos représentants commerciaux](#) pour leur performance, mais également pour leurs compétences relationnelles. Reconnaissez les représentants qui aident à améliorer la culture d'entreprise, collaborent, partagent leurs connaissances avec leurs collègues et les soutiennent.





LE POINT DE VUE DE MARK ROBERGE

« Le taux de rotation moyen des représentants commerciaux dans notre secteur est de 30 %. C'est un chiffre bien trop élevé. Je vise un taux d'attrition de 10 % à 20 %. Si le taux est plus bas, cela signifie que je suis probablement trop indulgent et s'il est plus élevé, cela indique des problèmes au niveau de la culture de l'entreprise.

Lorsque j'étais à HubSpot, j'ai supervisé les ventes et le service client, et j'ai travaillé en étroite collaboration avec l'équipe marketing pour former tous nos employés au fonctionnement d'une entreprise SaaS. Cette approche a donné aux salariés un sentiment d'appartenance et les a encouragés à en apprendre davantage sur l'entreprise de la manière la plus pertinente. Cela a également créé de nouvelles opportunités de leadership. Tous les mois, une journée entière était consacrée à une réunion où chaque équipe de direction venait faire une présentation devant un conseil, composé du PDG, du directeur financier, du responsable des ventes et du directeur marketing. Nous leur posions des questions sur la perte de clients ou la baisse des revenus. La réunion ressemblait à une simulation d'une réunion d'un conseil d'administration.

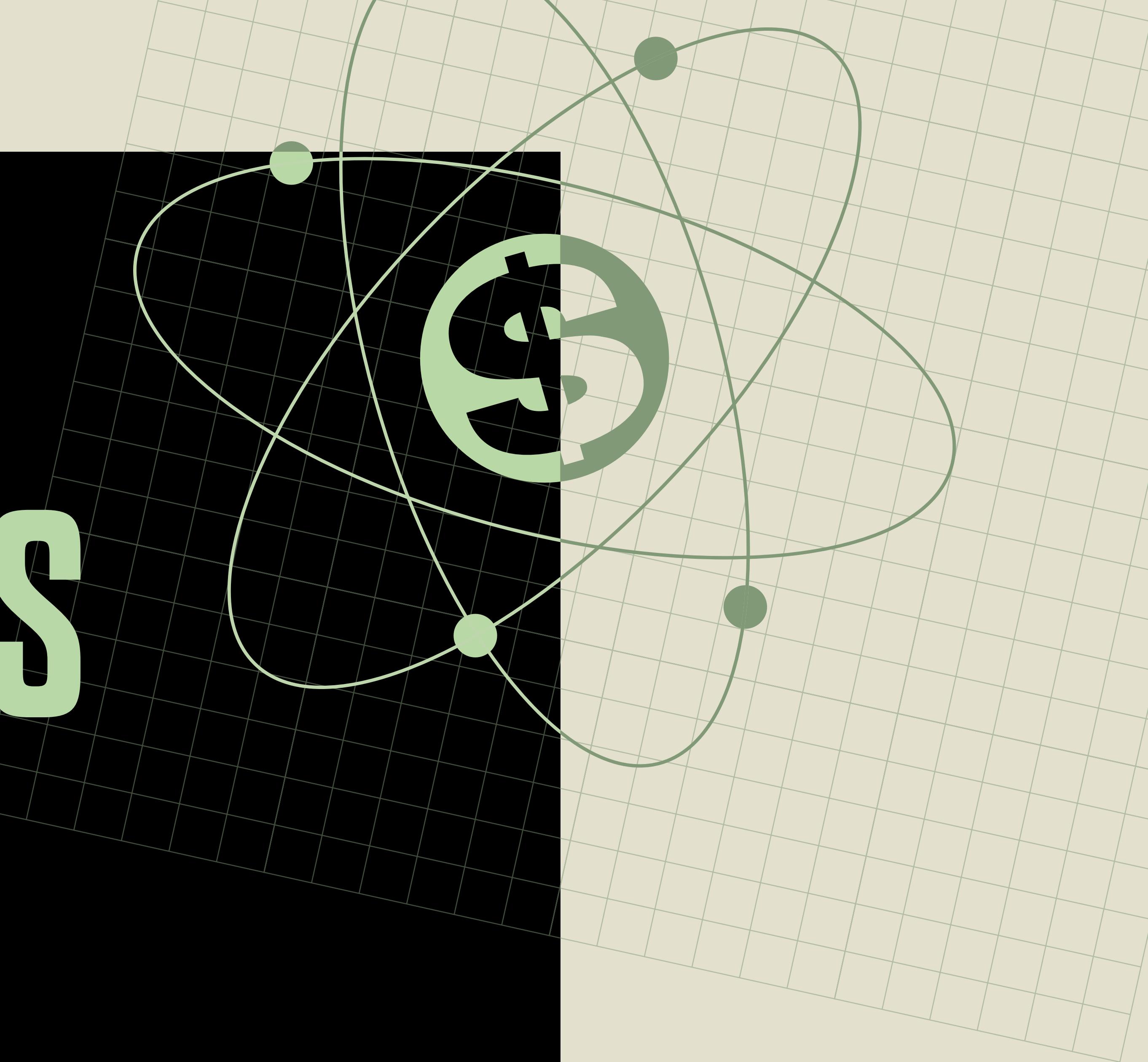
Pour créer une culture commerciale forte, il faut que les salariés adhèrent à une vision commune. J'aime impliquer mon équipe dans l'entreprise. Au lieu d'être très directif et de leur dire exactement ce qu'elle doit faire, je veux construire une culture où les gens sont curieux de la stratégie et de la vision de l'équipe dirigeante. J'essaie d'embaucher des personnes capables de faire preuve d'autonomie et de leadership. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot

PRÉDICTIONS

TENDANCES COMMERCIALES
ÉMERGENTES



PRINCIPALES TENDANCES ÉMERGENTES

DANS LES VENTES À SUIVRE

1	<p>L'IA fera partie intégrante du processus de vente et de recherche d'acheteurs potentiels, et les meilleurs représentants utiliseront les agents pour les aider à mieux vendre.</p>	2	<p>Les compétences techniques et les compétences relationnelles sont essentielles dans un monde axé sur l'IA.</p>	3	<p>Des signaux alimentés par l'IA qui prédisent l'intention d'achat et améliorent le score des leads indiquent la préparation à l'achat et aident les représentants à établir des priorités.</p>	4	<p>Les réseaux sociaux sont désormais des canaux de vente stratégiques et continueront de gagner en importance.</p>	5	<p>La vente axée sur l'information appuyée par des options en libre-service deviendra la norme, et les acheteurs s'adresseront aux représentants des ventes à un stade plus avancé du processus de recherche.</p>
6	<p>L'adaptabilité constituera un avantage concurrentiel en période d'incertitude économique.</p>	7	<p>La vente multicanale deviendra la norme et les outils nécessaires pour y parvenir devront faire partie de chaque environnement technologique.</p>	8	<p>Les plateformes d'analyse des revenus seront de plus en plus adoptées au cours de l'année à venir.</p>	9	<p>La vente conversationnelle deviendra essentielle à la croissance, en particulier dans le domaine des SaaS.</p>		

À QUOI RESSEMBLERA LE FUTUR DE LA VENTE ?

« Quand j'ai commencé ma carrière dans la vente, je n'aurais jamais pu imaginer à quel point le secteur allait évoluer. Et je parie que dans 25 ans, tout aura encore changé.

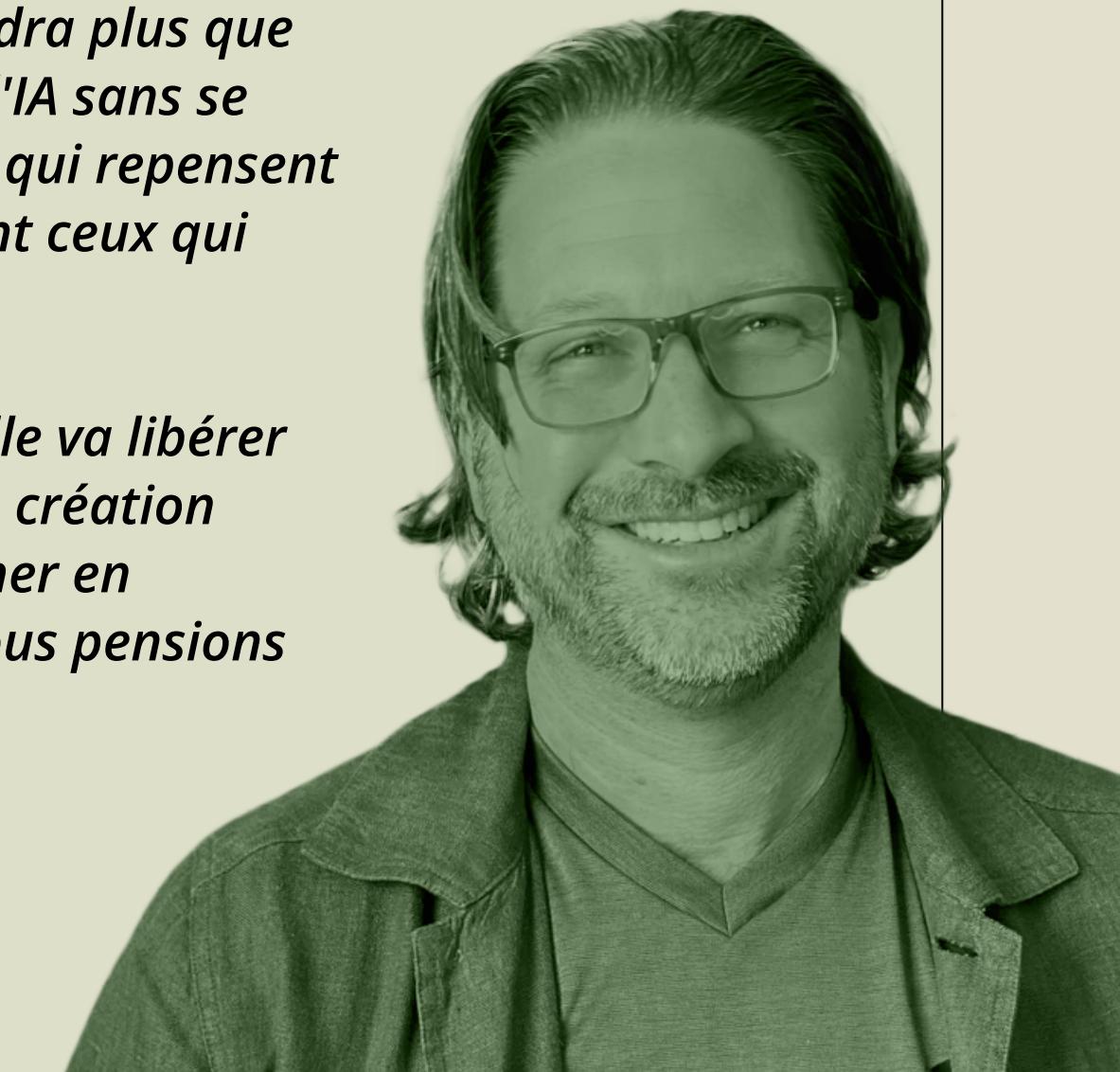
Il est possible que les outils de vente disparaissent, que les méthodes de vente deviennent obsolètes et que la technologie continue d'évoluer au-delà de nos rêves les plus fous, mais une chose ne changera pas : nous sommes là pour aider les prospects et pour leur apporter de la clarté. En cette période marquée par l'incertitude et l'essor des nouvelles technologies, les vendeurs qui réussissent sont ceux qui font passer les espoirs, les rêves, les craintes et les besoins des acheteurs au premier plan. Peu importe le nombre d'outils et de fonctionnalités avancées que vous ajoutez au produit, avec une base solide, vous ne pouvez pas vous tromper.

À mon avis, vous n'aurez pas d'autre choix que d'adopter l'IA. Oui, vos premières tentatives de vente assistée par l'IA peuvent prendre plus de temps que votre processus actuel. Une présentation qui prend 30 minutes à préparer aujourd'hui pourrait en prendre 90 au début. Mais bientôt, elle ne prendra plus que 10 minutes. Les dirigeants qui prennent le temps de tester l'IA sans se laisser décourager par des premiers résultats imparfaits et qui repensent leurs processus plutôt que de simplement les optimiser, sont ceux qui réussiront à s'adapter aux changements.

L'IA ne va pas remplacer les représentants commerciaux. Elle va libérer leur potentiel et faire disparaître les tâches fastidieuses. La création de relations solides et la résolution de problèmes vont gagner en importance. Tous ces changements vont redéfinir ce que nous pensions réalisable. »

MARK ROBERGE

Cofondateur de Stage 2 Capital, ancien directeur commercial à HubSpot



GUIDE STRATÉGIQUE

PLAN D'ACTION 2025-2026 POUR LA VENTE AVEC L'IA

Les données sont claires : l'adoption de l'IA est la clé du succès, la vente sur les réseaux sociaux génère les taux de réponse les plus élevés et les équipes qui se concentrent sur la valeur ajoutée de leur produit vont réussir en dépit de l'incertitude économique. Ce guide traduit les idées en actions. Il établit une feuille de route avec pour point de départ la situation actuelle et vous guide étape par étape pour atteindre l'excellence.

Cochez les étapes ci-dessous au fur et à mesure que vous les complétez.

ÉTAPE 1

ÉVALUER L'UTILISATION DE L'IA ET RÉSULTATS RAPIDES

Évaluez l'utilisation actuelle de l'IA par votre équipe.

Auditez vos outils d'IA.

Faites un suivi des domaines impactés par l'IA.

Mettez en œuvre de nouveaux cas d'utilisation de l'IA de façon mensuelle.

ÉTAPE 2

REDÉFINIR LA VENTE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Évaluez les stratégies commerciales actuelles de votre équipe sur les réseaux sociaux.

Optimisez les profils sur les plateformes comme LinkedIn et Instagram.

Créez une bibliothèque d'articles axés sur la valeur ajoutée d'abord, d'analyses sur les tendances du secteur et de témoignages clients.

Faites un suivi des taux de réponse sur les réseaux sociaux.

ÉTAPE 3

VENTE AXÉE SUR LA VALEUR AJOUTÉE

Formez vos équipes à axer la vente sur la valeur ajoutée.

Créez un calculateur de ROI ou une méthodologie de vente pour les équipes commerciales.

Créez une bibliothèque de témoignages d'accompagnement client par secteur d'activité, taille d'entreprise et/ou région.

Créez des ressources internes pour les ambassadeurs de vente.

Menez des sessions de formation et des jeux de rôle.

ÉTAPE 4

REFONTE DE LA CULTURE D'ÉQUIPE

Interrogez vos équipes sur la manière dont elles perçoivent la culture d'équipe.

Passez en revue les initiatives à la vente et de reconnaissance des performances.

Créez un plan pour améliorer la collaboration et la communication au sein des équipes.

Commencez à suivre et à mesurer le ressenti et la culture d'équipe.

ÉTAPE 5

VENTE MULTICANALE

Désignez les meilleurs collaborateurs sur tous les canaux afin qu'ils puissent servir d'exemple et aider les autres représentants commerciaux.

Intégrez les outils de vente sur les réseaux sociaux, par e-mail, par téléphone et par vidéo.

Évaluez les performances sur tous les canaux et pour ceux qui utilisent plusieurs canaux.

Créez du contenu de développement des ventes spécifique à chaque canal.

Élaborez des guides conversationnels ou des séquences pour communiquer sur plusieurs canaux.

ÉTAPE 6

ÉVALUER LES RÉUSSITES

Taux d'adoption des outils d'IA

Taux de réponse par canal

Qualité des leads par canal

Amélioration de la rapidité et du taux de conclusion des transactions

Ressenti et croissance de l'équipe

Impact sur le chiffre d'affaires

Satisfaction et valeur vie client

Amélioration du taux de réussite

MÉTHODOLOGIE

HubSpot a interrogé 995 professionnels de la vente issus d'organisations B2B et B2C aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, au Japon, en Australie, au Mexique, au Canada, aux Pays-Bas, en Suède, en Norvège, au Danemark et en Finlande, dans différents secteurs d'activité pour obtenir ces données.

DYNAMISEZ VOS ÉQUIPES DE VENTE

Identifiez, effectuez un suivi et concluez des transactions sur une plateforme unique puissante et facile à utiliser avec le Sales Hub de HubSpot. Optimisez la productivité de votre équipe, créez des liens avec vos clients et soutenez le développement de votre département commercial.

PROSPECTER PLUS EFFICACEMENT

Minimisez les distractions et optimisez l'organisation et l'efficacité de vos représentants.

- Gestion des leads et prospection
- Modèles d'e-mails
- Automatisation des ventes

ACCÉLÉRER LA CROISSANCE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

Transformez plus de leads en acheteurs grâce à des analyses automatisées qui optimisent intégralement le travail des équipes commerciales.

- Outil de prise de rendez-vous
- Suivi des documents
- Guides conversationnels

DÉVELOPPER DES CONNEXIONS PERTINENTES

Renforcez les interactions avec vos clients grâce à un logiciel de vente qui donne à vos équipes une visibilité complète sur vos acheteurs.

- Analytics et reporting
- Intelligence conversationnelle
- Prévisions

DEMANDER UNE DÉMO 