

Paris, le 5 juin 2012

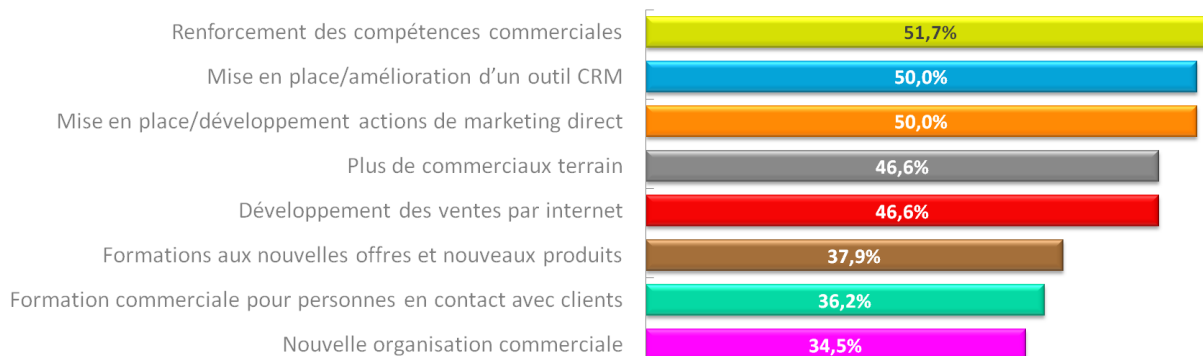
CSP Formation dévoile les résultats de son enquête sur les perspectives d'évolution de la fonction commerciale

Fortement impactée par la crise économique et l'évolution des exigences client, la fonction commerciale est en profonde mutation. Les commerciaux doivent également s'adapter au développement des nouvelles technologies et des nouveaux canaux de vente et faire face à l'accroissement de la concurrence. Par le biais d'une enquête réalisée auprès des directions commerciales, CSP Formation, 3^{ème} organisme de formation professionnelle en France, a étudié les défis que relève cette fonction au quotidien et les compétences indispensables à maîtriser.

Réalisée du 6 mars au 10 avril 2012 auprès de **74 personnes ayant une responsabilité commerciale**, à savoir des directeurs et responsables commerciaux, chefs de ventes, directeurs de développement, dirigeants, etc., cette enquête révèle tout d'abord les **facteurs d'évolution** et les **nouveaux défis** de la fonction commerciale. L'étude met ensuite en lumière les **compétences spécifiques requises pour relever ces défis** et les attentes en termes de dispositifs de soutien externes.

La fonction commerciale fortement impactée par des facteurs externes

Cette étude révèle tout d'abord que **le marché et son évolution** (crise économique, mondialisation) **ainsi que les clients** (complexification du cycle d'achat, exigences plus fortes) sont les deux principaux facteurs impactant la fonction commerciale. Les managers interrogés citent ensuite le développement des nouveaux outils de communication et des nouveaux canaux de vente, ainsi que l'accroissement de la concurrence. Les répondants prévoient ainsi cinq évolutions majeures à court et moyen termes : le **renforcement des compétences commerciales**, la mise en place d'un **outil de CRM** et d'actions de **marketing direct**, l'**augmentation** du nombre de **commerciaux sur le terrain** et le **développement des ventes sur Internet** (cf. graphique ci-dessous).



Afin de faire face à cette mutation, l'enquête décrypte ensuite les six principaux défis à relever pour les commerciaux. **Quatre sont liés à l'augmentation du chiffre d'affaires** : prospecter suffisamment et efficacement, développer les clients existants, augmenter le taux de transformation et défendre les prix et les marges.

Les managers évoquent ensuite une **meilleure organisation du temps et des priorités commerciales**, suivie de la **capacité à convaincre le client de la valeur ajoutée des produits, services et/ou solutions**.

Allier les techniques commerciales et les synergies avec les autres services de l'entreprise

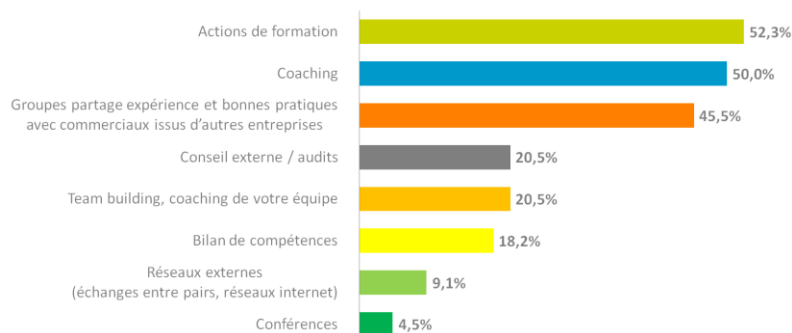
Parmi les compétences citées comme « bien maîtrisées par leur équipe », 4 compétences ressortent nettement : **le développement des clients existants** (55,6% des répondants pensent que cette compétence est correctement maîtrisée), **le travail en équipe avec les autres commerciaux** (48,1%), **la réactivité face aux demandes clients** (46,3%) et **la gestion de clients de plus en plus exigeants** (46,3%).

En revanche, l'enquête souligne que les compétences clés les moins maîtrisées sont en premier lieu **une prospection suffisante et efficace** (49%), suivis par **l'augmentation du taux de transformation** (41,2%) et **le travail en équipe avec les autres services de l'entreprise** (29,4%).

« Lorsque nous croisons les critères "importance des défis" et "faible maîtrise des compétences", nous identifions les cinq points clés indispensables à développer pour les équipes commerciales. Tout d'abord, il s'agit de la capacité à prospecter suffisamment et efficacement, puis la capacité à augmenter son taux de transformation. Côté relationnel, l'organisation de son temps et des ses priorités commerciales et la capacité à travailler en équipe avec les autres services de l'entreprise sont deux axes relevés par les managers commerciaux. Vient enfin la défense des prix et des marges », commente **Xavier Martin, Responsable du domaine 'Relation Client, Commercial, Vente'** au sein de CSP Formation.

Les actions de formation en inter-entreprise et le coaching : les solutions plébiscitées par les Directions commerciales pour repérer les défis de la fonction

Pour permettre aux commerciaux d'être plus performants, les directeurs plébiscitent la **mise en place de dispositifs de soutien externes** tels que les **actions de formation** (52,3%), le **coaching** (50%) ou encore les **groupes de partage** (45,5%) (cf. graphique ci-contre).



Parmi les modalités de formation plébiscitées, les managers privilégient pour leurs équipes la formation inter-entreprise (53%), devant la formation intra-entreprise (36%). Ceci est encore plus vrai pour le secteur des services où 60% des répondants plébiscitent l'inter-entreprise. Ils sont également très favorables à des **ateliers d'entraînement intensifs** et **l'accompagnement terrain**.

Enfin, **'vendre sa valeur ajoutée et ses différences'** et **'stratégie et plan d'actions commerciales'** sont les deux thèmes de formation les plus demandés, suivis par la **négociation et la défense de sa marge**.

« Toujours selon cette enquête, le manque de budget et un contenu non approprié sont les deux facteurs qui empêcheraient les commerciaux d'assister à des formations. Viennent ensuite le manque de temps et un coût de déplacement trop important. Pour y remédier, les responsables interrogés souhaitent des formations adaptées à la cible. Adaptées, cela signifie des formations concrètes et pratiques qui permettent de prendre du recul, de s'entraîner et applicables immédiatement, d'où l'intérêt de s'appuyer en conception et en animation sur des consultants formateurs seniors qui capitalisent sur leur expérience terrain antérieure. D'où l'intérêt aussi de proposer des sessions de formation à proximité des clients », conclut Xavier Martin.

A propos de CSP Formation :

Créée en 1969, CSP Formation, 3ème acteur français de la formation professionnelle et **spécialiste du Management des hommes et des organisations** appartient au Groupe Editions Lefebvre Sarrut.

CSP Formation, implantée dans 13 villes de France et de Belgique, propose plus de 500 stages en inter et intra entreprises (présentiel, Rich Learning®) et également du conseil, coaching et bilan de compétences. 250 consultants animent en France et à l'international dans 13 domaines d'expertise comme le management, l'efficacité et développement personnel, la gestion de projet, la communication, la vente, la relation client, la finance, les ressources humaines, la qualité, l'environnement, la santé au travail ...

Par sa pédagogie interactive et ses techniques d'apprentissage par le jeu, CSP Formation innove en créant de nouveaux réflexes et rend les participants immédiatement opérationnels.

Grâce à son positionnement d'architecte de la formation, CSP Formation a obtenu la confiance des entreprises du CAC 40, de PME et d'acteurs du Secteur Public, et forme ainsi chaque année plus de 50 000 stagiaires.

1er organisme professionnel à obtenir les 3 certifications ISO 9001, ISO 14001 et OHSAS 18001, Membre de Global Compact et signataire de la charte de la diversité, CSP Formation affirme son engagement éco-citoyen.

Par la force de son slogan « Ensemble, cultivons le talent ! » CSP Formation place l'accroissement du capital humain de ses clients, au cœur de sa stratégie.

www.csp.fr

** CSP Formation confirme sa volonté d'innover en lançant le Rich Learning® une offre « blended » originale et unique sur le marché, issue de nombreux mois de recherche avec des clients majeurs de l'économie française*
www.rich-learning.fr

Suivez les dernières news de CSP Formation sur Twitter :

 [@CSPFormation](https://twitter.com/CSPFormation)

Retrouvez les derniers communiqués de presse sur la salle de presse 2.0 de CSP Formation :

<http://csp-formation.oxygen-cp.com/>

Contacts presse



Claire Bancal
01 53 24 90 04
c.bancal@csp.fr



Lucie Bocquier / Aurélie Jeanne
02 72 88 12 73 / 01 41 11 37 76
lucie@oxygen-rp.com / aureliej@oxygen-rp.com