

Statistiques prospection 2018

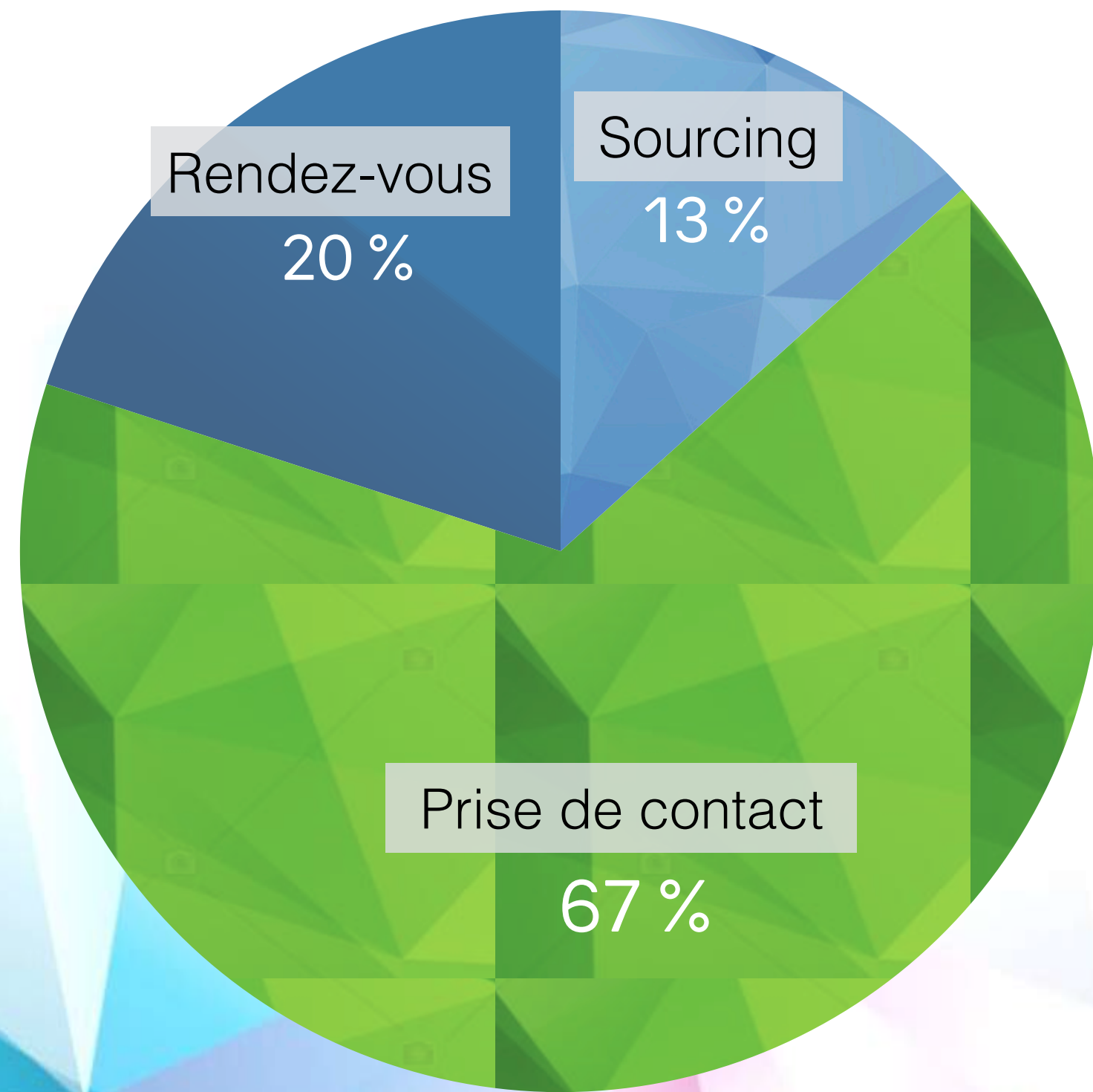
Les secrets d'**1.5 millions**  
de demandes de rendez-vous en France

Une étude **SIDETRADE**





# L'enjeu de la prise de rendez-vous



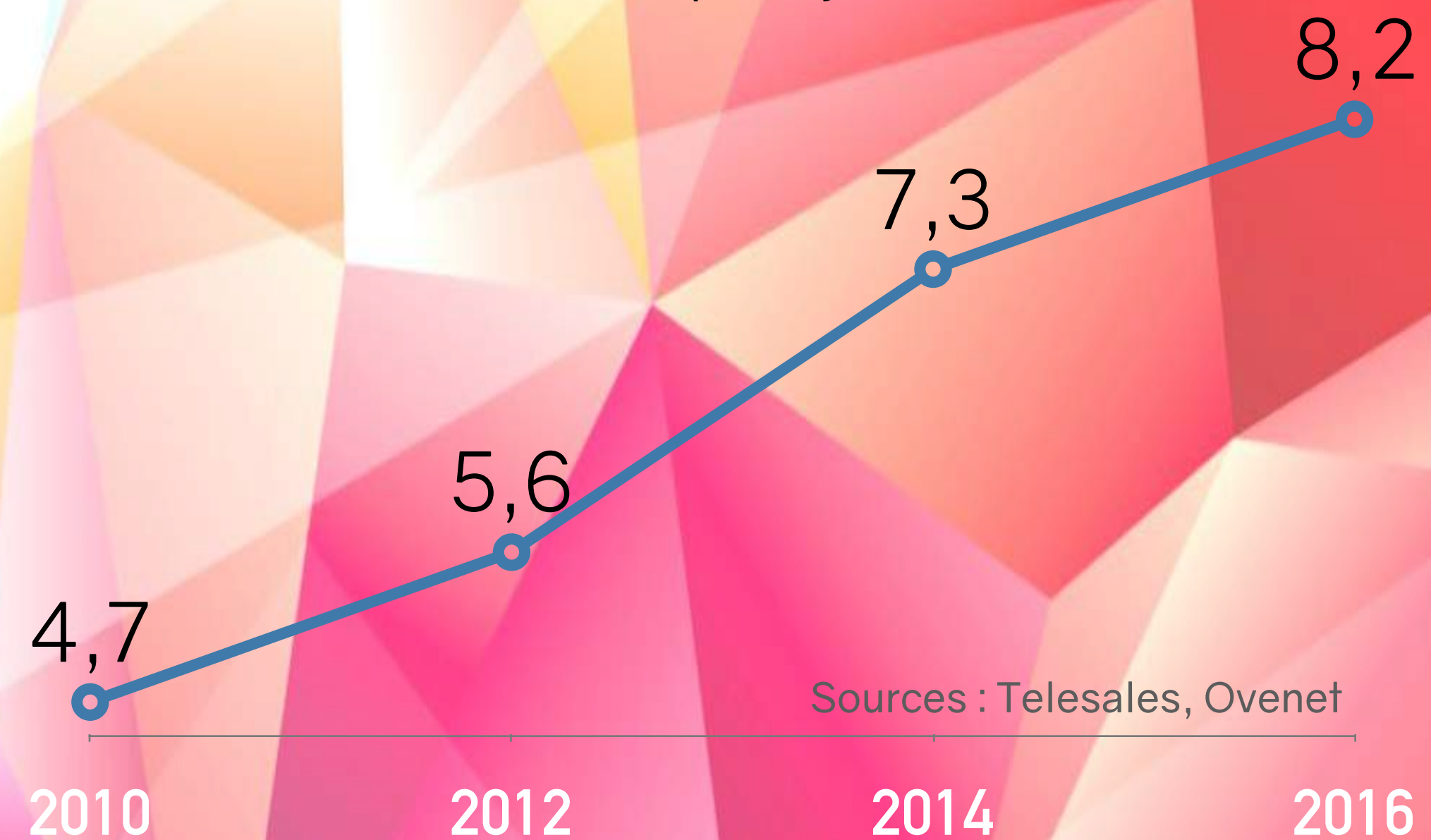
Sources : CSO Insights, Pace Productivity, IKO System

Selon les dernières études du temps passé à la prospection, **67% du temps du commercial est passé à la prise de contact.**

Joindre un décideur est presque deux fois plus difficile qu'en 2010.

Il faut aujourd'hui **8 à 12 tentatives** (email, téléphone, etc) pour obtenir une réponse, qu'elle soit négative ou positive.

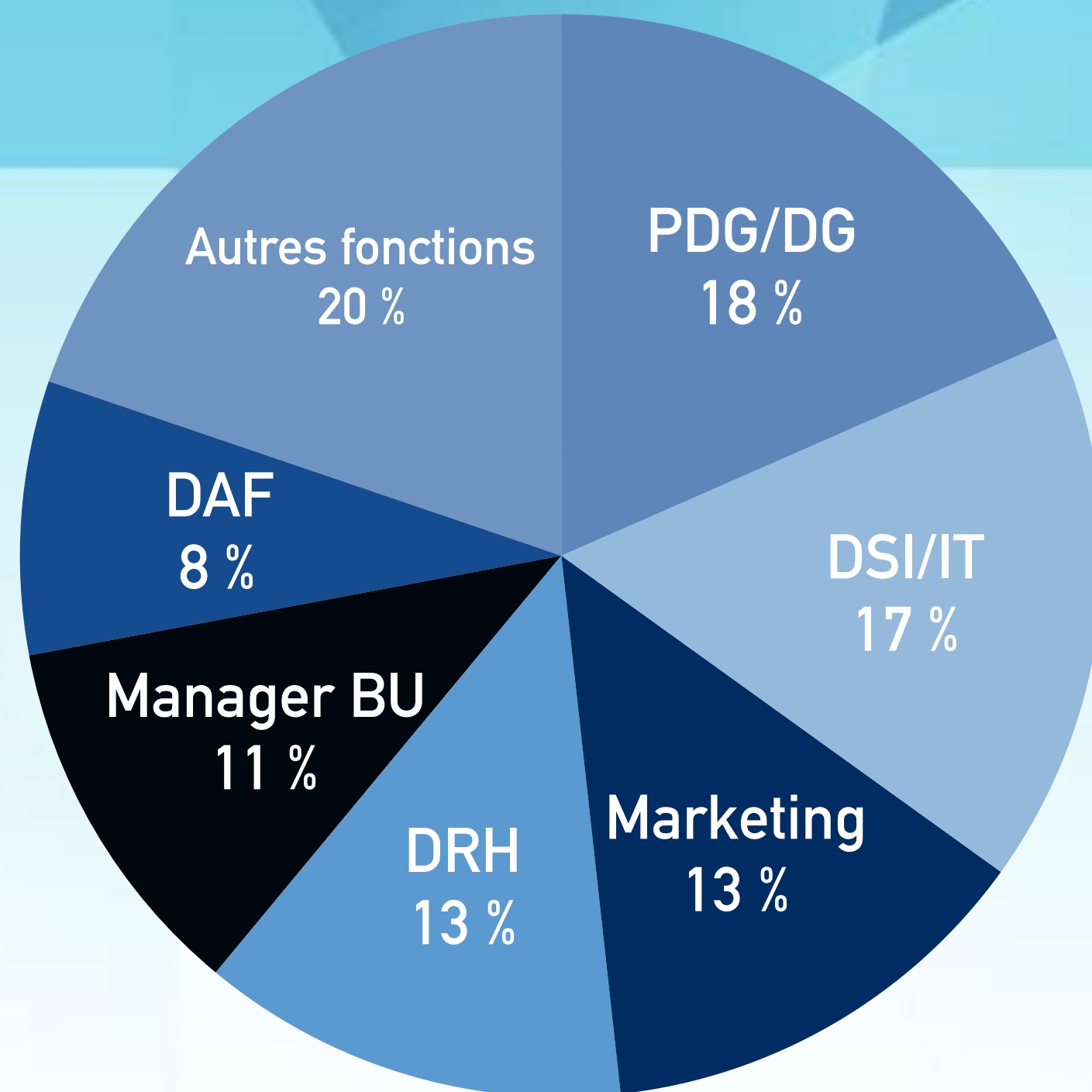
Nombre de tentatives pour joindre un décideur



Sources : Telesales, Ovenet



# 220 000 décideurs prospectés



Nous avons pu analyser 1 500 000 demandes de rendez-vous, envoyées à des décideurs français, par des commerciaux.

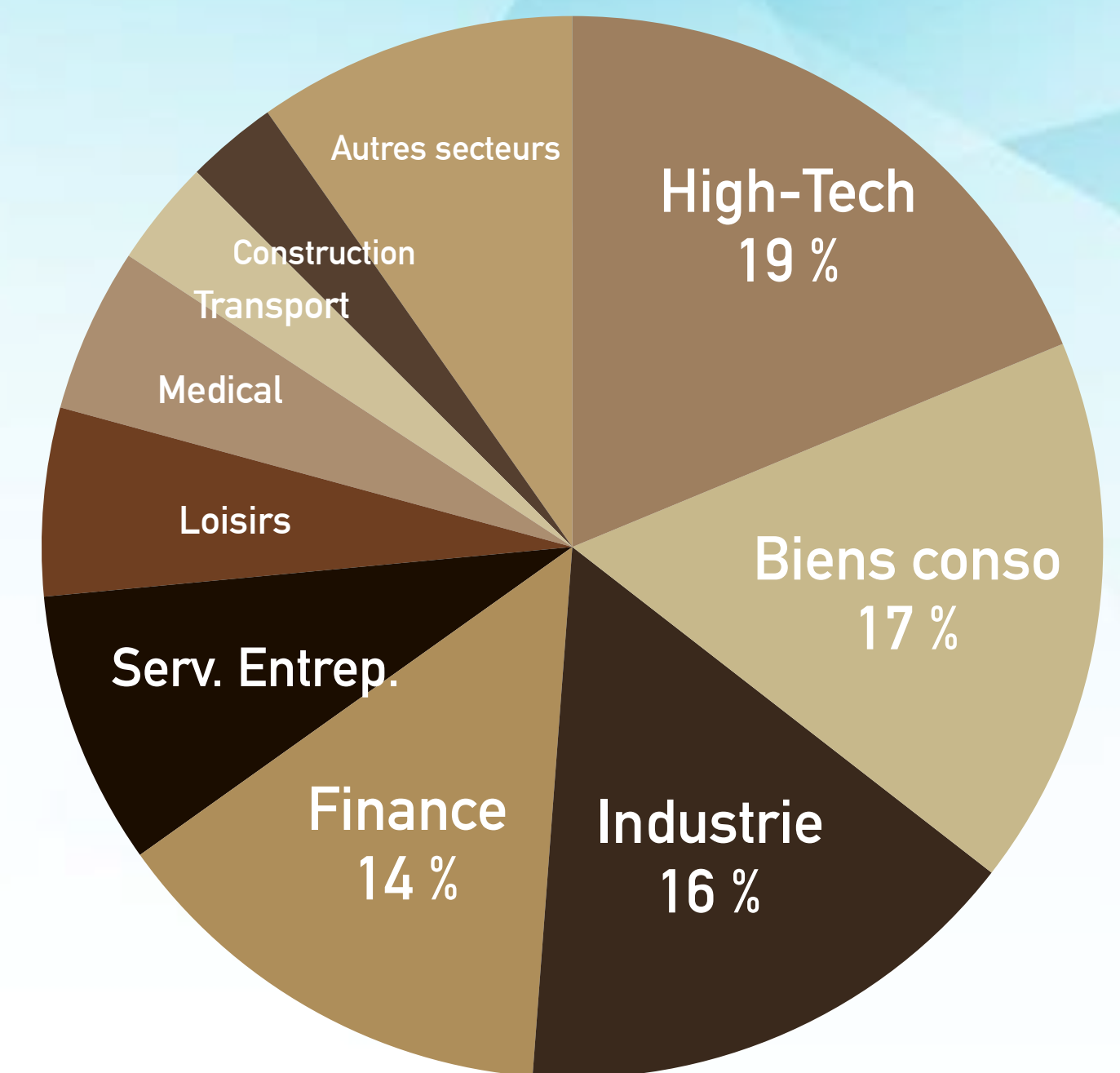
Ces demandes de rendez-vous sont formulées par email, et envoyées directement depuis la messagerie professionnelle du commercial, sans l'aide d'outils de marketing.

Les PDG (18%), les DSI (17%), les Directeurs Marketing et les DRH (13%) sont les fonctions les plus démarchées dans l'entreprise par les commerciaux.

En 2016, les DRH représentaient 25% des cibles attaquées par les commerciaux.

Plus de 150 secteurs d'activités sont concernés par le démarchage commercial.

On note que les secteurs de prédilection sont la High Tech (19%), les Biens de Consommation (dont Vente de Détail), l'Industrie et la Finance (Banque/Assurances). Ces secteurs-cibles n'ont pas évolué ces dernières années.



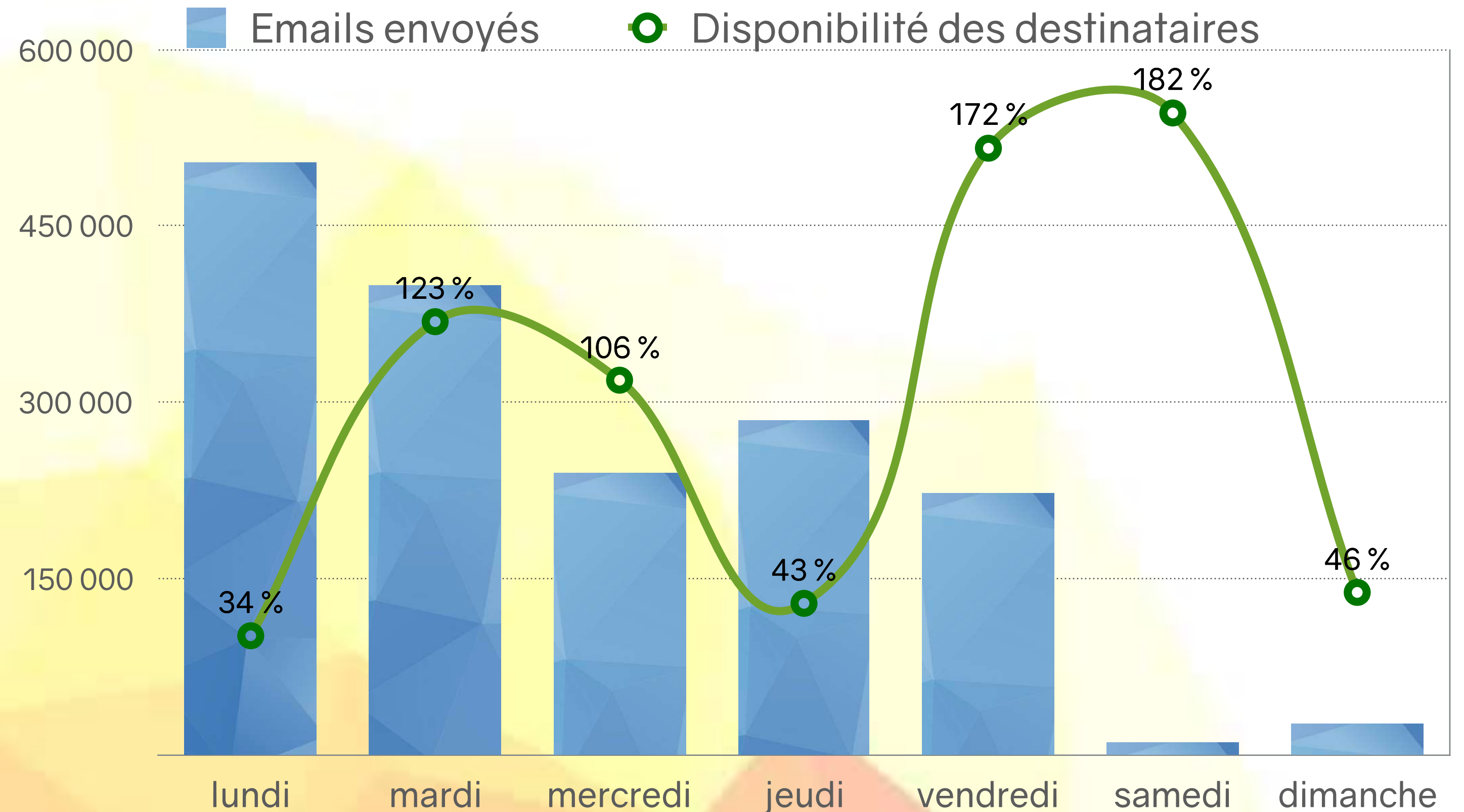
# Les meilleurs jours de prospection

Nous avons analysé à la fois les demandes de rendez-vous, mais également les réactions\* des décideurs prospectés. Les commerciaux français prospectent principalement le lundi (plus de 30% des demandes), évitent le mercredi et évidemment les week-ends.

En étudiant les dates de réactions de décideurs, par rapport au volume de demandes qu'ils reçoivent, on peut aisément identifier les jours où ils sont les plus disponibles.

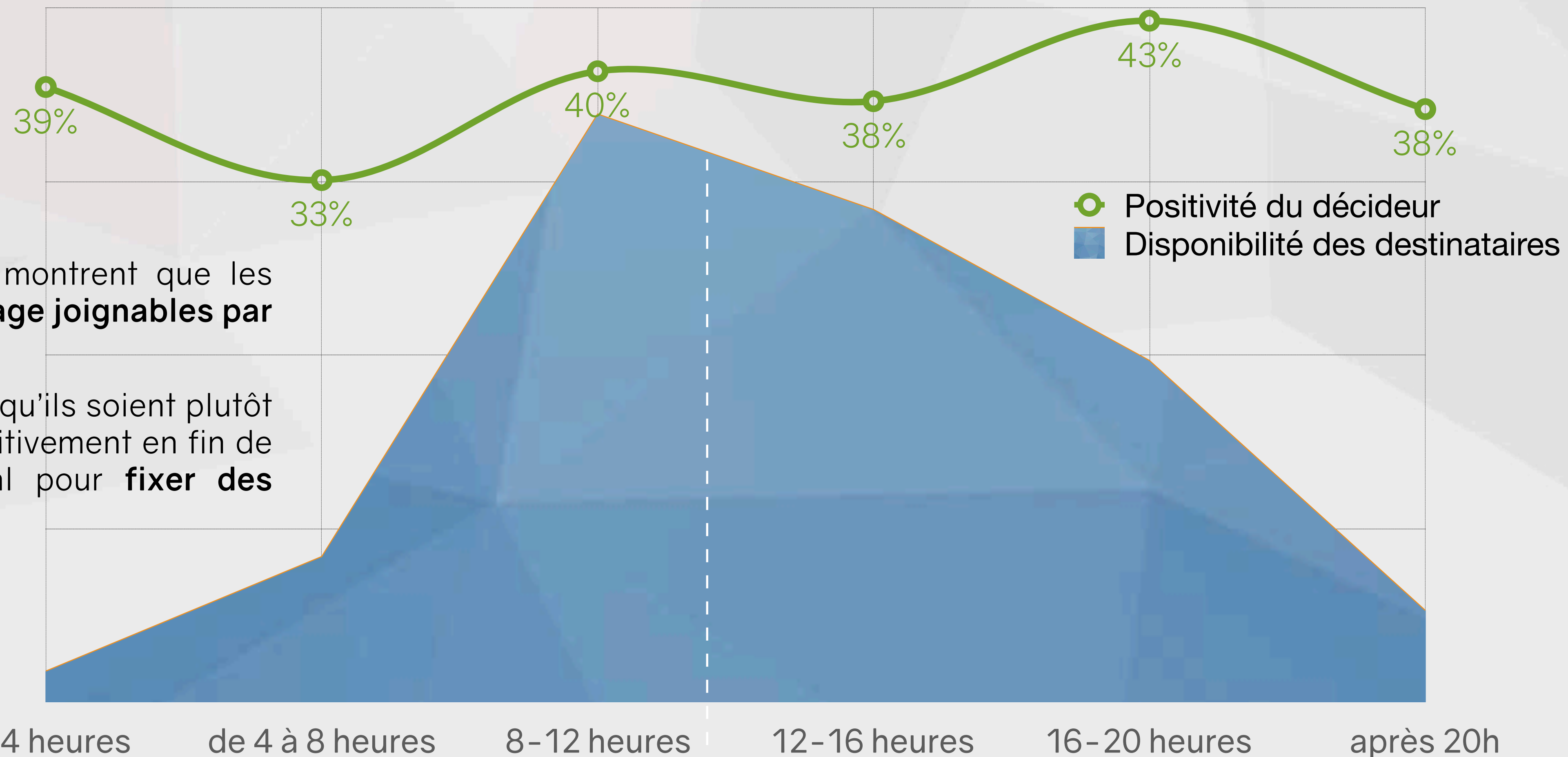
On constate que les jours de la semaine où les décideurs sont les plus réceptifs, pour des appels notamment, sont **le mardi et le vendredi**. Les lundi et les jeudi sont les jours où la prospection est la moins efficace.

Sans surprise, beaucoup de décideurs profitent du samedi pour traiter leurs emails.





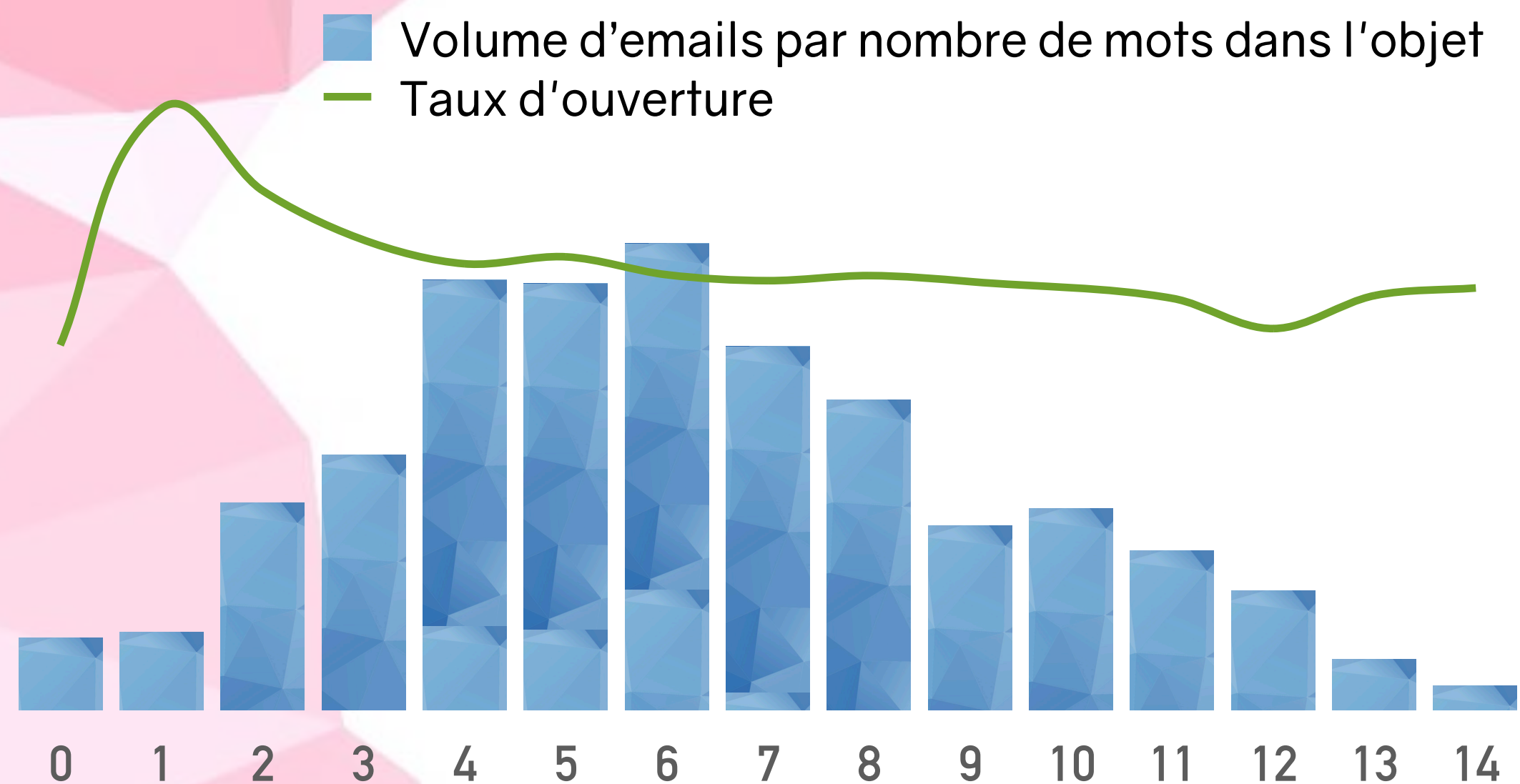
# Les meilleures heures de la journée



Les statistiques nous montrent que les décideurs sont **davantage joignables par téléphone le matin**.

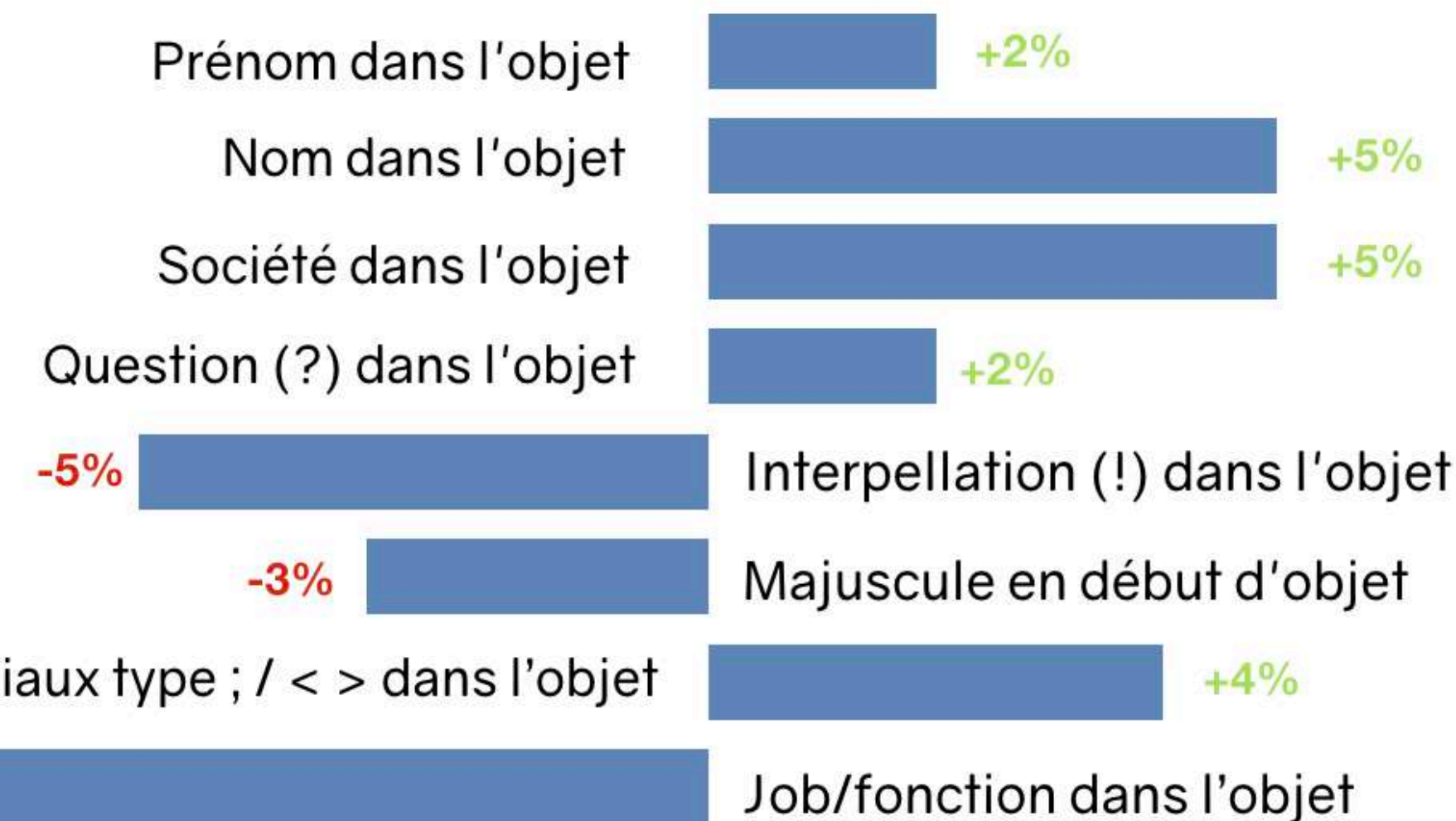
En revanche, il semble qu'ils soient plutôt enclins à répondre positivement en fin de journée, moment idéal pour **fixer des rendez-vous**.

# L'objet des emails commerciaux



Si les commerciaux ont tendance à utiliser 4 à 7 mots dans l'objet de leurs emails, il n'y a statistiquement **aucun impact** sur le taux d'ouverture et de lecture des décideurs.

L'originalité qui consiste à ne rien mettre dans l'objet n'est pas une initiative judicieuse (-18%).



La **personnalisation de l'objet** a un impact peu significatif sur les taux d'ouverture des messages. L'utilisation du prénom ou du nom du décideur, ou encore le nom de sa société, n'améliorent que très peu le potentiel de lecture.

Un objet sous forme d'interpellation (!) produit un effet négatif. Il n'est également pas recommandé d'utiliser la fonction du prospect pour tenter de renforcer la personnalisation du message.



# La première phrase (la preview)

Prénom dans la 1ère phrase



Nom dans la 1ère phrase



Société dans la 1ère phrase



Job/fonction dans la 1ère phrase



Monsieur/M. Mr dans la 1ère phrase



-41%

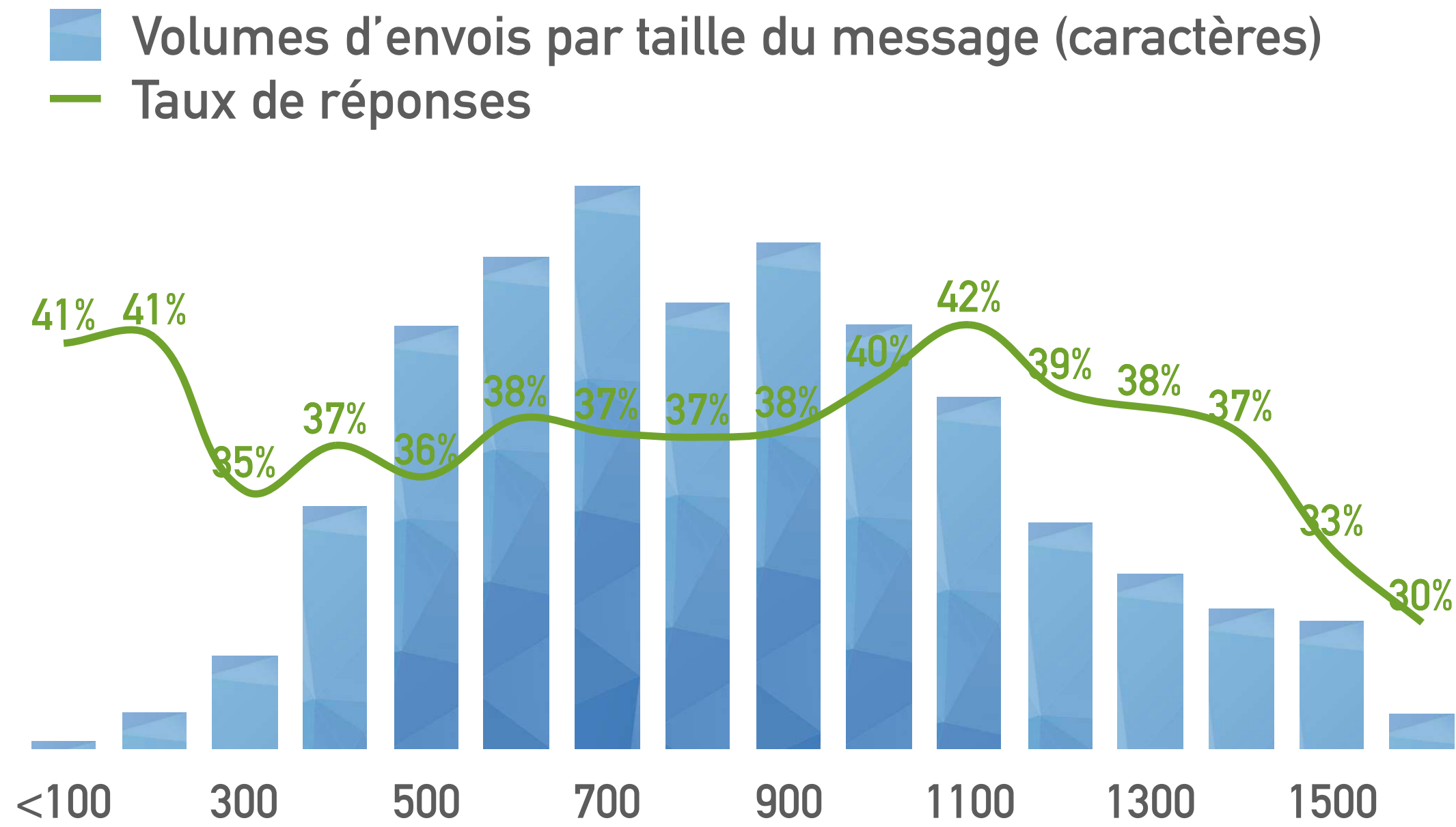
Dire "Hello", "Salut" ou "Hi !"

L'évolution des lecteurs de messagerie (Outlook, Gmail, Office360, etc) a introduit depuis plusieurs années l'affichage par défaut des premiers caractères du corps de l'email. Ce que l'on appelle **"la preview"**.

Les tout premiers mots de l'email peuvent donc influencer sur l'ouverture du message. Si la personnalisation ne fonctionne pas dans l'objet de l'email, l'utilisation de ces mêmes variables dans la première phrase (pour en renforcer l'aspect personnel) produit de très bons résultats. **Citer le nom de la société** améliore ainsi de +21% la lecture par le destinataire.

L'analyse statistique nous montre l'impact de la politesse dès le début du message de prospection. Faire preuve d'originalité avec une entrée en matière familière ? Mauvaise idée : **"Hello" et ses variantes font s'écrouler les lectures de 41%**.

# L'impact du message sur les réponses



Une fois l'email ouvert, le corps du message influe sur le taux de réponse et d'acceptation du rendez-vous. L'optimum est d'écrire des messages de moins de 300 caractères.

Société dans le corps



Prénom dans le corps



“Merci d’avance”



Demande de conversation  
(5, 10, 15 minutes...)



Le nom de la société ou le prénom du décideur créent **une proximité** qui influe (jusqu'à +35%) sur le taux de réponses. La **pression polie** (“merci d’avance”, “merci de votre retour”, “en vous remerciant”...) produit également un impact positif (+42%).

Enfin, il ne faut pas hésiter à demander un temps de conversation : la demande directe **“pourrions-nous en discuter 15 minutes ?”** génère **17% de réponses en plus**.

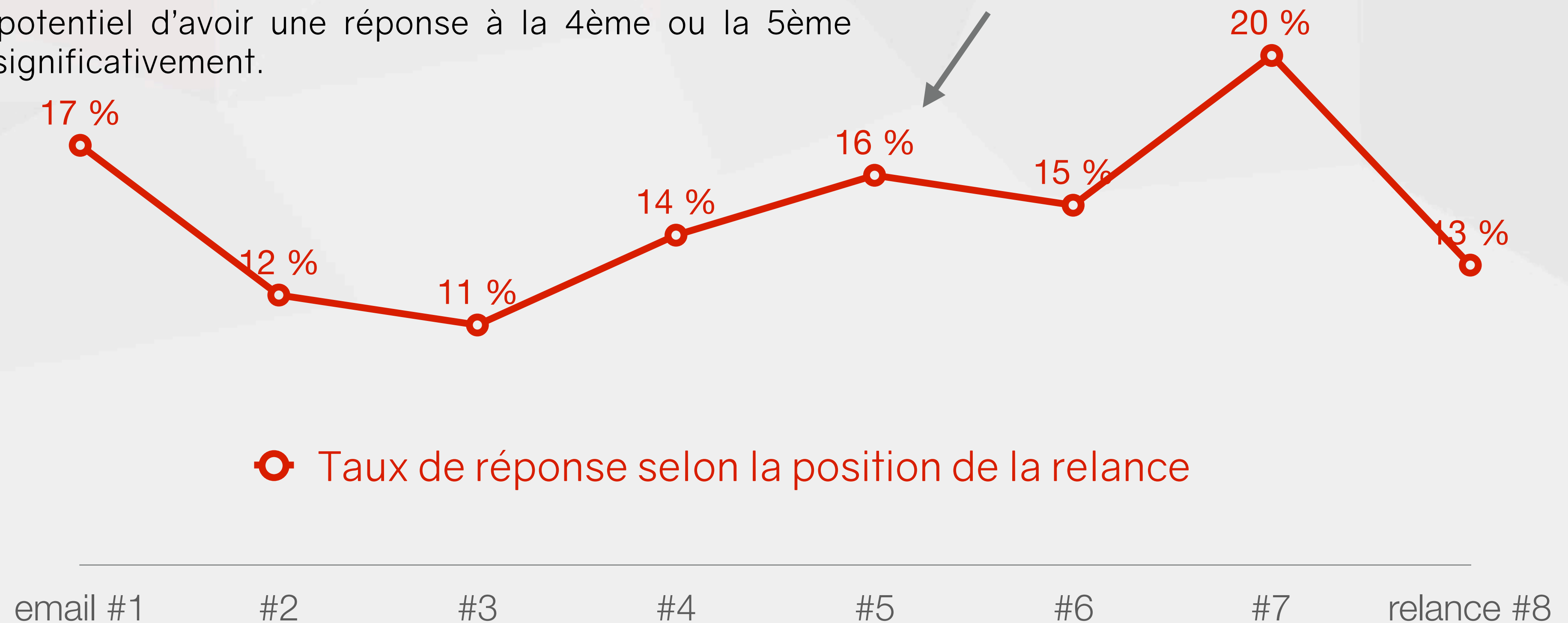


# Relancer ses prospects

Les commerciaux envoient plusieurs relances pour obtenir un rendez-vous. Ceux qui automatisent leurs relances avec des scénarios de prise de contact (Sidetrade propose ce type de solution), envoient en moyenne 5 emails de demandes.

On constate que le potentiel d'avoir une réponse à la 4ème ou la 5ème relance ne chute pas significativement.

16% de chance d'avoir une réponse au 5ème email



○ Taux de réponse selon la position de la relance

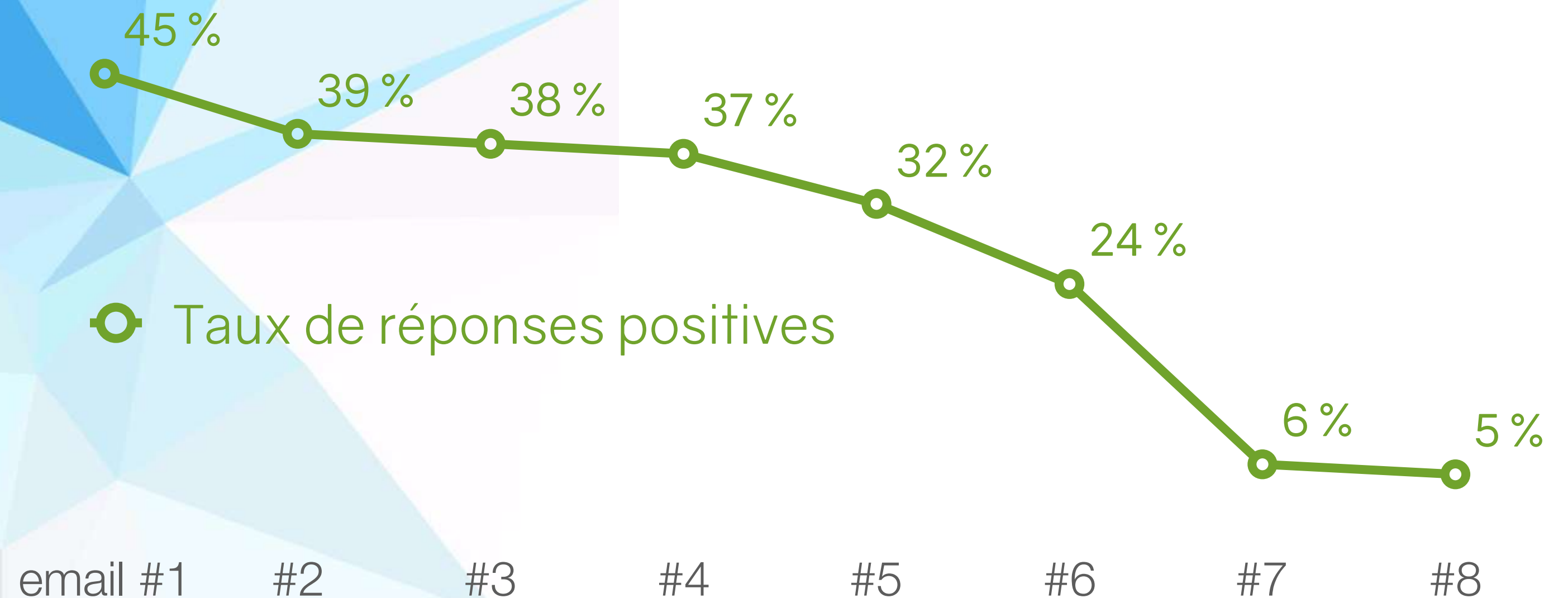


# Les prises de rendez-vous

En moyenne en France, 66% des décideurs lisent les messages de prospection. Parmi eux, **26% répondent** aux messages du commercial. Enfin, près de **37% des réponses sont positives** (i.e. aboutissent au rendez-vous).

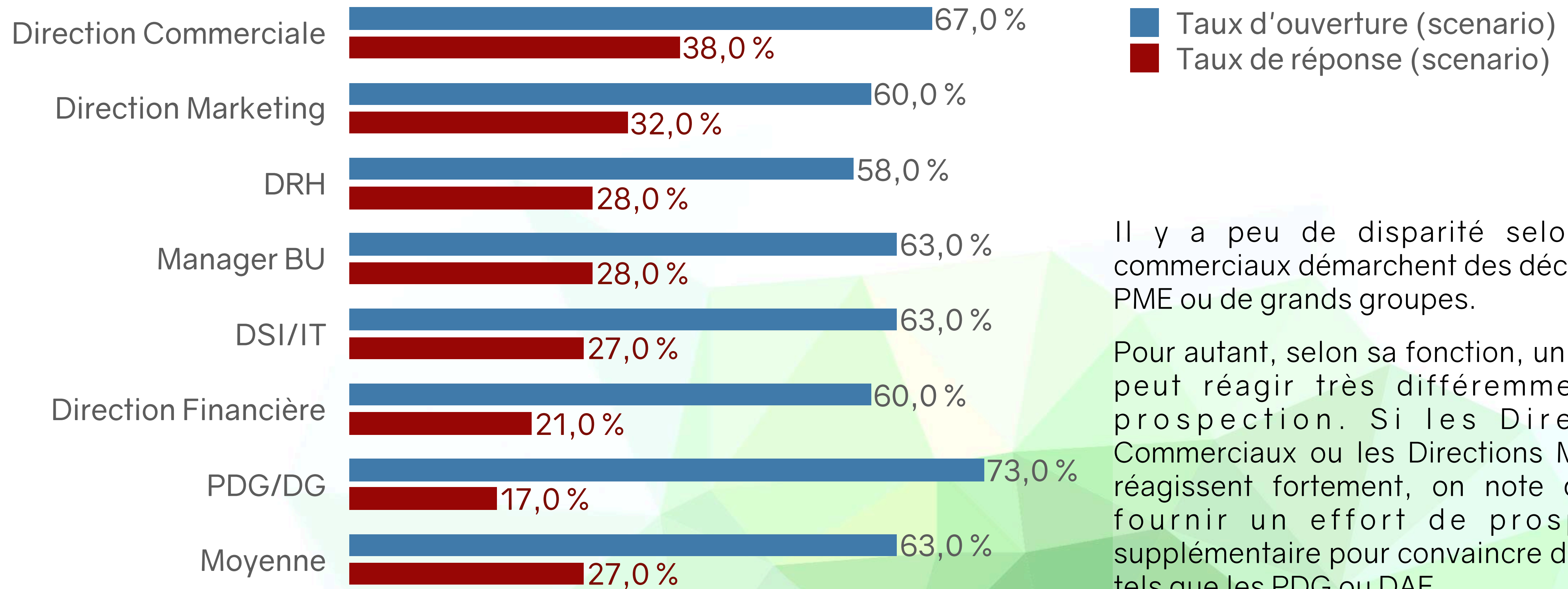
**On remarque que les réponses restent globalement positives, tout au long du scénario, malgré la pression induite par les relances.**

Il est donc recommandé de créer des scénarios de 5 ou 6 emails.





# Réponses selon les interlocuteurs

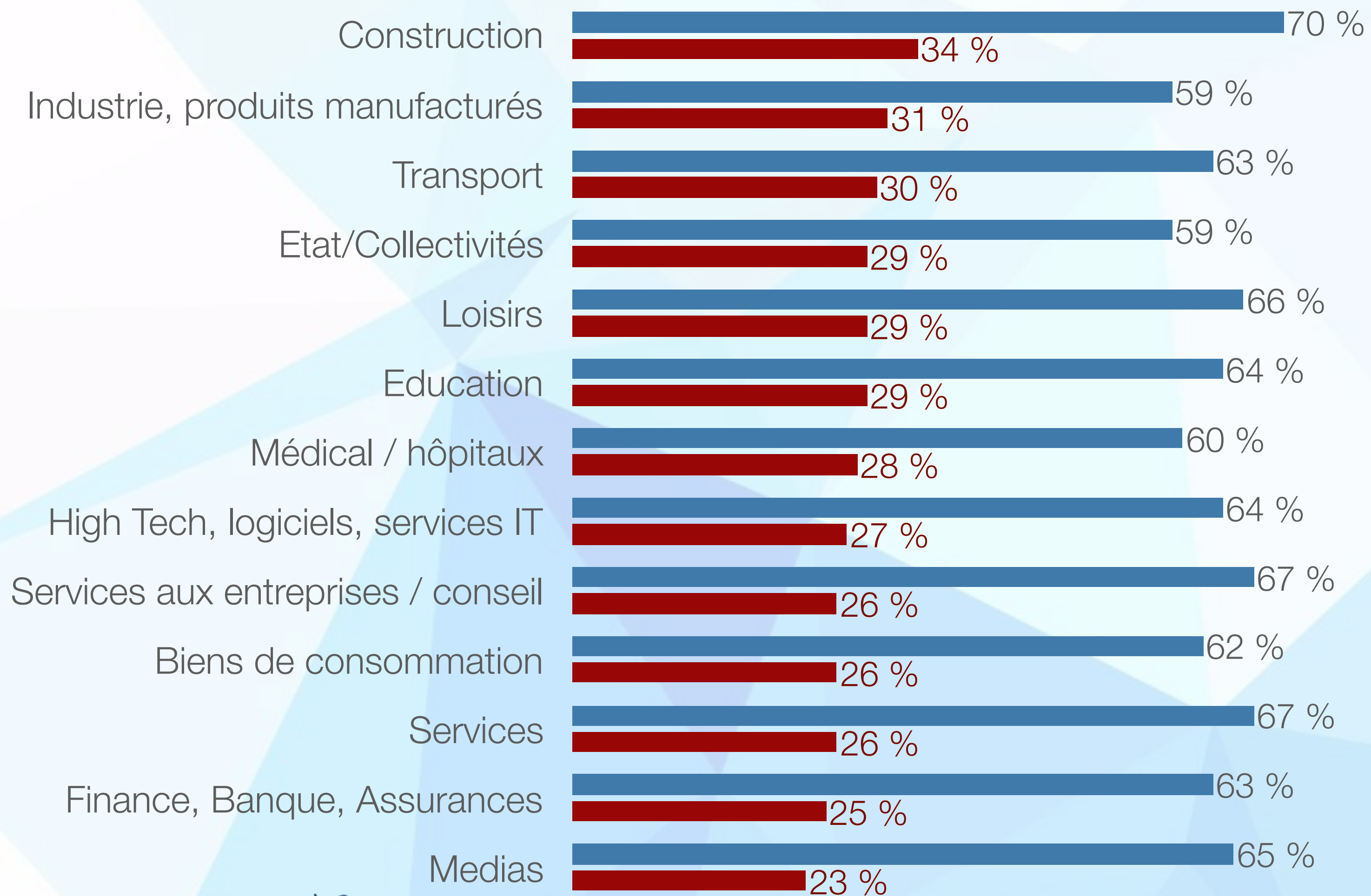


Il y a peu de disparité selon si les commerciaux démarchent des décideurs de PME ou de grands groupes.

Pour autant, selon sa fonction, un décideur peut réagir très différemment à la prospection. Si les Directeurs Commerciaux ou les Directions Marketing réagissent fortement, on note qu'il faut fournir un effort de prospection supplémentaire pour convaincre des profils tels que les PDG ou DAF.



# Les industries les plus réceptives



■ Taux d'ouverture (scenario)

■ Taux de réponse (scenario)

Il existe également des disparités selon le secteur d'activité du décideur.

On notera que les services publics, notoirement redoutés par les prospecteurs, sont en réalité parmi les secteurs les plus réceptifs à la prospection.



Si vous souhaitez structurer marketing et ventes, venez découvrir :

- ▶ La segmentation prédictive de votre marché
- ▶ Le micro-ciblage et le scoring des décideurs
- ▶ L'automatisation de la prise de rendez-vous.

Pour découvrir nos solutions d'intelligence artificielle, visitez le site [Sidetrade Acquisition](#) ou contactez-nous au 01.41.58.14.47.



Si vous souhaitez des statistiques précises sur votre cible, visitez la page 'live' [Persona Reach Index](#).



