



## Enquête nationale sur le développement commercial des PME

Etude réalisée du 15 juin au 15 août 2009 sur un panel de 240 PME de moins de 250 salariés

**Portail-des-pme.com**  
des idées ⓘ des infos ⓘ des outils ⓘ

  
PROSP ACTIVE

# Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>4</b>
<b>1. SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE .....</b>	<b>6</b>
A RETENIR.....	7
1.1. Les chiffres clés .....	7
1.1.1. L'acteur du développement commercial : Le chef d'entreprise .....	7
1.1.2. Les moyens de prospection utilisés : La prospection téléphonique, les salons et l'email.....	7
1.1.3. Les difficultés rencontrées : Le manque de temps.....	8
1.1.4. L'organisation commerciale : Seules 23% d'entreprises organisées .....	8
1.1.5. L'objectif N°1 des entreprises : L'augmentation du CA.....	8
<b>2. DONNÉES DÉTAILLÉES .....</b>	<b>9</b>
2.1. Les acteurs du développement commercial.....	9
2.2. Le temps consacré au développement commercial .....	10
2.2.1 Le temps .....	10
2.2.2 Dans quel but ?.....	12
2.3 Les aspects financiers.....	13
2.3.1 Le budget.....	13
2.3.2 La rentabilité .....	14
2.4. Les actions commerciales.....	15
2.4.1 Le cadre .....	15
2.4.2 La relance .....	16
2.4.3 L'organisation annuelle .....	17
2.5. Les moyens de prospection .....	18
2.5.1 Types de moyens.....	18
2.5.2 Nombre .....	19
2.5.3 Efficacité des moyens .....	20
2.6. Les difficultés rencontrées .....	22
<b>3. QUEL FUTUR ? .....</b>	<b>23</b>
3.1 Les moyens de prospection souhaités.....	23
3.2 Les objectifs futurs .....	24

Portail des PME est un site d'information libre et gratuit à destination des chefs d'entreprise des créateurs et des repreneurs de PME.

Créer sa structure, auto-entreprendre, gérer ses ressources et développer ses activités sont quelques uns des grands thèmes que les chefs d'entreprise et les cadres dirigeants peuvent découvrir sur Portail des PME.

Notre particularité réside dans le caractère collaboratif du site : ce sont nos internautes eux-mêmes qui rédigent des articles et postent des commentaires pour partager leur expérience et leur avis.

Nous envoyons une newsletter bimensuelle thématique qui est elle-même alimentée par des contributeurs de notre site qui peuvent ainsi profiter de notre envoi à 45 000 abonnés pour développer leur notoriété au travers de leur expertise.

Portail des PME, inscrit dans la grande tendance actuelle du Web 2.0, développe sa popularité sur Internet de jours en jours.

**Portail-des-pme.com**  
des idées  des infos  des outils 

## INTRODUCTION

- Contexte de l'enquête

Le développement commercial est une activité essentielle au bon fonctionnement d'une entreprise. Cependant, il est souvent constaté que les PME ont du mal à mener leur prospection et à développer leur clientèle car elles subissent souvent leur activité commerciale plus qu'elles ne la choisissent.

Pour parer à ce problème, les chefs d'entreprises doivent raisonner en industriel pour organiser leur développement commercial. Ils doivent construire de véritables processus pour ne rien laisser au hasard comme ils le font sans doute pour organiser leur activité de production.

Portail des PME (en partenariat avec Prospactive, 1<sup>er</sup> réseau international de l'externalisation du développement commercial des PME) a voulu découvrir à travers cette enquête, l'évolution et les grandes tendances du développement commercial des PME. Nous avons donc interrogé les entreprises sur différents thèmes :

- La démarche commerciale
- L'organisation commerciale
- La prospection commerciale
- Les difficultés rencontrées
- Les objectifs

Pour ce faire, l'enquête a été envoyée par email aux PME et a été proposée sur le Portail des PME. 240 réponses nous ont été renvoyées soit 240 entreprises. Celles-ci ont fait l'objet d'un traitement informatique dont les résultats sont présentés ci-après.

- Méthodologie

L'enquête Portail des PME sur le développement commercial a été initiée pour la première fois cette année, de Juin à Septembre 2009.

246 entreprises de moins de 250 salariés de toutes les régions de France ont été interrogées. L'analyse porte sur les 240 réponses fiables après relecture et contrôles systématiques.

La saisie et le traitement des réponses ont été effectués par Rudy MAFFRE sous la supervision de Portail des PME et Prospective.

L'échantillon est largement dispersé en termes de taille d'entreprise et de secteurs d'activité. Cela assure une bonne représentativité globale des entreprises de moins de 250 salariés en France.

D'après la formule de l'écart type, la marge d'erreur de l'enquête est de 8%.

$M = 1,29 / \sqrt{(240)} = 0,08$  Soit une marge d'erreur de 8%.

# 1. SYNTHÈSE DE L'ENQUÊTE

## A RETENIR

L'enquête Portail des PME nous a permis d'établir plusieurs constats :

- 85% des PME ont pour priorité le développement de leur Chiffre d'Affaires.
- 50% des entreprises relancent leur devis uniquement quand elles en ont le temps alors que le développement du Chiffre d'Affaires représente leur objectif principal pour 85% d'entre elles !
- Les chefs d'entreprises effectuent eux-mêmes le développement commercial de leur entreprise (69%). Le temps consacré au développement commercial varie en fonction de la disponibilité des chefs d'entreprises.
- Les responsables chargés du développement commercial consacrent peu de temps au développement commercial : 70% y passent moins de la moitié de leur temps (moins de 11 jours par mois), et 50% y passent moins de 25% de leur temps (moins de 5 jours par mois). Or, cette activité a une réelle importance pour 85% d'entre eux.
- 46% des entreprises équilibrent leur développement commercial entre conquête et fidélisation. Les autres font l'un ou l'autre. Cela dépend de l'activité de l'entreprise et du cycle de vente du produit.
- L'organisation des PME est précaire. Seules 23% d'entre elles planifient leurs actions commerciales à l'année. Les autres n'ont pas de réelle stratégie ni de cohérence dans leur démarche commerciale. Elles travaillent en fonction des opportunités et subissent l'action commerciale.
- 8% des PME souhaiteraient externaliser leur développement commercial. Cela souligne une prise de conscience que l'action commerciale ne doit pas être improvisée mais faire l'objet d'une véritable stratégie.
- Les PME utilisent en grande majorité la prospection téléphonique, les salons et l'e-mailing pour effectuer leur prospection. Ces moyens de prospection sont ceux qu'elles considèrent comme efficaces.
- Les PME utilisent 2 à 4 moyens de prospection en moyenne (73%).

## **1.1 Les chiffres clés**

### **1.1.1 L'acteur N°1 du développement commercial : le chef d'entreprise**

(Le total dépasse 100% car il y a plusieurs réponses possibles)

- 69% des chefs d'entreprises participent au développement commercial.
- Dans 20% des entreprises, les associés s'en chargent.
- 20% des entreprises ont des commerciaux qui l'effectuent

### **1.1.2 Les moyens de prospection utilisés et leur efficacité : La prospection téléphonique, les salons et l'e-mail en majorité.**

(Le total dépasse 100% car il y a plusieurs réponses possibles)

- Prospection téléphonique :  
66% l'utilisent et 46% jugent cela efficace
- Salons :  
51% l'utilisent et 37% jugent cela efficace
- E-mailing :  
51% l'utilisent et 22% jugent cela efficace
- Autres :  
43% l'utilisent et 32% jugent cela efficace
- Publicité sur Internet :  
33% l'utilisent et 23% jugent cela efficace

### **1.1.3 La principale difficulté rencontrée : le manque de temps.**

(Le total dépasse 100% car il y a plusieurs réponses possibles)

- Manque de temps : 68%
- Manque de méthode : 37%
- Manque de compétences : 21%
- Aucune : 13%

### **1.1.4 L'organisation commerciale : Seules 23% d'entreprises organisées.**

(Le total dépasse 100% car il y a plusieurs réponses possibles)

- 23% des entreprises sont organisées sur un an
- 60% des entreprises travaillent au cas par cas
- 39% des entreprises travaillent en fonction des opportunités

### **1.1.5 L'objectif N°1 des entreprises: L'augmentation du CA.**

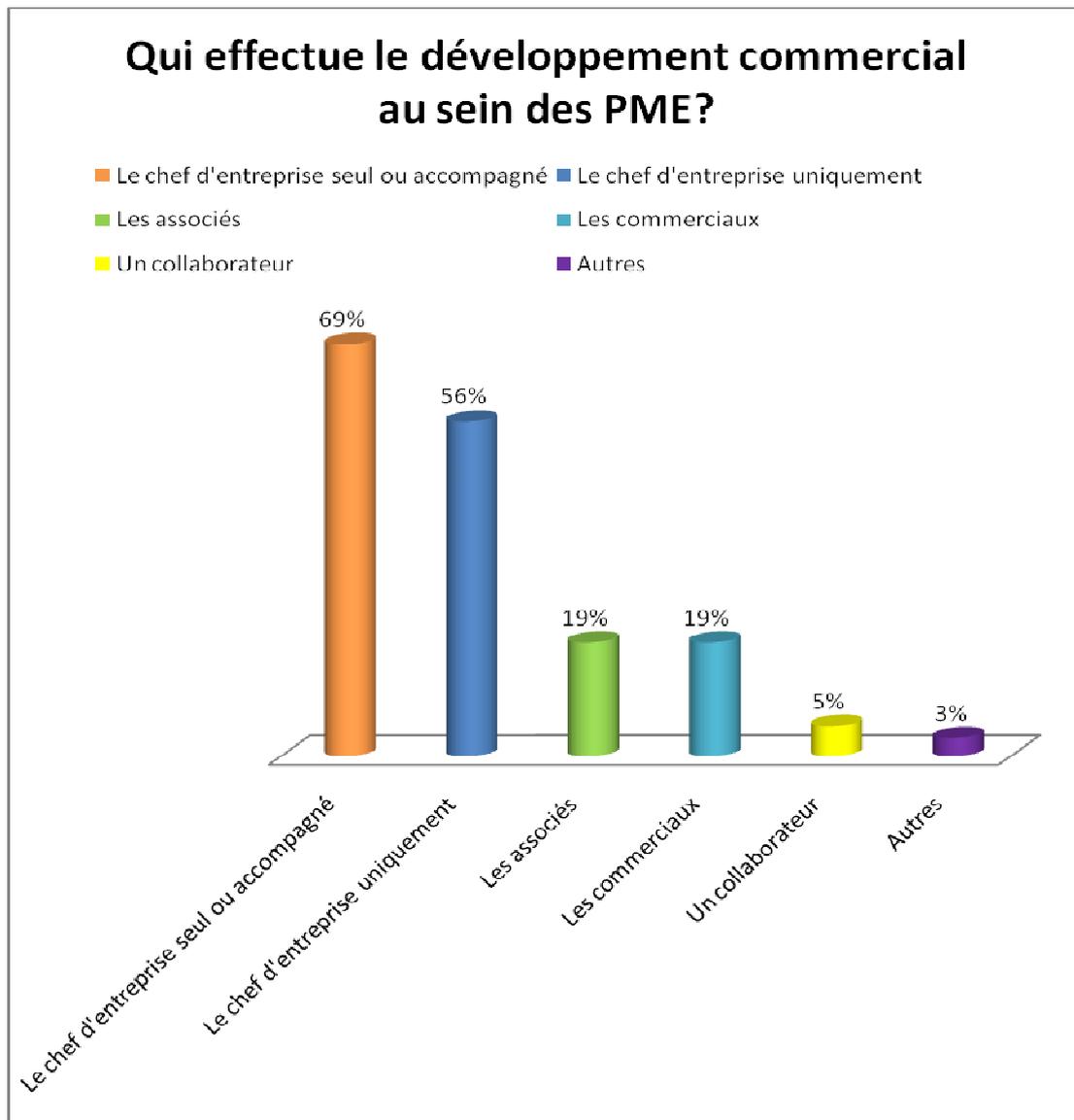
(Le total dépasse 100% car il y a plusieurs réponses possibles)

- 85% des entreprises veulent augmenter leur CA
- 52% des entreprises veulent lancer des actions de prospection
- 47% des entreprises veulent améliorer leur notoriété
- 43% des entreprises veulent améliorer leur organisation

## 2. DONNEES DETAILLEES

### 2.1 Les acteurs du développement commercial

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles



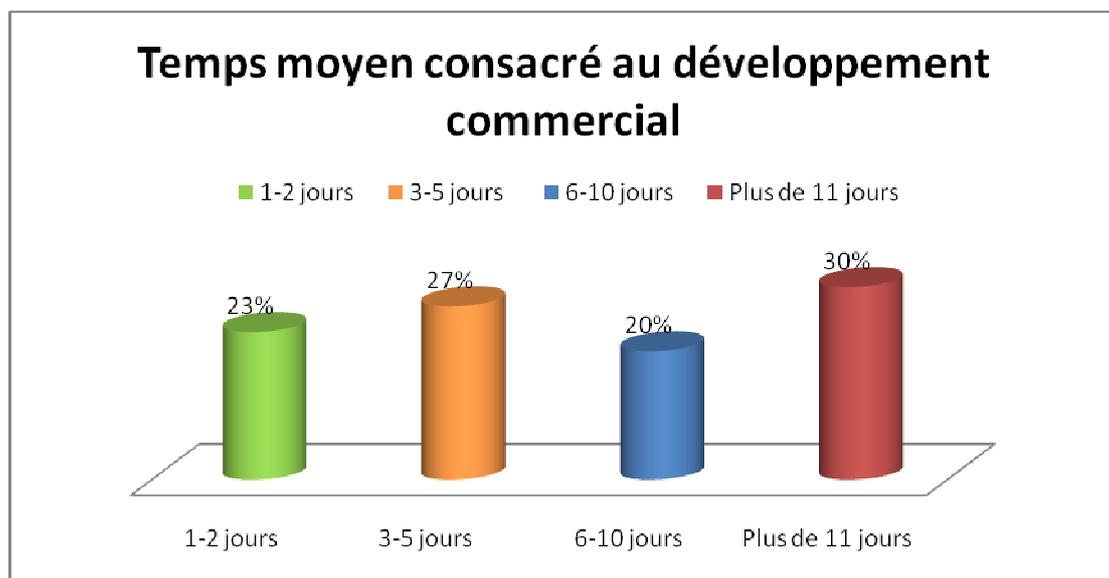
Dans **69% des PME**, les chefs d'entreprises participent au développement commercial.

Dans seulement 20% des entreprises, le développement commercial est effectué par un associé.

Seul 20% des PME font appel à des commerciaux pour effectuer leur développement commercial. Cela peut traduire une difficulté pour les PME à attirer et à garder les bons commerciaux.

## **2.2 Le temps consacré au développement commercial**

### **2.2.1 Le temps**

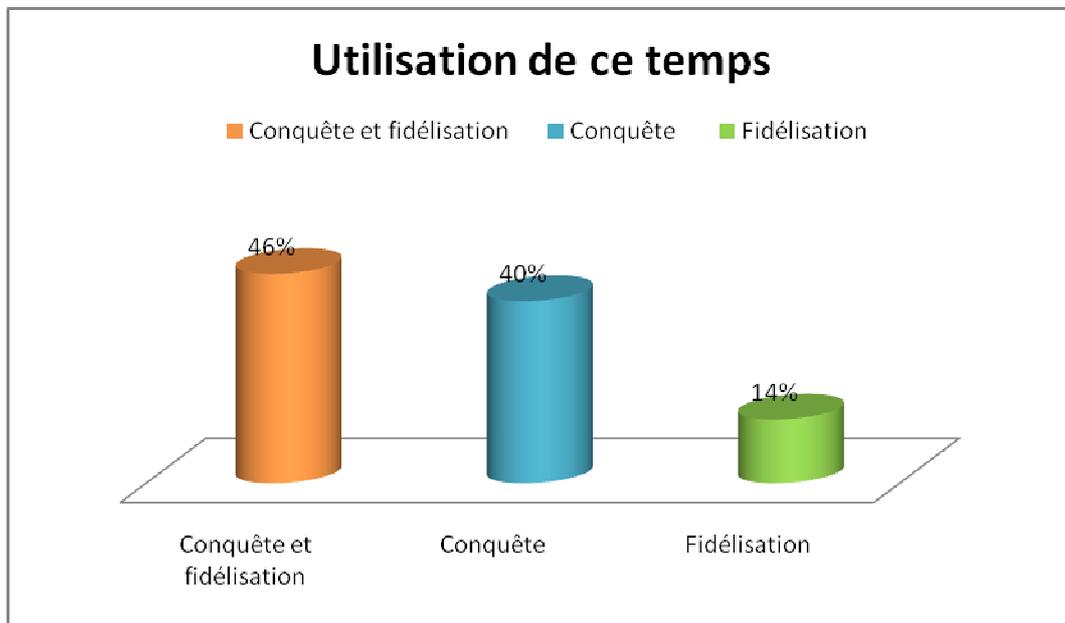


Le temps moyen consacré au développement commercial est faible alors que le développement commercial est une priorité pour **85% des PME**.

- 70% des responsables du développement commercial consacrent moins de 50% de leur temps au développement commercial. (moins de 11 jours par mois)
- 50% des responsables du développement commercial consacrent moins de 25% de leur temps au développement commercial. (moins de 5 jours par mois)

Les dirigeants devant se partager entre le management, la gestion, la production, le commercial, ils ont tendance à négliger, par manque de temps, leur développement commercial.

## 2.2.2 Utilisation du temps



- 46% des PME consacrent leur temps **à la fois** à la conquête et à la fidélisation.
- 40% utilisent ce temps uniquement pour conquérir de nouveaux clients.
- 14% ne s'occupent que de la fidélisation des clients.

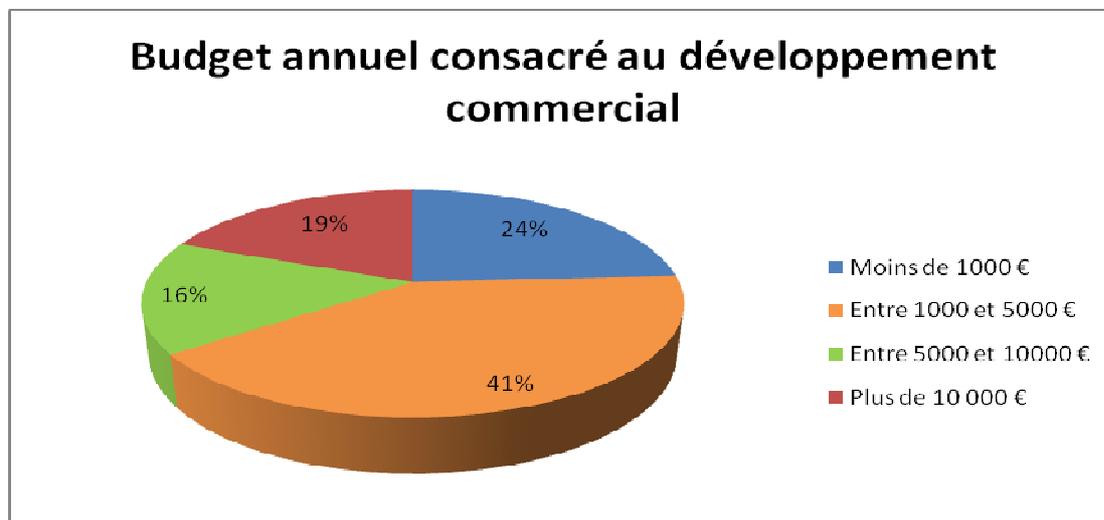
Cela nous montre que toutes les entreprises n'ont pas besoin à la fois de prospecter et de fidéliser. Cela dépend de l'activité de l'entreprise et du cycle de vie du produit.

Exemple :

- Un marchand de consommables : a besoin de prospecter et de fidéliser
- Un constructeur immobilier : n'a pas besoin de fidéliser

## 2.3 Les aspects financiers

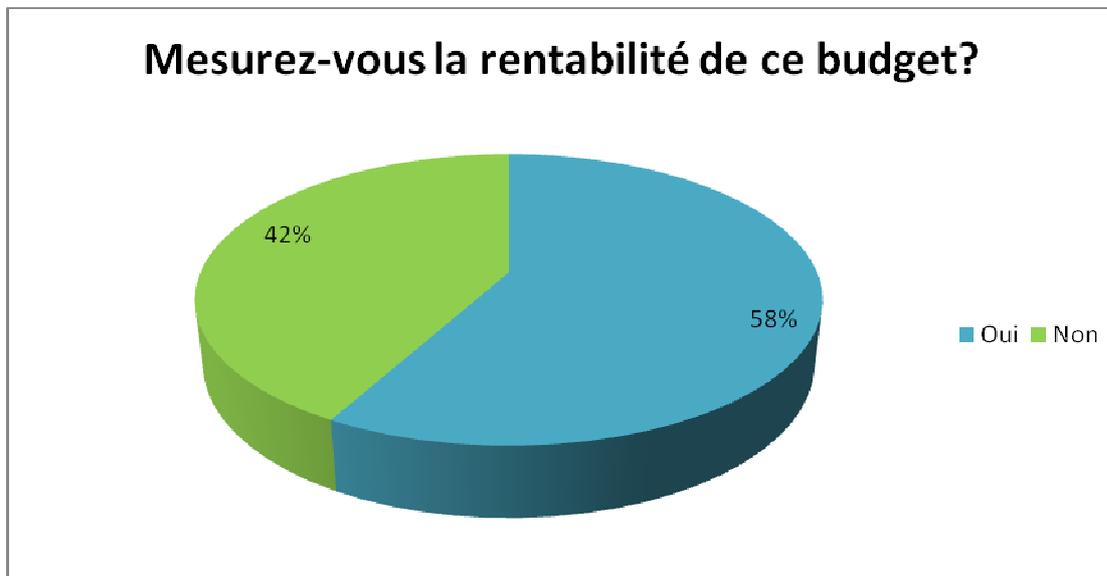
### 2.3.1 Le budget



La plupart des PME (65%) consacre un budget assez faible, moins de 5000€ au développement commercial :

- 24% : moins de 1000€
- 41% : entre 1000 et 5000€

### 2.3.2 La rentabilité

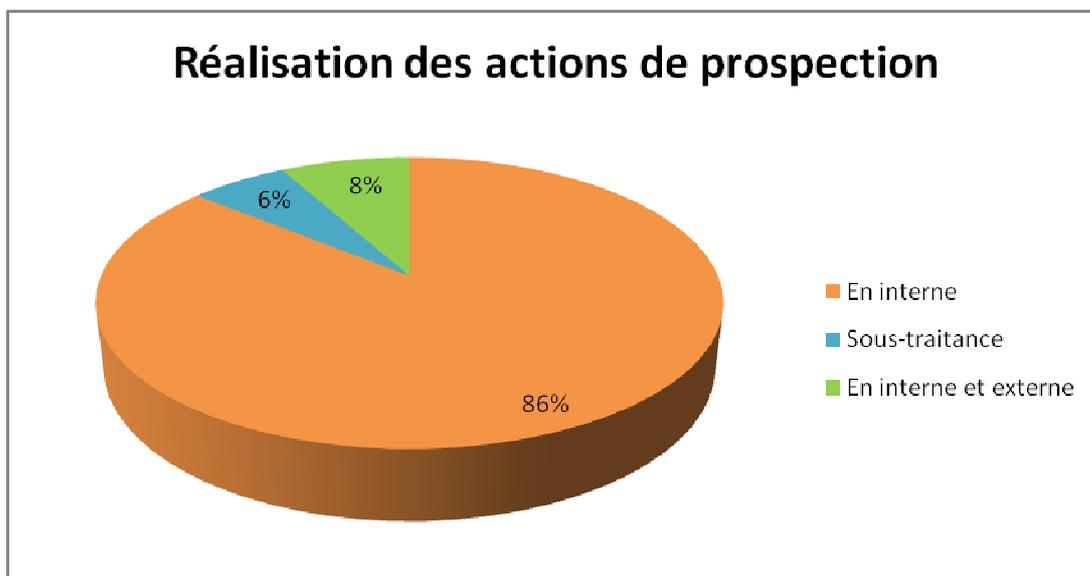


Seulement 58% des entreprises savent si les investissements qu'elles ont consacrés au développement commercial sont rentables ou pas.

**Les autres, 42%, ne le savent pas.** Elles ne connaissent pas leur coût d'acquisition d'un client et ne savent pas mesurer la rentabilité de leurs actions.

## 2.4 Les actions commerciales

### 2.4.1 Le cadre

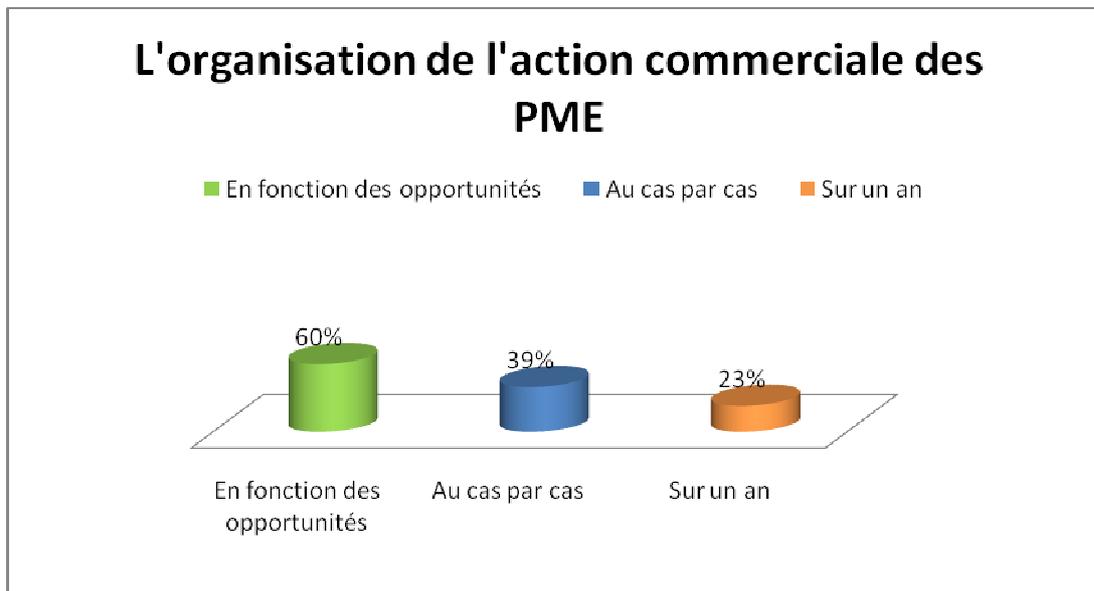


**86% des actions de prospection sont réalisées en interne.**

Les actions commerciales peuvent être difficilement sous-traitées car elles ne sont ni préparées ni organisées annuellement. Cela pose un problème car les entreprises manquent de temps, de méthodes et de compétences pour effectuer ces actions.

Dès lors, les résultats ne peuvent être qu'incertains.

## 2.4.2 L'organisation annuelle



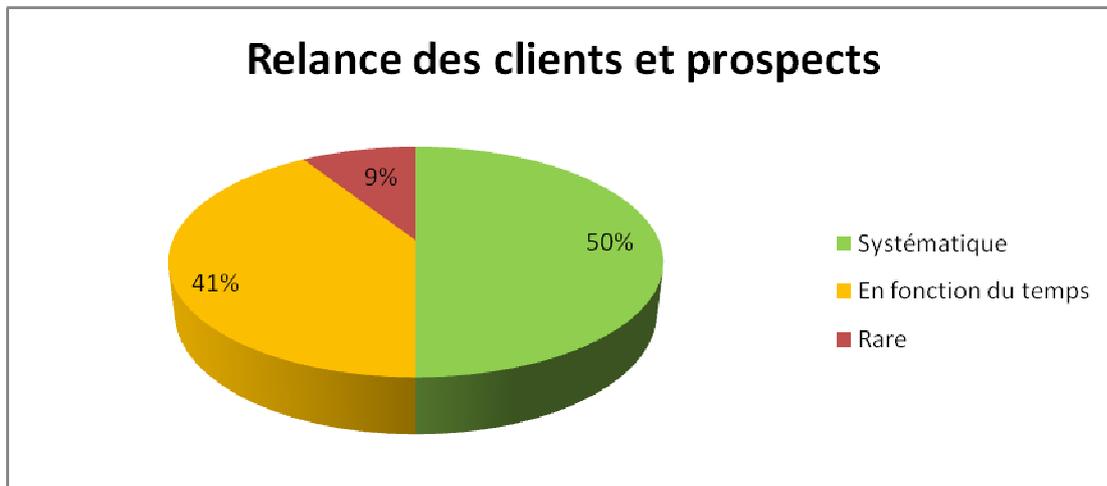
La plupart des PME, 60% réalisent leurs actions commerciales en fonction des opportunités.

Et 39% d'entre elles travaillent au cas par cas.

Cela nous montre qu'il n'existe pas d'organisation de l'action commerciale dans la majorité des PME puisque seules 23% d'entre elles, établissent un plan d'actions commerciales sur un an. Pour les autres, il n'existe pas de stratégie et de cohérence dans leur démarche commerciale.

Or pour les PME qui n'anticipent pas, ne planifient pas et ne mesurent pas, les résultats ne peuvent être que variables.

### 2.4.3 La relance



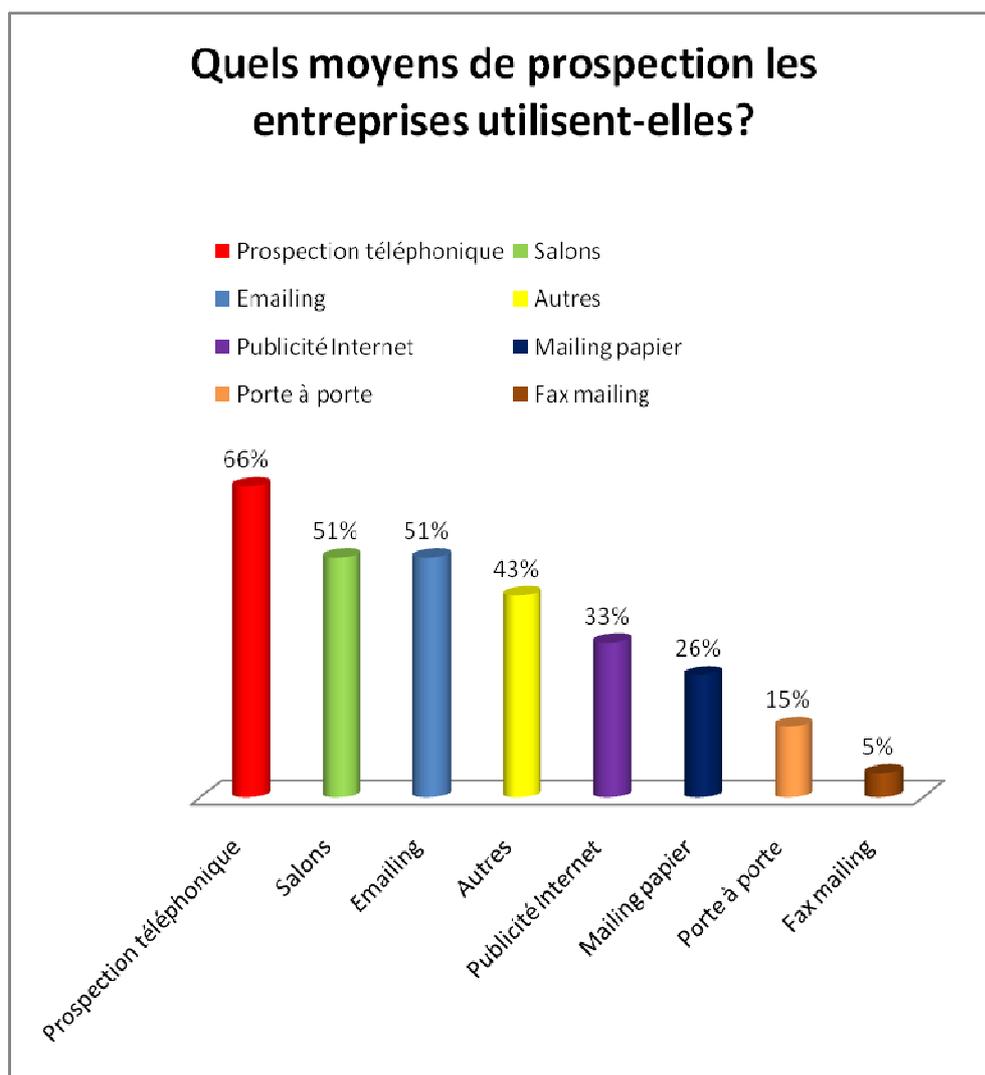
**50% des entreprises relancent les clients ou prospects quand elles ont le temps ou rarement.**

Les entreprises **manquent de temps, d'organisation et de moyens** humains pour effectuer ces tâches.

## 2.5 Les moyens de prospection

### 2.5.1 Types de moyens

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles.



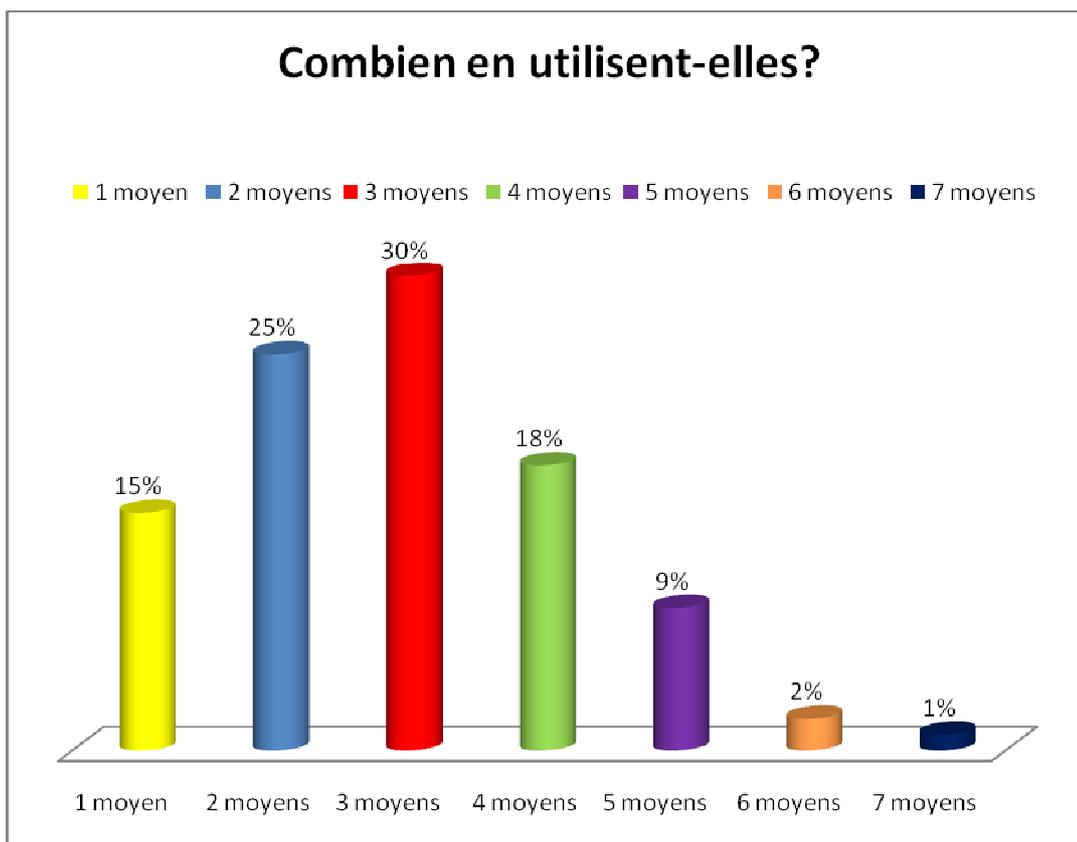
Plus de la moitié des entreprises utilise la prospection téléphonique, les salons et l'e-mailing comme moyens de prospection principaux :

- Prospection téléphonique : 66%
- Salons : 51%
- E-mailing : 51%

33% des PME utilisent la publicité sur Internet. Ce chiffre montre que les PME ont compris l'avantage qu'elles avaient à utiliser Internet pour se développer.

Il y a aussi 43% des entreprises qui utilisent des moyens de prospection autres tels que les articles de presse, la publicité dans les journaux, magazines...

### 2.5.2 Nombre de moyens



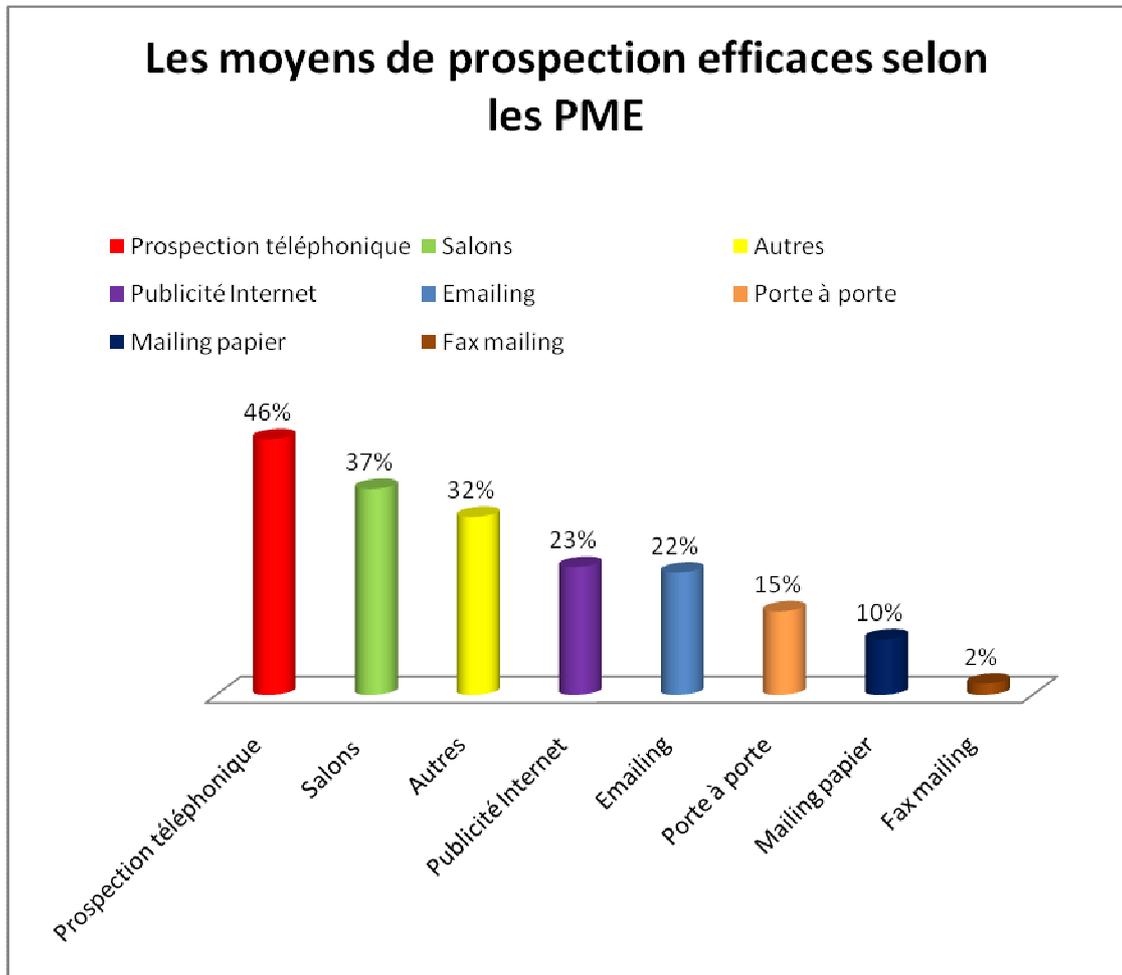
Les PME utilisent rarement un seul moyen de prospection (seulement 15% d'entre elles) pour leur conquête de clients.

La majorité utilise plutôt de 2 à 4 moyens de prospection (73% des entreprises).

30% des entreprises utilisent de 4 à 7 moyens de prospection. Etant donné que 77% d'entre elles ne sont pas organisées, on peut se poser la question de l'efficacité d'utiliser autant de moyens de prospection.

### 2.5.3 Efficacité des moyens

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles.



La plupart des entreprises utilise les moyens de prospection qui leur semblent efficaces.

Cependant, on note tout de même un écart entre le nombre d'entreprises utilisant un moyen donné de prospection et le nombre d'entreprises jugeant ce moyen donné efficace.

- E-mailing

51% des entreprises l'utilisent ET 22% seulement trouvent cela efficace.

⇒ **29% ne trouvent pas l'e-mailing efficace ou ignorent si cela l'est.**

- Prospection téléphonique :

66% des entreprises l'utilisent ET 46% trouvent cela efficace.

⇒ **20% ne trouvent pas la prospection téléphonique efficace ou ignorent si cela l'est.**

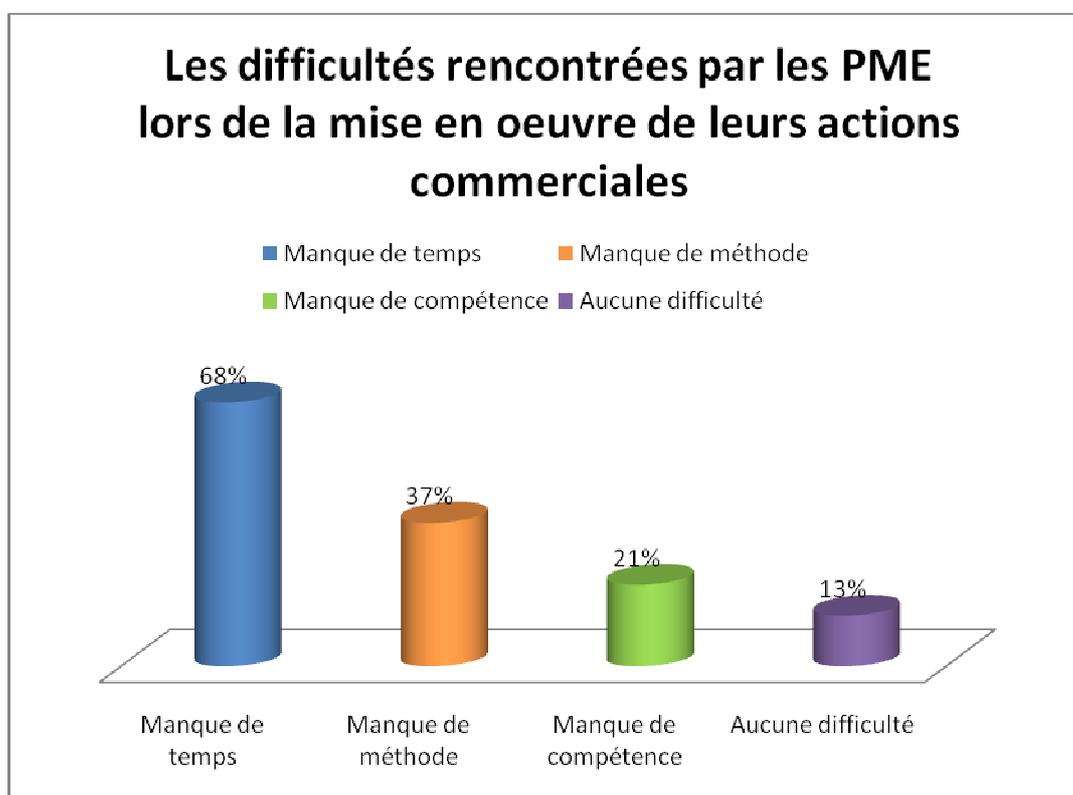
- Salons :

51% des entreprises l'utilisent ET 37% trouvent cela efficace.

⇒ **14% ne trouvent pas les salons efficaces ou ignorent si cela l'est.**

## 2.6 Les difficultés rencontrées

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles.



**68% des PME** manquent de temps pour effectuer le développement commercial de leur entreprise comme il se doit et 37% des PME manquent de méthode pour effectuer le développement commercial.

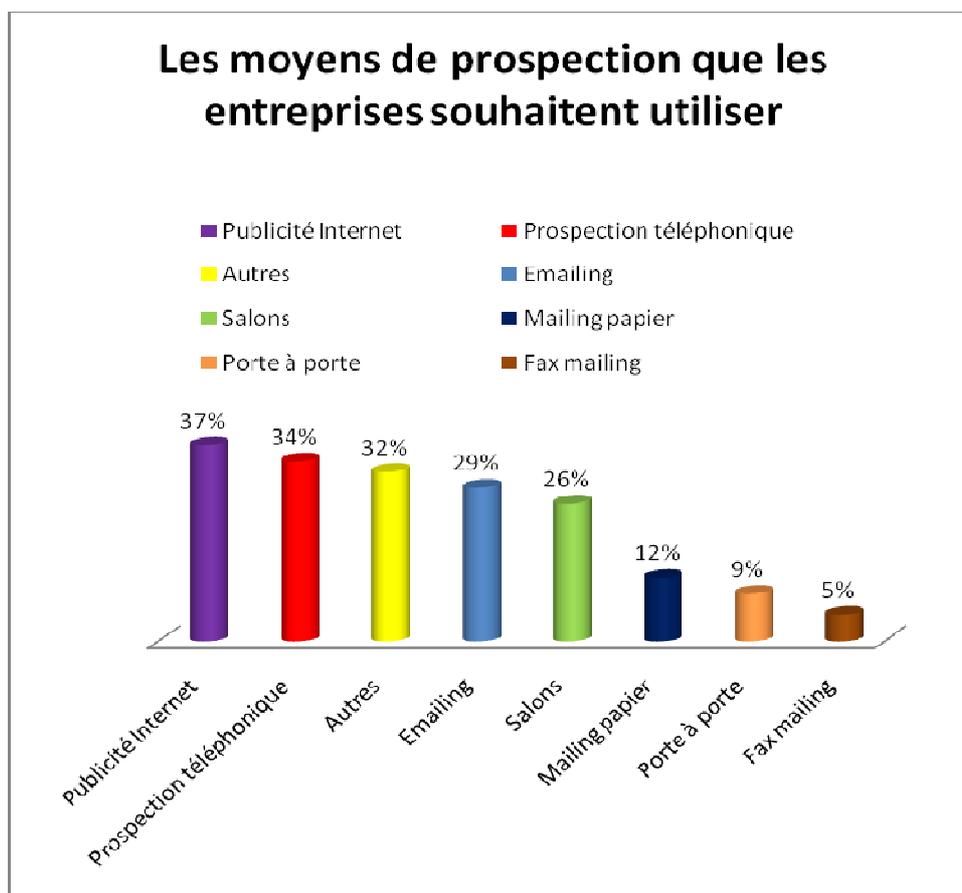
Il n'y a que 13% des entreprises qui ne rencontrent aucune difficulté. Ainsi, 87% des entreprises souffrent.

Les chefs d'entreprises effectuant le développement commercial ont peu de temps à consacrer à cette activité et manquent de méthode et de compétences pour y parvenir puisqu'ils sont pour la plupart issus de formations techniques.

### 3. QUEL FUTUR ?

#### 3.1 Les moyens de prospection souhaités

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles.



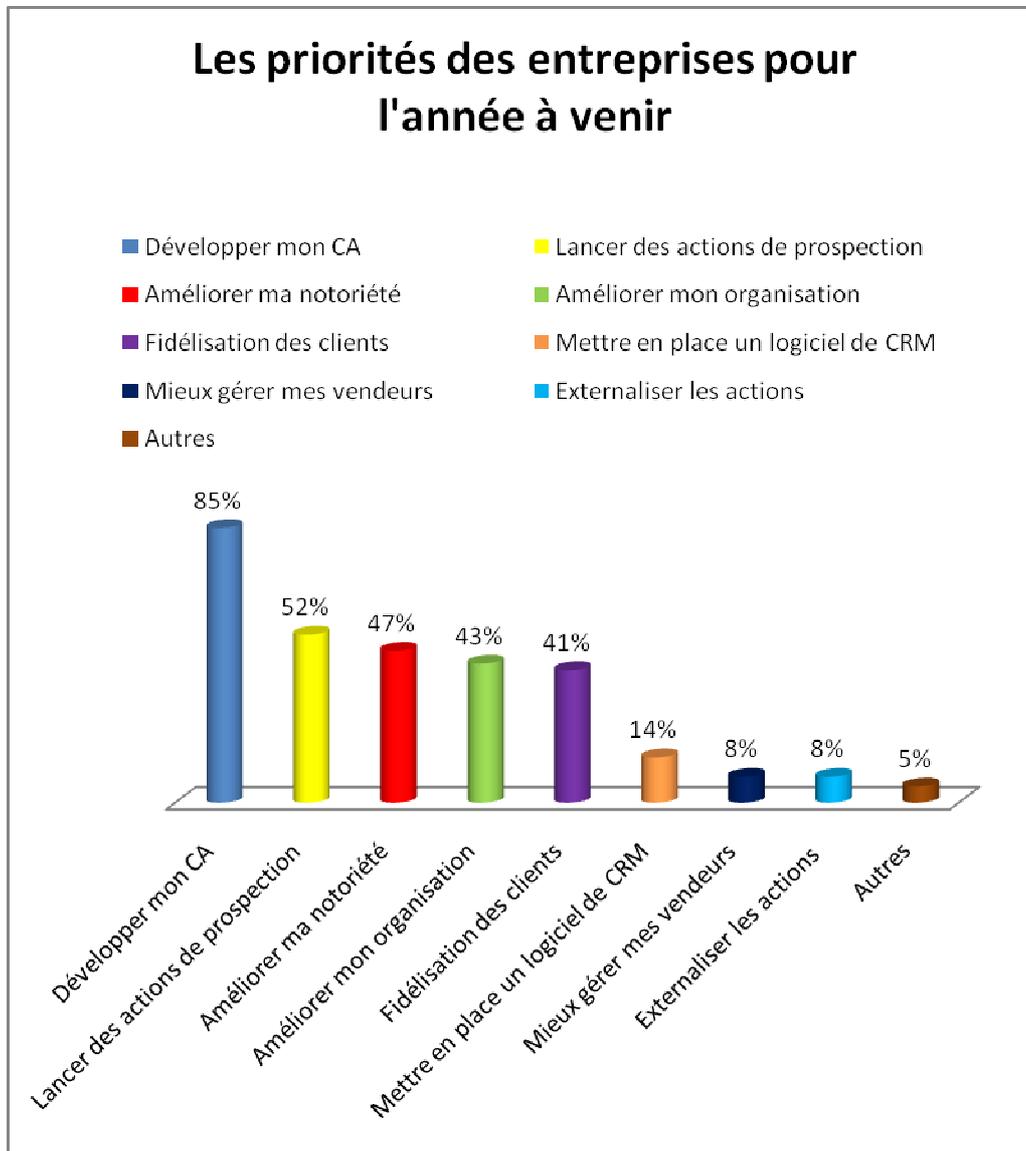
Les moyens de prospection que les entreprises veulent utiliser, sont les mêmes que ceux qu'elles utilisent actuellement. Cela est cohérent puisque ce sont aussi ceux qu'elles trouvent efficaces.

Cependant, le moyen n°1 devient la publicité sur Internet (37%). Ce chiffre montre que les entreprises ont compris l'avantage qu'elles avaient à utiliser ce moyen qui leur permet une visibilité à l'échelle nationale, continentale ou mondiale.

On voit que les entreprises se tournent de plus en plus vers une prospection multi-canal en utilisant divers moyens.

### 3.2 Les difficultés rencontrées

**ATTENTION** : Le total dépasse les 100% car il y a plusieurs réponses possibles.



Les entreprises veulent avant tout développer leur CA. Il s'agit de leur objectif n°1 à 85%.

Les PME sont à l'heure actuelle face à un problème structurel puisque celles-ci :

- manquent de temps
- subissent leurs actions commerciales

- ne sont pas organisées
- rencontrent des problèmes de compétence
- ne mettent pas en œuvre de moyens importants

Et pourtant, 85% d'entre elles veulent augmenter leur chiffre d'affaires.

Ce problème structurel risque d'ailleurs de s'accroître puisque les PME évoluent vers le multi-canal pour effectuer leur prospection. Le multi-canal ne va faire que compliquer leurs actions commerciales vu que celles-ci ne sont pas organisées.

Il y a tout de même un point positif : les entreprises ont pris conscience de ce problème structurel et ont une volonté de s'organiser.

On le voit sur le graphique : ce sont des pourcentages indépendants bien que liés à une question à plusieurs réponses possibles.

- 43% (amélioration de l'organisation)
- 8% (mieux gérer les vendeurs)
- 14% (mettre en place un logiciel de CRM)
- 8% (externaliser les actions)

Autant d'objectifs liés à l'amélioration de l'organisation.

Ainsi,  $43\% + 8\% + 14\% + 8\% = 73\%$  des PME ont pris conscience de leur problème et souhaitent y remédier.