



Trust in Growth

Résumé

Le débat

La situation économique européenne a incité les organisations à mettre en place de strictes restrictions sur les dépenses des employés. Au nom de la réduction des coûts, les entreprises européennes ont tendance à réduire les déplacements professionnels de leurs commerciaux, même les plus performants, les encourageant à les remplacer par des réunions téléphoniques ou des « web conférences ». Elles mettent également un frein aux dépenses relatives aux invitations clients (repas d'affaires notamment). A première vue, cela ressemble à une décision judicieuse. Cependant, à y regarder de plus près, l'efficacité de cette approche ne fait pas l'unanimité lorsque la question, in fine, est d'assurer le succès commercial et la signature des contrats.

L'étude

L'étude réalisée par Vanson Bourne auprès de 250 cadres commerciaux en France, pour le compte de Concur, révèle les constats suivants :

Rien ne vaut une traditionnelle poignée de main

- **96%** des sondés estiment que la rencontre en face à face avec un client ou un prospect est « essentielle » pour construire une relation professionnelle ;
- **94%** pensent que le PDG ou le conseil d'administration de leur entreprise comprennent également que les interactions en face à face sont essentielles pour établir et entretenir une relation professionnelle.

La situation économique difficile dicte la précaution...

- **87%** des personnes interrogées pensent que le contexte économique difficile en Europe a incité les entreprises à adopter une approche plus prudente vis-à-vis des voyages d'affaires et des invitations clients ;
- Parmi eux, les cadres dirigeants européens – PDG/conseil d'administration - sont les plus conscients de l'impact de la situation économique avec **81%** qui déclarent être en accord avec ce fait.

Des budgets relatifs aux déplacements et frais professionnels très réduits...

- **Plus de 82%** des commerciaux français sont actuellement sujets à des restrictions budgétaires inhérentes aux sommes allouées durant les voyages d'affaires ;
- Pour **86%** d'entre eux, ces restrictions sont formelles et rédigées sous forme de politique ou de charte d'entreprise ;

- Au niveau européen, **30% des cadres commerciaux juniors** et **25% des cadres commerciaux du middle management** ne voyagent pas autant qu'ils le souhaiteraient dans le cadre professionnel.

...Alors qu'augmenter les budgets dédiés aux déplacements et frais professionnels dynamiserait les ventes

- Parmi les personnes interrogées en France, le pourcentage moyen du temps de travail hebdomadaire passé sur la route pour des visites clients/prospects est actuellement de **48%** ;
- Pourtant, **81%** des personnes interrogées estiment qu'augmenter le nombre de voyages d'affaires afin de rencontrer de nouveaux clients potentiels permettrait de dynamiser les ventes.

Les cadres commerciaux français recherchent la flexibilité

- 51 % des sondés en France pensent que s'ils possédaient une plus grande liberté et autonomie sur la manière de dépenser leur budget lié aux relations d'affaires (déplacements et invitations), leur performance commerciale afficherait une amélioration « significative ».

Le dîner d'affaires a de l'avenir devant lui

- Selon les cadres commerciaux français, les invitations clients qui ont le plus d'impact sur la signature d'un contrat sont :
 - Les repas au restaurant (36%)
 - Les invitations à prendre un verre (14%)
 - Les invitations à des événements sportifs (13%)

Un manque de données officiellement conservées pour analyser le ROI

- Bien qu'ils déclarent que l'augmentation des voyages d'affaires et des invitations conduira à booster les ventes, plus d'un tiers **41%** des directeurs commerciaux français ne conservent pas de relevé détaillé de l'impact de leurs voyages d'affaires sur leurs ventes ;
- En Europe, les PDG et les membres des conseils d'administration sont les collaborateurs qui conservent le plus souvent un relevé détaillé de l'impact obtenu par leurs voyages d'affaires avec **63%** des personnes interrogées gardant toujours une trace.

Épilogue

Les données montrent que pour tous les cadres commerciaux, l'importance de construire des relations professionnelles avec des clients actuels ou potentiels ne saurait être sous-estimée. Bien que des appels téléphoniques et des emails puissent parfois suffire, le face à face est irremplaçable. C'est cette approche qui permet d'établir une relation professionnelle plus poussée et plus efficace parce qu'elle contribue à mieux se comprendre, à établir une relation de confiance, favorisant indiscutablement l'aboutissement d'un accord commercial.

Pour toutes les entreprises, investir dans la consolidation d'une relation professionnelle est une condition préalable au succès commercial de l'entreprise, notamment dans un climat économique difficile. Alors que certaines restrictions font sens – comme les voyages

systematiques en première classe ou des budgets excessifs pour les repas d'affaires - investir dans les **voyages d'affaires et les invitations inhérentes à l'activité commerciale de l'entreprise se révèle être un choix stratégique avec un retour réel sur investissement**. Toutefois, définir « **un choix stratégique** » repose sur une solide saisie des données, des mesures et des analyses que des systèmes automatisés de gestion des déplacements et frais professionnels rendent possibles.

Vous trouverez de plus amples informations à propos de l'étude dans le communiqué de presse en cliquant le lien suivant : <https://www.concur.com/fr-fr/media-resources/press-releases/05-21-13?pid=pr&cid=ba48a9b>

Pour obtenir les résultats comparatifs des 3 populations interrogées (France, Royaume Uni et Allemagne), contactez-nous.

Référence :

L'ensemble des données européennes repose sur un échantillon total de 750 cadres commerciaux dont 250 au Royaume-Uni, 250 en France et 250 en Allemagne.

A propos de Concur

Concur est le leader du marché des services intégrés des déplacements professionnels et des notes de frais. Simples d'utilisation et accessibles sur le Web et les smartphones, les solutions Concur permettent aux entreprises privées ou organisations publiques, ainsi qu'à leurs salariés, de mieux contrôler leurs dépenses et de gagner du temps. Pour en savoir plus sur Concur, <http://www.concur.fr>

Notes à l'éditeur

Sauf indications contraires, tous les chiffres de l'étude proviennent de l'agence Vanson Bourne, un cabinet de conseil en marketing de la technologie qui propose à ses clients des analyses et des conseils basés sur des recherches précises et rigoureuses sur leur marché. L'échantillon sondé était composé de 750 cadres responsables du développement commercial au Royaume-Uni, en France et en Allemagne (250 par marché). Le terrain s'est déroulé entre le 18 et le 30 mars 2013. L'étude a été réalisée sur Internet.