

Secrets de la
croissance des ventes
chez les **industriels**



LIVRE BLANC

Mars 2024 | par

industri*ail*es
Et votre communication décolle

Secrets de la

croissance des ventes

chez les industriels



Il ne vous a sûrement pas échappé que, dans un paysage économique en constante évolution et face à une concurrence toujours plus présente, les entreprises industrielles sont confrontées à des défis sans précédent pour maintenir leur compétitivité et assurer leur croissance à long terme.

Alors nous, on s'est dit que ce serait intéressant d'interroger des industriels, pour comprendre les actions et leviers qu'ils utilisent pour atteindre et dépasser leurs objectifs de vente.

Les réponses recueillies ont été compilées dans ce livre blanc, intitulé « Secrets de la croissance des ventes chez les industriels ». Nous espérons que ce partage de leurs meilleures pratiques sera une source d'inspiration pour les dirigeants et les professionnels du commerce et du marketing des entreprises industrielles.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, on tient à dire un grand merci à tous ceux qui ont accepté de partager leurs précieuses perspectives et leur expertise au cours des entretiens qui ont nourri la rédaction de ce livre blanc. Vos contributions ont été essentielles pour éclairer nos analyses et enrichir notre compréhension des enjeux liés à la croissance des ventes dans l'industrie.

Qu'allez-vous trouver dans ce livre blanc ?

A. On va commencer par un rapide tour d'horizon du **contexte du marché industriel**, en mettant en lumière les tendances clés et les dynamiques concurrentielles qui façonnent l'environnement dans lequel évoluent les entreprises du secteur.

B. Ensuite, on va se plonger dans les défis spécifiques auxquels sont confrontées ces entreprises en matière de croissance des ventes, en identifiant les principaux **obstacles et les opportunités** qui se présentent à elles.

C. Et bien sûr, on ne pourrait pas faire un livre blanc sur la croissance des ventes sans parler de marketing, n'est-ce pas ? On va donc passer en revue la façon dont nos interviewés utilisent aujourd'hui les stratégies de **marketing et de communication** pour contribuer à leur développement commercial.

Pour tous les lecteurs, nous espérons que cette étude sera une source d'inspiration, et qu'elle vous permettra de vous situer dans vos pratiques, parce qu'on le sait, le challenge est aussi un moteur de dépassement !

Alors, c'est parti, et bonne lecture à tous !

Sommaire



- 
- 
- 1.** Le paysage industriel BtoB
 - 2.** Le profil des interviewés
 - 3.** Leurs défis de croissance des ventes
 - 4.** Leurs leviers pour y faire face
 - 5.** Les freins à leur développement
 - 6.** Leur vision du marketing

1. LE PAYSAGE INDUSTRIEL BTOB

Le monde industriel : un univers fascinant d'usines bourdonnantes, de chaînes de production en action, et d'ingénieurs qui jonglent entre résolution d'équations complexes et réflexion sur les innovations qui révolutionneront le monde de demain.

Mais derrière ce tableau idyllique se cachent bien des réalités complexes et des défis de taille.

Aperçu du contexte industriel

L'industrie, c'est le moteur de l'économie. De la fabrication de produits de base à la production de biens de consommation, en passant par la transformation des matières premières, elle façonne notre quotidien de bien des manières, créant des emplois, stimulant l'innovation et contribuant à la croissance des nations.



Mais qu'est-ce qui caractérise vraiment ce secteur ?



LA DIVERSITÉ

L'industrie englobe une multitude de secteurs, allant de l'automobile à l'aérospatiale en passant par l'électronique, la mécanique ou l'énergie. Chacun de ces domaines a ses propres particularités, ses propres défis et ses propres opportunités.



LES CIRCUITS DE DÉCISION

C'est un secteur essentiellement B2B où les circuits de décisions sont longs et complexes par rapport au B2C car les intervenants sont nombreux et les enjeux plus importants.



L'INNOVATION

Car dans un monde en perpétuelle évolution, les entreprises industrielles doivent constamment être attentives à la recherche de nouvelles technologies, de nouvelles méthodes de production et de nouveaux produits pour rester compétitives. De l'impression 3D à l'internet des objets, les avancées technologiques transforment en profondeur le paysage industriel.

Tendances & évolutions actuelles

LA DIGITALISATION

La numérisation de l'industrie est en marche. De la robotique à l'intelligence artificielle, les technologies numériques révolutionnent les méthodes de production, de gestion et de commercialisation des entreprises industrielles. Mais avec cette transformation vient aussi son lot de défis, comme la cybersécurité et la protection des données.

LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

D'autre part, la durabilité est devenue un enjeu majeur pour l'industrie. Face aux défis environnementaux et aux attentes croissantes des consommateurs en matière de responsabilité sociale, les entreprises industrielles sont contraintes de repenser leurs processus de production et leurs produits pour réduire leur empreinte écologique.

Pas évident pour les entreprises industrielles de faire face à tous ces défis !

“

A partir de 2025, j'investirai dans les économies d'énergie.

Directeur Général d'une PME industrielle

”



Les principaux défis auxquels les entreprises industrielles font face

LA CONCURRENCE



la concurrence est féroce, que ce soit de la part de concurrents nationaux ou internationaux. Développer ses parts de marchés, surtout dans un contexte économique incertain, peut s'avérer complexe, et la recherche de marchés nouveaux et rentables un véritable casse-tête.

LE RECRUTEMENT



Enfin, la gestion des talents est devenue un enjeu crucial pour les entreprises industrielles. Avec le départ à la retraite des baby-boomers et l'arrivée de nouvelles générations sur le marché du travail, attirer, former et fidéliser les meilleurs talents devient une priorité absolue.

Mais pour l'industrie, dont le degré d'attractivité est encore faible auprès des jeunes, cela relève du défi permanent, à moins de s'appeler Arianespace !

Alors, entrons dans le cœur de notre étude pour comprendre comment, dans ce paysage complexe, nos industriels relèvent le défi de la croissance des ventes.

2. LE PROFIL DES INTERVIEWÉS

Vous trépigniez d'impatience de savoir qui sont les personnes incroyables qui ont donné de leur temps pour participer à notre étude ? C'est ici qu'on vous dit tout ! Enfin presque, parce qu'on a promis de respecter leur anonymat.

Un panel large



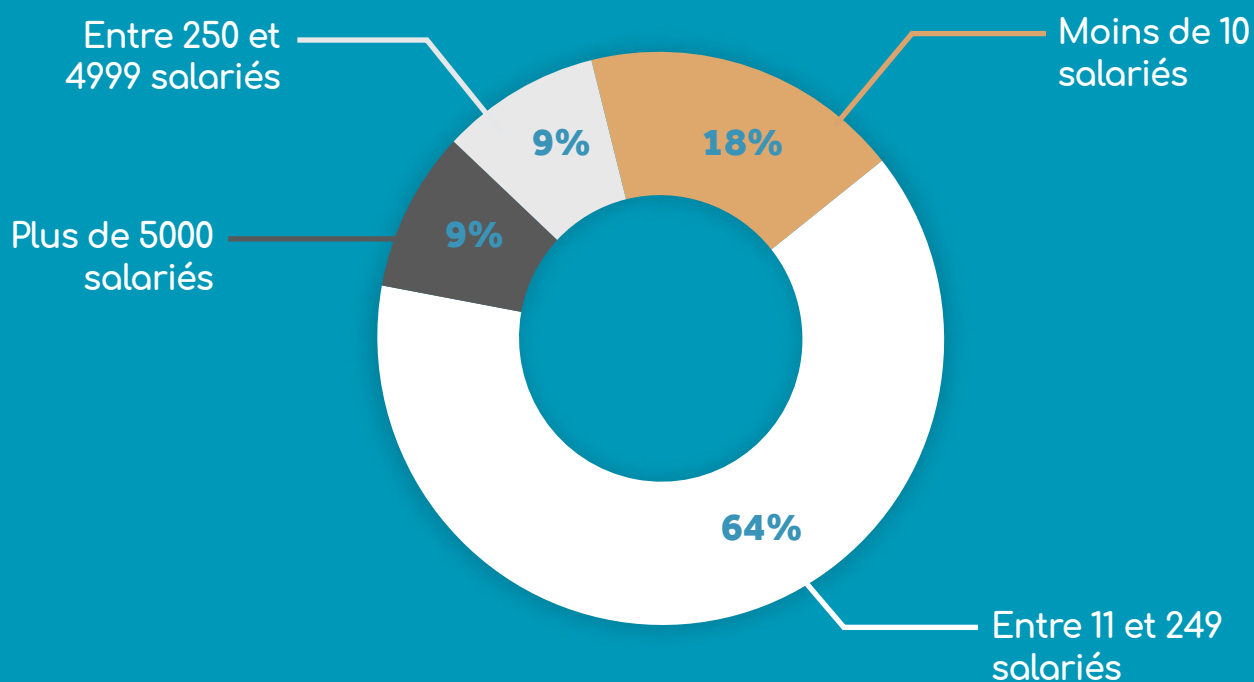
Des acteurs dans des secteurs variés :
de la mécanique au cosmétique.
C'est vous dire !

Des entreprises françaises,
mais aussi des filiales françaises
de groupes internationaux

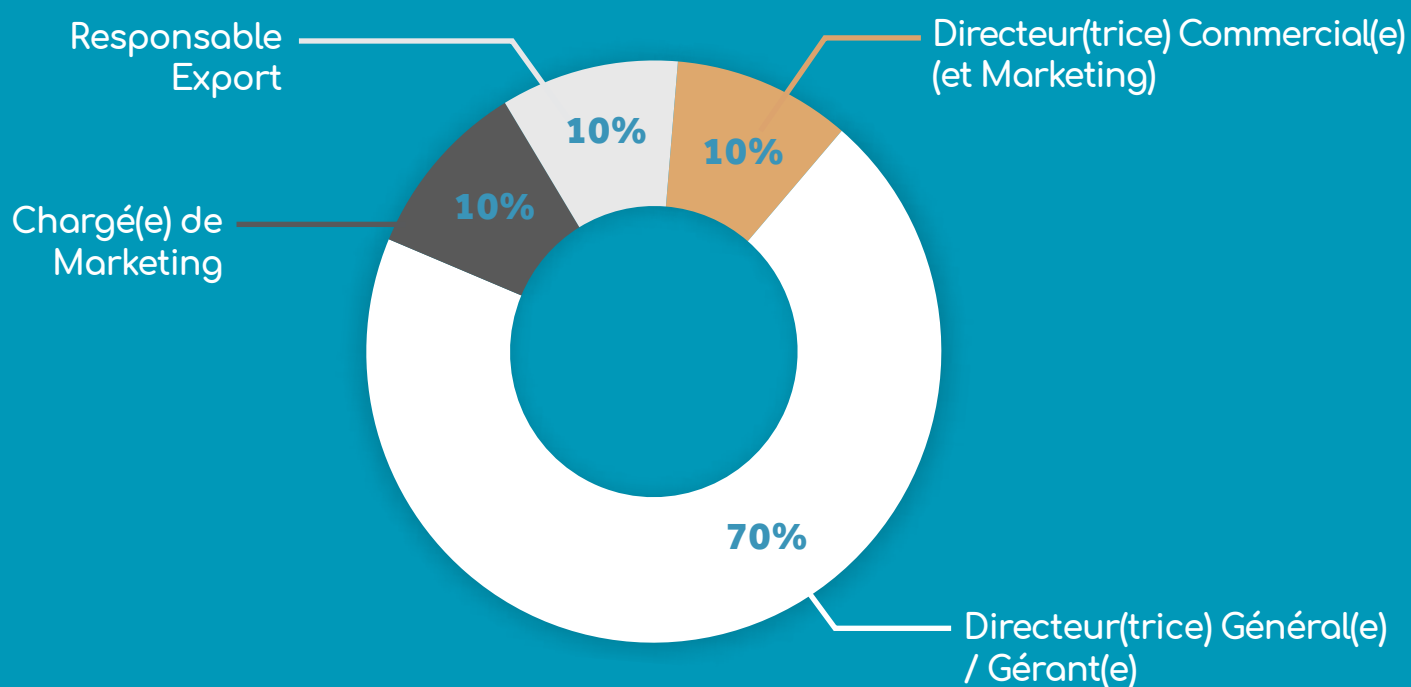


Autant d'hommes que de femmes
(ou presque, parce qu'on est dans
l'industrie quand même !)

Des tailles d'entreprises diverses



Des fonctions principalement de direction



3. LEURS DÉFIS DE CROISSANCE

Une conjoncture favorable...

Les retours que nous avons eus semblent indiquer que la croissance des ventes est plutôt favorable ces dernières années post COVID.

Pour y faire face, certaines entreprises industrielles ont investi dans l'outil de fabrication pour pouvoir accroître leur production, alors que d'autres se sont diversifiées en ajoutant de nouveaux produits à leur gamme.

Mais cette conjoncture plutôt favorable en termes de ventes, génère aussi des problématiques auxquelles certains industriels ont dû faire face.



...qui engendre des problématiques



STOCK ET TRÉSORERIE

Les ruptures de stock liées, entre autres, à l'allongement des délais d'approvisionnement et les hausses de prix des matières premières, ainsi que les difficultés en BFR qu'elles engendrent ont pu freiner les ventes.

D'autant que ces difficultés apparues pendant la période COVID, se sont prolongées avec la guerre Russie / Ukraine et les tensions géopolitiques qui l'accompagnent.



LES ÉQUIPES COMMERCIALES

Mais les retours évoquent aussi des défis liés aux équipes commerciales. Les industriels interrogés ont particulièrement mis en avant le fait que les commerciaux doivent gérer des portefeuilles clients importants, mais aussi, une perte d'expertise en matière de prospection.

Ces 2 points limitent grandement la capacité des industriels à aller chercher de nouveaux clients.



Pour y remédier, certains vont être intéressés à mettre en place des outils pour faciliter leur recherche de leads et en optimiser le suivi, tandis que d'autres vont plutôt utiliser la communication pour faire grandir leur image de marque et leur notoriété.

4. LES LEVIERS DES INDUSTRIELS POUR ACCROÎTRE LEURS VENTES

Découvrons ensemble le top 5 des principaux leviers utilisés par nos interviewés pour atteindre ces objectifs.

1. Les salons professionnels

Les salons professionnels restent LE premier levier de croissance des ventes utilisé par nos interviewés.

GLOBAL INDUSTRIE, CFIA, SEPEM, PROD & PACK, etc. : les choix sont nombreux en fonction du secteur d'activité auquel ils appartiennent. Si leur impact a tendance à baisser, ils restent la voix privilégiée pour aller chercher de nouveaux prospects.

Pour peu que le suivi de ces contacts soit correctement assuré, les salons sont toujours une source de nouveaux projets pour les entreprises, même si leurs coûts peuvent rester élevés selon les choix d'aménagement de stand que l'on fait.



“

Pour les salons, la question qui se pose c'est le ROI : le choix des salons pertinents est difficile à faire.

”

Directeur Général d'une
filiale française

2. Les réseaux professionnels

Les réseaux et associations professionnels arrivent également en bonne place.



IUMM, MEDEF, CCE, CCI, JCD, etc. : Appartenir et être actifs auprès de réseaux et associations professionnels, qu'ils soient locaux ou nationaux, spécifiques à un secteur d'activité ou plus généralistes, constitue également une source importante de développement pour les entreprises industrielles.

Ils permettent de générer des échanges inspirants sur les pratiques de chacun, mais aussi de trouver des partenaires et des synergies.

“

Je fais beaucoup de réseaux :
je suis au CA de plusieurs
d'entre eux.

”

Directrice Générale d'une
PME industrielle

3. Le digital

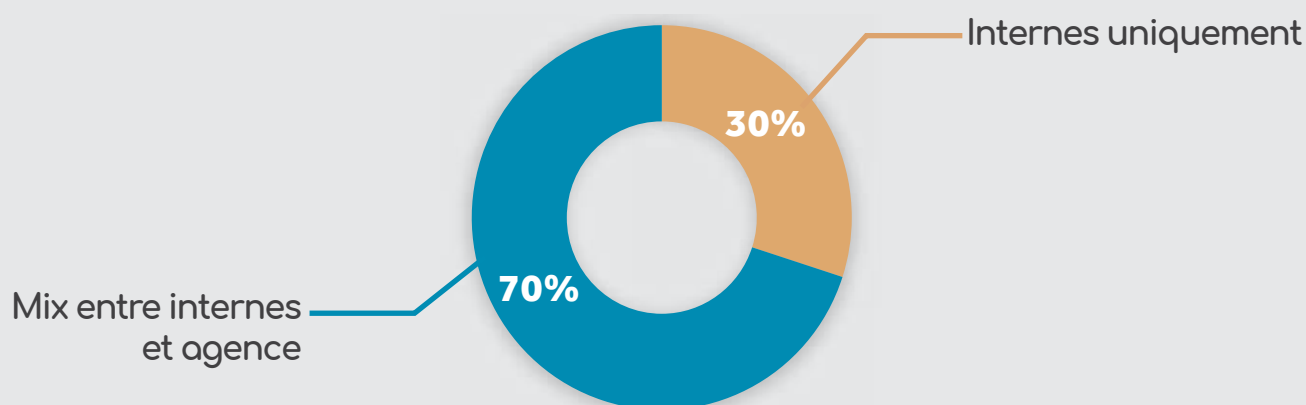
Sites web, e-shop, CAO, LinkedIn : Le digital est désormais un outil qui fait évidence pour les industries. Que ce soit pour générer des leads, être connu et reconnu, ou pour faciliter le recrutement de nouveaux talents, toutes les entreprises interrogées l'utilisent, bien qu'à des niveaux de maturité différents.

Certains ont intégré des équipes dédiées. Bien qu'elles soient encore beaucoup composées d'alternants, cela montre une réelle prise de conscience de l'importance de la communication dans un monde ultra-connecté où il est indispensable d'être présent pour être vu.



Malgré tout, 70% des interrogés déclarent, en fonction des projets, faire un mix entre équipes internes et agences pour traiter les sujets liés à la communication en général, et ce chiffre monte à 85.7% lorsqu'il s'agit des sujets digitaux. Cela souligne l'importance cruciale des agences spécialisées en communication et marketing dont l'expertise et la créativité peuvent faire la différence.

Les ressources allouées aux projets marketing





4. La fidélisation client

Lorsque l'on fabrique en France, proposer un service client optimal reste un incontournable.



Que ce soit via des visites commerciales régulières, une qualité produit irréprochable, le respect des délais de livraison et des engagements, ou par la mise en place de services de hotline technique, nos répondants mettent en place de nombreuses actions dans ce sens.

Parce que pour générer de la confiance dans la marque, et s'assurer de la fidélité de ses clients, tout doit contribuer à proposer une expérience client unique.

“

**Le service est important :
on fabrique en France.**

”

Directeur Général d'une
filiale française

5. La RSE

Notre étude nous a permis de voir émerger auprès des industriels interrogés une réflexion autour des thèmes de la RSE, puisqu'environ la moitié d'entre eux ont commencé à mettre en place des actions dans ce sens.

La première prise de conscience concerne particulièrement la **marque employeur**. Au-delà de l'engagement pour des causes caritatives, qui reste encore anecdotique auprès de nos interviewés, le bien-être au travail est un atout pour le recrutement, mais aussi pour fidéliser ses employés. Sport en entreprise, massages, cours de yoga sont des exemples qui ont été cités d'actions qui contribuent fortement à réduire le turnover du personnel, et par conséquent à accroître l'expertise des équipes.



“

La qualité de vie au travail, ça résonne [...] C'est aussi dans une stratégie de fidélisation des salariés.

”

Directeur Général d'une
filiale française



Mais au-delà du côté RH, on voit aussi apparaître dans les réponses obtenues une démarche plus éco-responsable.

Les actions envisagées dans ce domaine visent à réduire les dépenses énergétiques par la mise en place de systèmes de chauffage moins énergivores ou l'installation de panneaux solaires par exemple.

Mais aussi, à acheter plus localement, ce qui au-delà de réduire l'impact carbone, permet de réduire les délais et d'avoir plus de souplesse et d'agilité.

Car, au-delà des économies potentielles et à la nécessité de mise en conformité aux normes, ces actions contribuent à l'image de marque de l'entreprise et à sa capacité à maintenir un service client performant.

5. LES FREINS AU DÉVELOPPEMENT DES VENTES

Face à ce joli tableau, on pourrait croire que tout est rose dans le monde idyllique de l'industrie. Pourtant certains de ces leviers ne sont aujourd'hui qu'à l'état de projet, car des freins viennent ralentir leur mise en œuvre.

Et en première position dans les réponses obtenues sur ce point, on retrouve sans trop de surprise les ressources humaines.



Les ressources humaines

Que ce soit au niveau des services commerciaux ou des équipes marketing / communication, les industriels, bien que conscients des besoins, sont encore frileux à embaucher.

Ils anticipent des **ralentissements possibles d'activité** qui ne permettraient pas d'occuper la totalité des salariés, et préfèrent utiliser les équipes actuelles au maximum. Certains évoquent également la **difficulté à trouver les bons profils**.

Sur la partie communication, ils peuvent recourir à une agence en support en cas de besoin spécifique ou de surcharge, mais cela est plus difficile pour la partie commerciale.



Le budget

Car embaucher ou déléguer demande également d'y attribuer des budgets. C'est le deuxième frein qui nous a été cité.

Les entreprises industrielles ne dérogent pas à la règle du bon père de famille qui doit arbitrer entre les différents investissements à mettre en place.

Ceux qui vont investir sur le digital par exemple, vont le faire aussi pour alléger les tâches des services commerciaux et leur libérer du temps pour la prospection ou le conseil technique.

D'autres, qui ont investi dans leur outil de production, vont privilégier la formation et la réorganisation des équipes internes, et retarder les investissements sur d'autres domaines, en particulier les dépenses liées à la communication.



6. COMMENT LES TPE ET PME INDUSTRIELLES VOIENT-ELLES LE MARKETING ?

Une évolution des consciences

Nous avons souhaité savoir quelle était la vision actuelle des industriels sur le domaine du marketing et de la communication. Pour cela, nous leur avons proposé quelques affirmations et leur avons demandé s'ils étaient d'accord ou pas.

On vous partage leurs réponses ci-après :

75%

pensent que

“ Les petits et moyens industriels semblent aujourd'hui travailler sur les bénéfices clients alors que dans le passé ils avaient tendance à mettre en avant les caractéristiques techniques de leurs produits. ”

91%

pensent que

“ Ils prennent conscience qu'au-delà de la technique, la différenciation par rapport à la concurrence passe aussi par l'image de marque. ”

73%

pensent que

“ Ils ont de plus en plus tendance à confier la réalisation des projets de communication à des agences, afin d'en assurer le professionnalisme. ”

92%
pensent que

“ Ils commencent à utiliser le marketing digital pour développer leurs ventes (E-commerce, réseaux sociaux...). ”

79%
pensent que

“ Ils ont tendance à confier aux prestataires des projets ponctuels plutôt que leur plan marketing ou communication annuel. ”

Quid d'une agence spécialisée ?

Nous leur avons enfin demandé s'ils voyaient un intérêt à faire appel une agence spécialisée industrie.

Là encore, une grande majorité nous a déclaré que ce serait utile « pour parler le même langage, comprendre les enjeux, être plus pointus et ciblés que de grosses structures généralistes ».

Ils sont convaincus que « les connaissances au niveau du produit permettent de plus facilement communiquer avec les équipes », et que « c'est une question de langage, de compréhension des process commerciaux sur des canaux plus BtoB ».

“

Une agence généraliste m'a dit de faire une annonce sur Facebook tous les mois. Je leur ai dit non.

Directrice Générale d'une
PME industrielle

”

CONCLUSION

En conclusion, ce livre blanc a permis de mettre en lumière que les entreprises industrielles ont de nombreux défis à relever : de la digitalisation qui change considérablement la vision de la production, aux nouvelles problématiques de RSE, les challenges sont de taille. D'autant que la concurrence est de plus en plus prégnante et que les nouveaux talents ont des attentes du monde professionnel qui chamboulent les paradigmes.

Pourtant, malgré un contexte économique incertain et en perpétuelle évolution, les entreprises industrielles s'adaptent en permanence, même si les principaux leviers qu'elles utilisent pour continuer à agir sur la croissance des ventes restent assez traditionnels, puisque les principaux cités sont encore les salons et les réseaux professionnels.

Cependant, de nouveaux leviers apparaissent tels que la RSE, le digital, et une vraie prise de conscience de l'importance d'avoir un service client impeccable lorsque l'on veut continuer à fabriquer en France.

Alors que nous nous tournons vers l'avenir, il est clair que la capacité des entreprises industrielles à s'adapter aux changements du marché et à innover dans leur approche sera déterminante pour leur succès. En collaborant étroitement avec des partenaires spécialisés et en restant à l'écoute des tendances émergentes, les entreprises peuvent saisir les opportunités de croissance et renforcer leur position sur le marché.

En fin de compte, ce qui importe le plus, c'est la capacité des entreprises à rester agiles, à s'adapter aux changements et à embrasser l'innovation dans leur stratégie, en production comme en communication.

Enfin, nous ne voulions pas clore ce livre blanc sans dire encore un grand merci à tous ceux qui ont participé à cette aventure. Parce qu'un livre blanc sans témoignages et sans histoires, ça n'aurait pas la même saveur !



INDUSTRIAILES SAS
31 rue André Beury,
10000 TROYES, France

contact@industri-ailes.fr



09 75 88 07 48



Industriailes

