CARTOGRAPHIE DES BESOINS EN FORMATION COMMERCIALE

Résultats et recommandations à la suite de l'étude quantitative SUP de V & DCF (Dirigeants Commerciaux de France)

Objectif de l'étude et cadre méthodologique

Analyser les besoins en formation commerciale des professionnels de la vente et comprendre les différentes réalités organisationnelles et contraintes liés à l'organisation des formations commerciales.

Profil et segmentation des répondants

18 dirigeants et responsables commerciaux (**PME**)
16 directeurs commerciaux et managers (**ETI/grandes entreprises**)

Analyse comparative des besoins

PME

4 PRIORITÉS COMMERCIALES DES PME

- Prospection et acquisition de nouveaux clients
- Structuration des méthodes de vente

Car formaliser les pratiques de vente améliore la régularité et l'efficacité des équipes commerciales

- Utilisation de l'IA commerciale
- Montée en compétence du dirigeant ou des commerciaux

L'enjeu clé
La PME cherche surtout à installer ou renforcer une machine commerciale fiable.

ETI/GRANDES ENTREPRISES

5 PRIORITÉS COMMERCIALES DES ETI ET GRANDS COMPTES

- Fidélisation et développement des comptes existants
- Prospection

Demande existante mais moins dominante que dans les PME

- Management commercial renforcé
- Pilotage de la performance
- IA commerciale

Leur enjeu est moins de "créer la méthode" que de standardiser, professionnaliser, piloter et faire adopter les bonnes pratiques à grande échelle.

Les freins relevés lors de l'achat de formation

1. FREINS À LA FORMATION : CONVERGENCES ET DIFFÉRENCES

Frein	PME	ETI/Grandes entreprises
Difficulté à libérer les équipes	Élevé	Élevé
Priorités business	Élevé	Élevé
Budget	Modéré	Plus fréquent
Manque d'offres opérationnelles	Élevé	Élevé
Mesure de l'impact	Modéré	Plus visible

La taille d'entreprise ne change pas radicalement les freins, mais elle modifie leur nature :

- **PME** : problème de temps, urgence et pragmatisme
- **Grandes entreprises** : problème de ROI, adaptation, déploiement et arbitrage budgétaire

2. ASSOCIATIONS OBSERVÉES ENTRE TAILLE DES ENTREPRISES ET AXES D'AMÉLIORATION :

Axe	PME	ETI/Grandes entreprises
Prospection/acquisition	Très dominant	Présent
Fidélisation	Secondaire	Très présent
Management/pilotage	Faible modéré	Marqué
IA commerciale	Signal visible	Signal ciblé
Structuration commerciale	Important	Moins central

Interprétation probable :

- Plus l'entreprise est petite, plus l'enjeu semble orienté acquisition et structuration immédiate
- Plus l'entreprise est grande, plus l'enjeu glisse vers fidélisation, management, pilotage et homogénéisation des pratiques

SUP de V et les DCF Grand Paris scellent un partenariat stratégique

SUP de V, école supérieure de vente et de management de la CCI Paris Île-de-France, et l'association des DCF Grand Paris unissent leurs forces pour promouvoir l'excellence commerciale et créer des ponts durables entre le monde académique et les décideurs économiques.

Signé sous l'impulsion de Stéphane Vincent, Président des DCF Grand Paris, et de Tristan Gillouard, Directeur Général de SUP de V, cet accord pose les bases d'une collaboration ambitieuse pour la période 2026-2027.

Retrouvez tous les détails de cette collaboration sur notre site



SUP de V propose une offre diversifiée et adaptée à un public professionnel.
Tous nos programmes sont construits pour être compatibles avec une activité professionnelle.

Vous souhaitez développer vos compétences, changer de métier, projet de reconversion ?
Consultez nos offres sur supdev.fr