

Les 8 défis de l'alignement entre les ventes et le marketing

Surmontez ces défis pour enthousiasmer votre acheteur, depuis le premier contact jusqu'à la conclusion de l'affaire



Introduction

Aussi évident que cela puisse paraître, l'alignement des ventes et du marketing est plus que crucial pour toute entreprise. Selon Aberdeen Group, 74 % des entreprises les plus performantes entretiennent des relations étroites entre les ventes et le marketing. Alors pourquoi une telle évidence est-elle souvent difficile à mettre en place, et encore plus à perfectionner ?

De nombreux obstacles empêchent les ventes et le marketing de parvenir à un véritable alignement. Ces deux équipes qui ont les mêmes objectifs officiels, générer du chiffre et rester au plus proche de l'acheteur, se retrouvent souvent en décalage alors qu'elles travaillent à la même fin.

Le marketing peut avoir l'impression que les ventes n'utilisent pas correctement le contenu qu'il crée, et les ventes peuvent avoir l'impression que le marketing ne crée pas le bon type de supports. Souvent, les technologies utilisées par chaque service, les CRM et les plateformes marketing, **n'offrent pas suffisamment d'analyses pointues sur chaque interaction.**

Les moyens employés par chaque service pour atteindre son objectif différent, mais en réalité leurs efforts peuvent être harmonisés pour améliorer les résultats et booster la productivité.

Le marketing s'efforce de créer, de partager et de diffuser un contenu qui suscite l'intérêt des acheteurs à chaque étape de leur parcours. Les ventes doivent être équipées et préparées pour chaque interaction avec l'acheteur, envoyer le bon contenu et réussir à faire avancer les acheteurs tout au long du parcours jusqu'à la conclusion d'une affaire. Vu sous le bon angle, ces objectifs sont les deux revers d'une même médaille.

Une fonction incontournable du marketing et des ventes doit être la reconnaissance du fait qu'ils travaillent dans le même but. Les problèmes auxquels chaque service est confronté peuvent sembler uniques, mais en réalité, ils sont plus semblables que dissemblables. Les solutions qui existent pour un problème dans une équipe permettent souvent de résoudre une problématique de l'autre côté du couloir. Pour illustrer cela, examinons quatre défis auxquels sont confrontés le marketing et les ventes.



Les défis du marketing

La plupart des missions du marketing consiste à aider les ventes à fonctionner de manière fluide. Cependant, le marketing ne dispose souvent pas d'analyses pointues sur l'influence qu'il exerce sur l'ensemble du cycle de vente et ne peut pas prendre de décisions importantes en s'appuyant sur des preuves tangibles. En fait, le cabinet DemandGen a découvert que 95 % des décisions d'achat en B2B sont directement influencées par le contenu. Pourtant, selon [Forrester Research](#), seuls 6 % des spécialistes marketing B2B affirment pouvoir mesurer efficacement les performances de leur contenu à l'aide d'indicateurs qui révèlent l'impact commercial.

Les pages suivantes présentent les quatre principaux défis remontés par les services marketing.



Défi #1 :

Il n'y a pas de visibilité sur le retour sur investissement du contenu marketing.

Le service marketing consacre du temps et de l'argent à la création d'un contenu magnifique dont il est certain qu'il séduira les acheteurs. Le texte est pertinent, la conception est attrayante et le message est parfaitement adapté à l'audience grâce à une recherche approfondie sur le parcours de l'acheteur. Mais le contenu a-t-il réellement un impact positif sur les résultats ? Le marketing manque d'informations sur la manière dont les acheteurs interagissent avec le contenu tout au long de leur parcours et sur l'influence que cela peut avoir sur leur décision d'achat.

La vision d'un client potentiel par les spécialistes marketing en utilisant une plateforme d'automatisation marketing :

-  Il visite le site internet
-  Il remplit un formulaire
-  Il suit un webinaire
-  Il ouvre un email
-  Il clique sur un lien

La vision d'un client potentiel par le service commercial à l'aide d'une plateforme de sales enablement

-  Le contenu associé à un produit particulier a été consulté
-  Certaines pages du contenu ont été consultées
-  Durée de consultation de chaque page

La solution:

Pour exploiter ces informations, le marketing doit mettre en place des outils qui lui fourniront des analyses concernant l'interaction générée afin de prouver l'efficacité du contenu. Une meilleure compréhension de la manière dont les acheteurs interagissent avec le contenu, et de la manière dont les commerciaux utilisent le contenu pour les faire avancer dans leur parcours, donne au marketing des preuves tangibles de la manière dont il génère du chiffre d'affaires. En donnant des exemples concrets de l'impact d'un contenu sur un acheteur (la façon dont il a interagi avec lui, la façon dont les analyses ont influencé les actions commerciales), la valeur ajoutée du marketing est incontestable.

Les spécialistes marketing ont une visibilité sur l'interaction générée à chaque étape du cycle de vente :

-  Il visite le site internet
-  Schickt Lead-Formular ab
-  Il suit un webinaire
-  Il ouvre un email
-  Il clique sur un lien
-  Le contenu associé à un produit particulier a été consulté
-  Certaines pages du contenu ont été consultées
-  Durée de consultation de chaque page

Défi #2 :

Quand et où le contenu est-il utilisé par les commerciaux ?

Le contenu doit être créé dans un but précis : une question qu'un acheteur se pose et dont la réponse est fournie par un élément de contenu particulier. Mais le marketing ne peut pas toujours s'assurer que les commerciaux utilisent le contenu au moment opportun. L'étape du parcours de l'acheteur, la méthode de diffusion et le message sont autant d'éléments importants à prendre en compte ; mais les commerciaux n'ont souvent pas le temps de suivre et de faire un retour sur leur propre utilisation de ce contenu.

La solution:

L'analyse de l'utilisation du contenu fournit au service marketing des informations importantes sur la manière dont le contenu est utilisé. En étudiant le nombre de fois qu'un document a été utilisé, le moment où il a été présenté dans le parcours de l'acheteur et même qui sont les commerciaux qui l'utilisent le plus fréquemment, le service marketing comprend mieux la relation des ventes avec le contenu.

Armé de ces connaissances, le marketing peut facilement commencer à créer du contenu qui s'aligne parfaitement sur la façon dont les ventes l'utilisent. L'analyse de l'utilisation du contenu, éclairée par la technologie de sales enablement, simplifie le travail de création et de distribution du contenu. Sans ces informations, le marketing travaille pratiquement en aveugle, mais le fait d'avoir les analyses à sa disposition lui donne des moyens précis et performants pour améliorer sa stratégie de contenu.



Quel commercial
utilise quel contenu



Où les commerciaux
consultent le contenu



Comment les commerciaux
partagent du contenu



A quel stade du parcours de
l'acheteur le contenu est-il partagé





Défi #3 :

Le stress lié à la nécessité de répondre constamment à des demandes ponctuelles.

Le service commercial a besoin d'un contenu spécifique, mais le seul document qu'il trouve est obsolète, n'est pas conforme à l'image de marque ou ne répond pas à ses besoins. Le seul moyen de répondre rapidement à ce besoin est de créer un nouveau document (en utilisant les ressources du service marketing pour un projet sans valeur à long terme) ou d'envoyer de vieux documents, ce qui risque de compromettre les chances des vendeurs de conclure l'affaire et de nuire à l'image de marque.

La solution:

La principale préoccupation du marketing lorsqu'il s'agit de fournir aux commerciaux une solution pour créer leur propre contenu consiste à trouver le bon équilibre entre la liberté et la protection de l'intégrité du contenu. Les commerciaux ont besoin de la liberté offerte par une ressource en libre-service qui leur donne la possibilité de créer un contenu sur mesure et personnalisé chaque fois que le besoin s'en fait sentir. Le marketing doit veiller à ce que les commerciaux ne puissent modifier que ce dont ils ont besoin, afin d'éviter toute erreur de mise en forme, de rédaction ou de conception.

Une plateforme, comme la technologie LiveDocs® de Seismic, qui permet aux commerciaux de configurer uniquement les zones de contenu que le marketing a identifiées comme modifiables, satisfait les deux parties. Cette solution doit fournir un environnement contrôlé où le contenu peut être stocké et consulté par les deux services. En disposant d'une plateforme commune pour accéder à ce dont ils ont besoin, chacun obtient ce qu'il veut. Le service commercial ne veut pas subir la pression ou se soucier d'avoir à rédiger des documents complets, il veut pouvoir les utiliser immédiatement. Quant au marketing, il conserve le contrôle du contenu qui lui a demandé tant d'efforts, tout en restant suffisamment flexible pour s'alléger du fardeau des demandes ponctuelles.

Défi #4 :

Le marketing ne dispose pas de la technologie nécessaire pour faciliter l'alignement.

Lorsqu'un prospect est identifié par le marketing, les résultats et les détails de cette conversion sont enregistrés dans sa plateforme d'automatisation. Le marketing dispose d'informations sur la popularité des landing pages, des CTA et des campagnes. Grâce à cette analyse, il est en mesure d'affiner ses plans d'actions en remaniant les stratégies de contenu, en repensant les campagnes d'emailing et en améliorant l'évaluation des prospects.

Cependant, comme nous l'avons mentionné précédemment, lorsque le lead est transféré au service commercial, le marketing perd toute visibilité sur le reste du parcours de l'acheteur. Sans cette connaissance, il ne peut y avoir de véritable alignement des ventes et du marketing.

La solution:

Une plateforme de sales enablement sert à combler le fossé entre deux solutions technologiques. Les CRM et les plateformes marketing contiennent tous deux une mine d'informations sur les acheteurs : leurs habitudes, leurs intérêts, leurs données démographiques, leurs activités et bien d'autres éléments. Mais si ces deux systèmes ne communiquent pas entre eux, alors, pour poursuivre la métaphore, ces informations importantes sont jetées à la poubelle.

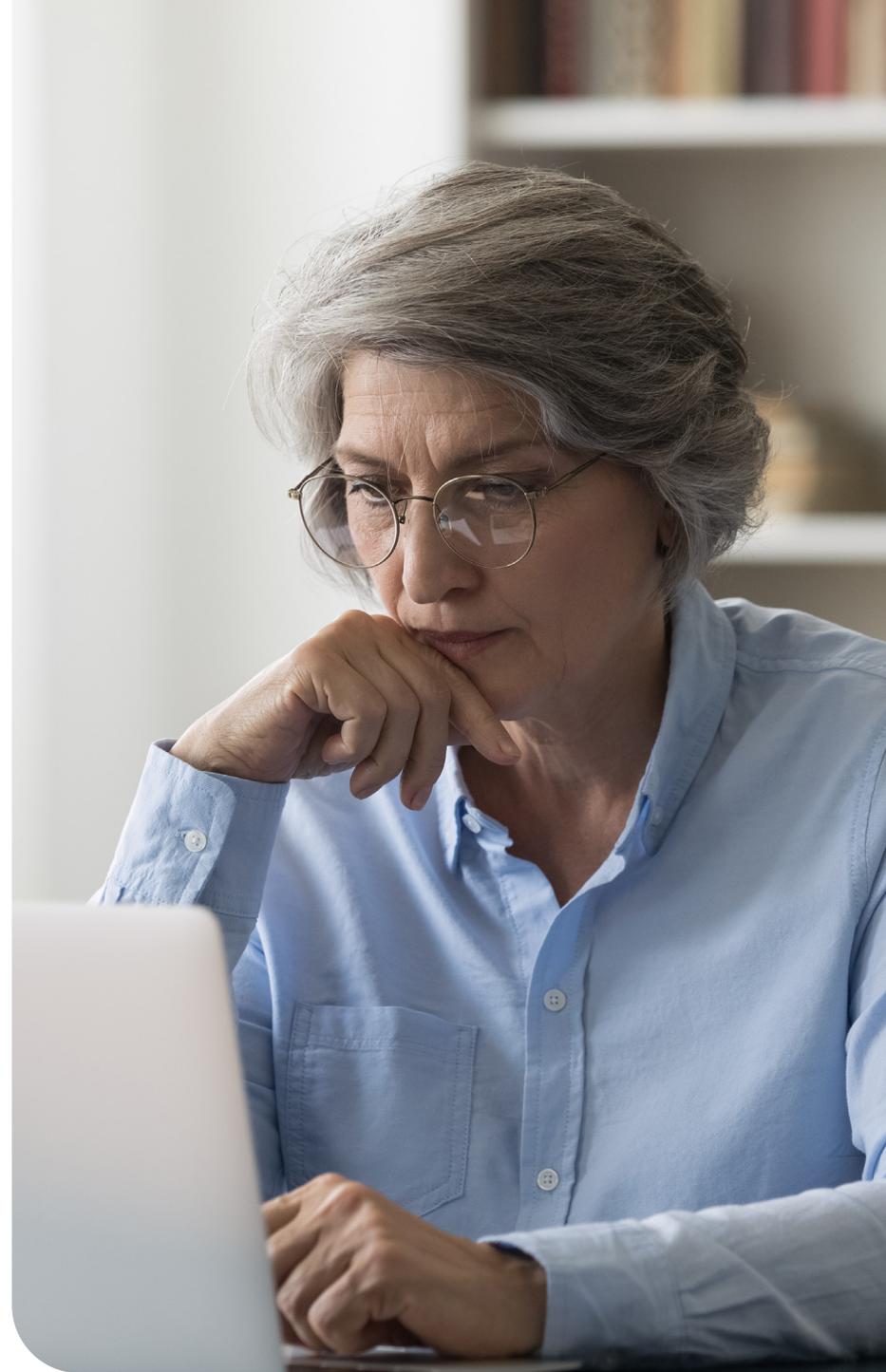
Une plateforme de sales enablement connecte ces deux outils. Désormais, le marketing est en mesure de continuer à aider les ventes à convertir les acheteurs et d'obtenir des informations sur l'efficacité de ses programmes. Le marketing peut désormais fournir aux ventes un contenu pertinent (et personnalisé) pour les clients potentiels, directement dans le CRM où les commerciaux passent leur temps. Les analyses d'utilisation révèlent ensuite au marketing l'efficacité de son contenu, le moment où il est utilisé et les personnes qui l'utilisent le plus. Enfin, le marketing est en mesure d'avoir une vision complète du parcours de l'acheteur. Das Marketing erhält somit ein vollständiges Bild der Buyer Journey.



Les défis des commerciaux

Une grande partie des difficultés rencontrées par le service commercial tourne autour du contenu. Qu'il s'agisse de trouver le bon contenu, de connaître son efficacité, de ne pas avoir le document idéal à envoyer à un acheteur ou de ne pas avoir d'informations sur les interactions précédentes d'un acheteur avec les documents marketing, les ventes sont confrontées à de nombreux problèmes lorsqu'il s'agit de contenu.

Les principaux défis auxquels les forces commerciales doivent faire face et leurs solutions sont présentés dans les pages suivantes.



Défi #1 :

Il est difficile et fastidieux de trouver le contenu idéal.

Le service commercial veut rester proche de l'acheteur avec un contenu hyper pertinent. Au fur et à mesure que l'acheteur avance dans son parcours, il y aura au moins un élément de contenu parfaitement adapté à ses besoins à ce stade particulier. Mais sans une bibliothèque de contenu bien organisée, il sera difficile pour les commerciaux de le trouver. RingDNA a constaté que "les commerciaux passent environ 30 heures par mois à rechercher et à créer leurs propres supports de vente".

La solution:

Pour permettre aux commerciaux de se repérer facilement dans de grandes quantités de contenu, il faut qu'il y ait un espace central pour tout héberger. Cet emplacement doit également pouvoir faire l'objet de recherches et être organisé de manière logique. Lorsque les bibliothèques ont été créées, on n'a pas simplement jeté des livres dans un bâtiment sans raison ni logique.

Dans toute grande entreprise, il est impératif de bien catégoriser, taguer et trier chaque élément de contenu. Les commerciaux doivent être en mesure de trouver l'élément parfait sans aucune difficulté. De nombreuses bibliothèques de contenu sont de véritables labyrinthes, mais avec les bonnes solutions et procédures en place, ce n'est plus un problème. La mise en place de profils de contenu, définissant des groupes dont l'accès est limité à certains types de contenu, est un autre excellent moyen de faciliter la vie des vendeurs lorsqu'il s'agit de trouver du contenu, le contenu qu'ils ont largement contribué à perfectionner, tout en restant suffisamment flexible pour alléger le fardeau des demandes ponctuelles.



Défi #2 :

Le contenu envoyé aux acheteurs est-il efficace ?

Après avoir trouvé le bon contenu et l'avoir envoyé à un acheteur, d'importantes questions restent en suspens. Ce contenu a-t-il réellement permis à l'acheteur de progresser dans son parcours ? A-t-il vraiment trouvé un écho ? Quelles sont les sections qui répondent le mieux à ses besoins ?

La plupart du temps, il est impossible de répondre à ces questions, à moins qu'elles ne soient directement posées à un acheteur. Dans le cas contraire, l'envoi de contenu relève plus de la conjecture que de la prise de décision fondée sur des données. Cette approche empêche de tirer des conclusions significatives de l'utilisation du contenu.

La solution:

L'utilisation des analyses de l'interaction générée par du contenu permet de répondre à toutes ces questions. Lorsque le contenu est envoyé à l'aide d'une technologie capable de suivre avec précision l'interaction de l'acheteur, le travail des commerciaux s'en trouve grandement facilité.

Au lieu d'espérer qu'un acheteur lise l'ensemble de l'article et retienne les informations pertinentes, le service commercial dispose de données sur ce qu'il a réellement consulté, et pendant combien de temps. Cela devient rapidement un outil inestimable, car les informations glanées à partir des analyses d'utilisation permettent d'affiner et de perfectionner la phase suivante. Très vite, le service commercial dispose d'une image claire du contenu qui trouve un écho auprès d'un type d'acheteur en particulier, de ses problématiques et du message qui lui permettra de progresser le plus efficacement possible dans le cycle de vente.



Quand le message
a été lu



Quels documents ont
été ouverts



Quelles pages ont
été consultées



Temps passé sur
chaque page





Défi #3 :

Les commerciaux ont l'impression d'être livrés à eux-mêmes pour les contenus ponctuels.

Il est clair que le marketing travaille dur et qu'il est submergé par une tonne de demandes de contenu. Cependant les ventes ont régulièrement besoin d'un document spécifique à une situation et qui devrait bénéficier d'une touche personnalisée. Si les commerciaux créent eux-mêmes ce document, cela pose une série de problèmes : ils perdent un temps précieux qui pourrait être consacré à la vente, le nouveau contenu risque d'être dénaturé et d'utiliser des éléments obsolètes, et le marketing perd le contrôle du processus de création de contenu.

La solution:

Pour garder le contrôle sur la création de contenu, mais aussi donner aux commerciaux la flexibilité de créer des documents uniques, le service marketing doit fournir une solution qui permette de créer un contenu facilement personnalisable sans craquer sous les demandes.

Une solution qui donne aux commerciaux la possibilité de modifier certains éléments d'un contenu déjà créé satisfait les deux parties. Le marketing peut restreindre les zones qui n'ont pas à être modifiées afin d'éviter les erreurs liées à l'image de marque ou aux messages véhiculés, et les ventes sont libres de personnaliser les zones nécessaires avec des noms, des logos et des données hyper pertinentes. Cet aménagement permet de maintenir le contenu à jour et de prolonger la durée de vie d'un élément de contenu en offrant flexibilité et personnalisation.

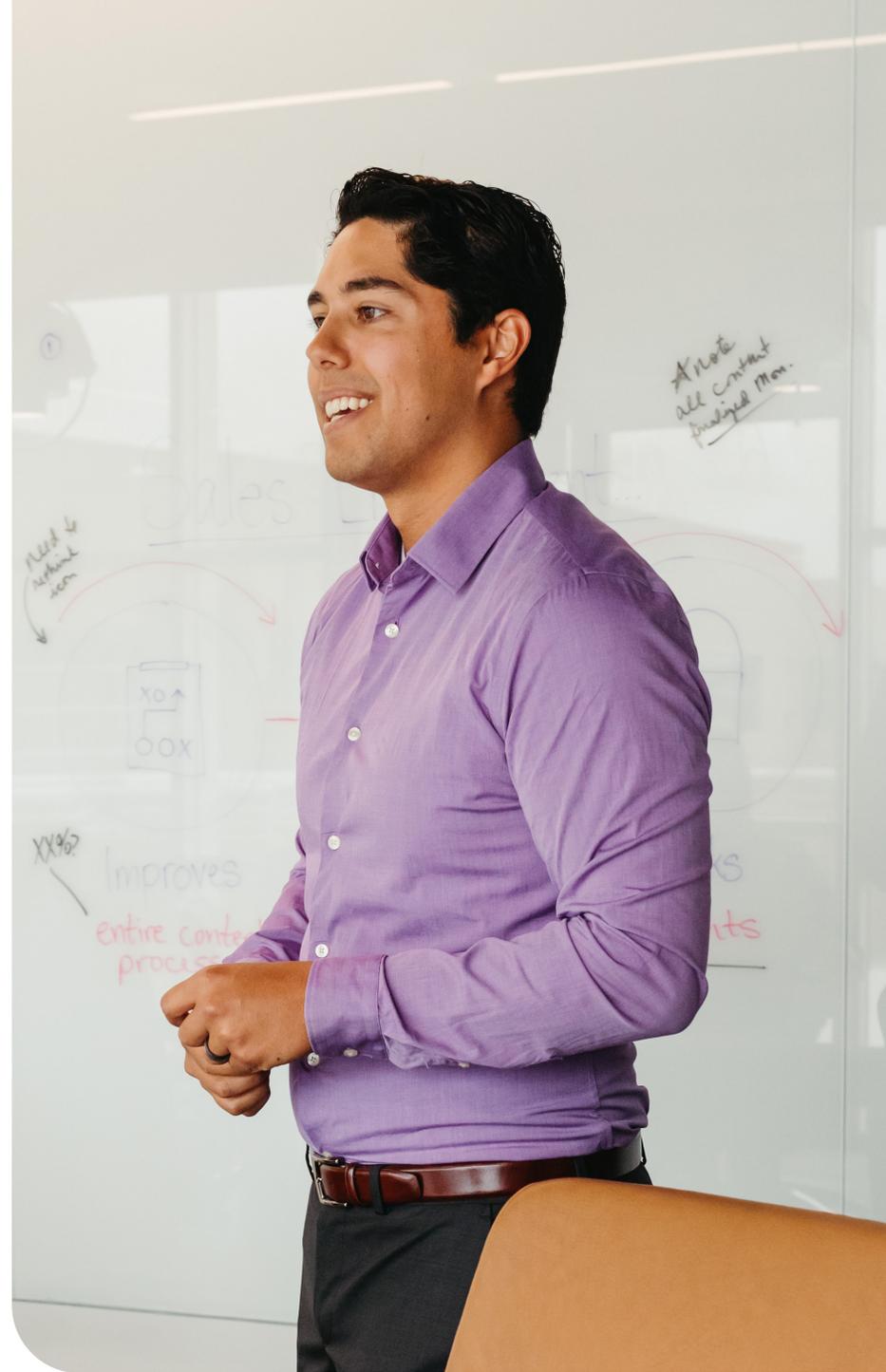
Défi #4 :

Un CRM ne fournit pas toutes les informations clés.

Un CRM est une base de données précieuse pour sauvegarder les accords commerciaux avec les acheteurs, les contacts clés au sein des comptes, et suivre les opportunités au fur et à mesure qu'elles progressent. Ce qui manque cependant à un CRM, c'est une vision du comportement de l'acheteur lorsqu'il interagit avec des documents marketing. Sans cette information, les contacts commerciaux ne sont pas aussi efficaces qu'ils pourraient l'être.

La solution:

Comme nous l'avons déjà mentionné, une plateforme de sales enablement aligne le CRM avec la plateforme marketing pour offrir aux commerciaux le cadre nécessaire à des interactions de grande qualité. Lorsqu'un prospect est transféré du marketing aux ventes avec cet alignement en place, les commerciaux disposent d'une mine d'informations qu'ils peuvent utiliser pour bâtir leur stratégie. En intégrant des informations dans le CRM sur le contenu que l'acheteur a consulté, les sujets particuliers avec lesquels il a interagi et les recommandations de contenu, un outil de sales enablement permet aux ventes de prolonger l'expérience personnalisée de l'acheteur entamée par le marketing.



Conclusion

Toutes les organisations connaissent un certain niveau de désalignement entre vente et marketing. Il peut être décourageant de chercher la raison des tensions mais, la plupart du temps, il est possible d'y remédier en reconsidérant la cause des problématiques et en s'attaquant à la racine du problème. Ces huit défis ne sont généralement pas exclusivement la faute du marketing ou des ventes, mais ils sont souvent catégorisés et traités comme tels au sein de l'entreprise.

En considérant les défis ci-dessus comme des questions qui affectent les deux parties, vous découvrirez que les solutions permettent souvent de résoudre les problèmes à la fois pour le marketing et pour les ventes. Considérez ces solutions alors que vous vous efforcez de mieux aligner vos services commercial et marketing pour qu'ils fonctionnent comme une seule et même machine dédiée à la vente.

Pour parvenir à l'alignement, il est important que les deux services se considèrent réellement comme faisant partie de la même équipe. Lorsque les équipes constatent qu'elles ne sont pas en conflit l'une avec l'autre et que les problèmes auxquels elles sont confrontées sont souvent l'inverse de ceux rencontrés par l'autre, un véritable alignement des ventes et du marketing peut être réalisé.

Améliorez vos interactions grâce à notre guide ***Achieving an End-to-End View of Your Buyer's Journey*** (Obtenir une vision complète du parcours de l'acheteur). [Téléchargez-le ici](#)



A propos de Seismic

Seismic est le leader mondial de l'enablement, aidant les organisations à interagir avec les clients, à former les équipes et à doper la croissance du chiffre d'affaires. Seismic Enablement Cloud™ est la plateforme d'enablement la plus puissante et la plus unifiée. Elle dote les équipes en charge de la relation client des compétences, du contenu, des outils et des connaissances nécessaires pour se développer et réussir. Des plus grandes entreprises du monde aux startups en passant par les PME, plus de 2 000 entreprises dans le monde font confiance à Seismic pour leurs besoins en enablement. Seismic a son siège social à San Diego et possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus, veuillez consulter [Seismic.com/fr](https://www.seismic.com/fr) et nous suivre sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [Instagram](#).

Consultez notre site internet →

