

5 bonnes pratiques pour aligner les équipes Sales et Marketing

Selon IDC¹, le manque d'alignement entre les équipes Commerciales et Marketing peut coûter en moyenne aux entreprises **10%** de leur chiffre d'affaires annuel. En période difficile, cela peut suffire à faire la différence entre développer votre entreprise et devoir réduire certaines activités.

Bien que le contexte commercial bouleversé et la prévalence du télétravail ne facilitent pas la tâche, il est plus essentiel que jamais d'aligner les ventes et le marketing. Voici cinq bonnes pratiques dans cette optique:

1. Adoptez un état d'esprit collaboratif

Mettez en place une communication directe et régulière entre vos équipes commerciale et marketing, et définissez des objectifs communs. Même si les ateliers et autres rencontres informelles en face à face sont actuellement impossibles, il est essentiel de trouver des moyens pour partager des informations. Définissez des indicateurs de performance et mesurez vos résultats avec eux. Bien qu'il s'agisse d'équipes différentes, elles ont un même objectif: vendre et générer du revenu.

¹<https://www.linkedin.com/pulse/trillion-dollar-cost-sales-marketing-misalignment-june-manley/>



2. Centralisez la gestion du contenu

Vous ne pouvez pas aligner votre discours si tout le monde n'utilise pas le même contenu ou s'il est difficile de s'y retrouver. Créez un répertoire unique et implémentez une gestion intelligente du contenu pour guider les décisions et savoir quand conserver, supprimer ou mettre à jour le contenu. Les commerciaux ne doivent avoir accès qu'au contenu le plus récent et à jour, contenant un message pertinent pour un environnement commercial en pleine transformation.

3. Personnalisez à grande échelle

Permettez aux commerciaux de découvrir et de personnaliser facilement du contenu à grande échelle pour leurs prospects. Mettez en place les bons mécanismes qui permettront aux utilisateurs de découvrir du contenu qui intéressera les acheteurs ciblés, tout en étant conformes aux standards de votre marque et aux exigences de conformité.

4. Utilisez le bon contenu au bon moment

Faites en sorte que le contenu soit adapté aux différentes étapes du parcours client. Utilisez un moteur prédictif basé sur l'IA pour faire ressortir le bon contenu, au bon moment, pour le bon client. Mesurez la performance de chaque contenu. Les contenus les plus performants dans différents scénarios devraient être mis en avant automatiquement.

5. Exploitez les données analytiques sur l'engagement

Les données analytiques détaillées sur l'engagement offrent des indicateurs sur la façon dont les prospects interagissent avec le contenu partagé par les commerciaux. Une gestion de contenu intelligente permet de répondre à des questions fondamentales: Quels contenus permettent de faire avancer les opportunités? Quels contenus sont les plus utilisés par les commerciaux, et pourquoi? Savoir ce qui résonne auprès des prospects ou clients permet aux commerciaux de mieux se positionner. Les marketeurs peuvent prendre des décisions informées par ces données afin d'optimiser le contenu qu'ils créent.

Les organisations qui ont fait de l'alignement de leurs équipes Go-to-market une priorité peuvent mesurer les effets de cette stratégie par:

- l'augmentation des ventes et de l'efficacité du marketing
- un meilleur taux d'utilisation du contenu
- une progression plus rapide des opportunités
- un pipeline étendu

Mais deux des avantages les plus importants pour les équipes Go-to-market sont sans doute le fait de partager des objectifs communs et une vision commune de la marche à suivre pour les atteindre.

Découvrez comment aligner les équipes commerciales et marketing dans l'e-book
Alignement Go-To-Market (GTM): Forger un avenir plus fort

[Télécharger l'e-book](#)