

SMARKETING

---

# ÉTAPES FONDATRICES POUR L'ALIGNEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES ET MARKETING

---

HubSpot



Prezi

# INTRO

De nos jours, il est difficile de passer une journée sans entendre parler du besoin d'aligner les équipes commerciales et marketing, et ce pour une bonne raison : d'après une étude publiée en 2011 par l'Aberdeen Group, les organisations se flattant d'être très bien alignées obtiennent une croissance moyenne de leur chiffre d'affaires de 32 % en un an, tandis que leurs concurrents, moins bien alignés, constatent une baisse de 7 %. Et aujourd'hui, pour les leaders d'opinion issus de tous les domaines du secteur, le « **SMARKETING** » est l'une des meilleures opportunités pour améliorer les résultats d'une entreprise.

Hélas, ce besoin indéniable ne change rien au fait que la relation entre les équipes commerciales et marketing, historiquement complexe et parfois même contentieuse, ne pourra être harmonisée d'un jour à l'autre. Elles savent qu'elles doivent travailler ensemble pour atteindre leurs objectifs en termes de demande et de revenus, mais ces objectifs sont si ambitieux, et si assujettis à des contraintes de temps, qu'elles trouvent souvent plus simple d'opérer sans l'implication de l'autre.

Il n'existe pas de solution miracle, mais plusieurs étapes fondatrices peuvent être suivies pour promouvoir une collaboration mutuelle. Ce guide détaille les quatre étapes les plus importantes, afin que vous puissiez avancer et améliorer significativement le RSI du marketing, la productivité de votre force de vente et, surtout, la croissance globale de votre entreprise.

# CRÉER UNE CONVERSATION

# 1<sup>ère</sup> ÉTAPE

Les équipes commerciales et marketing s'appuient la plupart du temps sur des envois de contenu souvent totalement différents et exclusifs à leur équipe. Une approche décousue comme celle-ci a beau montrer un degré d'ingéniosité que les entreprises tendent à admirer. Elle forme aussi, dans ce cas précis, une recette imparable pour envoyer aux prospects des messages si inconsistants qu'ils finissent par s'y noyer. Pensez-y : un commercial et un marketeur, qui ne communiquent pas entre eux, tentent d'attirer le même prospect. Selon vous, à combien se monte le total cumulé d'emails envoyés au cours d'une journée ? Et au cours d'une semaine ?

Les prospects recevant une multitude de messages mixtes auront également des sentiments mitigés ; assurez-vous que vos équipes sont sur la même longueur d'onde en termes de fréquence et de méthode pour discuter de produits et de services.

Pour avancer dans la bonne direction, l'une des étapes principales consiste à créer une vue d'ensemble de votre entreprise, c'est-à-dire un document de référence qui contient tout ce qu'un client pourrait avoir envie de savoir sur vos produits et vos services, et de l'intégrer aux processus de vos équipes ventes et marketing. Il est probable que le marketing ait déjà développé un document similaire qui, selon eux, couvre ces aspects, mais il est crucial que votre force de vente apporte sa contribution avec son côté du processus. Après tout, c'est elle qui se retrouve chaque jour en première ligne. Peu importent les messages créatifs développés par le marketing : elle sait précisément ce qui attire les prospects, ce qui permet de conclure des ventes, et ce qui devrait être développé pour la fidélisation des clients.



« LE MARKETING JOUE UN RÔLE DE PLUS EN PLUS IMPORTANT DANS LE PROCESSUS COMMERCIAL À TRAVERS LA CRÉATION, LE DÉPLOIEMENT ET LA MESURE DE L'IMPACT DU CONTENU INFORMATIF SUR LA GÉNÉRATION DE REVENUS »,

explique Rich McElaney, Directeur des Ventes à Quintain Marketing.

« LES VENTES PEUVENT ET DOIVENT JOUER UN GRAND RÔLE DANS LA CRÉATION DE CONTENU ET DANS SON DÉPLOIEMENT. LORSQUE LES DEUX ÉQUIPES PARVIENNENT À CRÉER UN ALIGNEMENT ET À LE MAINTENIR, LES RÉSULTATS SONT EXCEPTIONNELS. »



Les modèles uniques et ouverts de Prezi, ainsi que la possibilité de zoomer, sont parfaits pour présenter de nombreuses informations car ils vous permettent d'explorer ou de présenter autant (ou aussi peu) d'éléments que vous le souhaitez, dans votre ordre de préférence.



# ENCOURAGER LE STORYTELLING

## 2<sup>ème</sup> ÉTAPE

Définir et unifier le contenu est une chose, mais parler du contenu en est une autre. Dès que les équipes commerciales et marketing s'appuient sur le même ensemble d'informations, l'étape suivante est d'aligner la manière de le partager.

Plutôt que de présenter une liste de fonctionnalités, faits ou statistiques aux audiences, quel que soit leur intérêt, vos équipes commerciales et marketing peuvent fonctionner ensemble, en décidant comment créer une histoire commune à partir de leurs offres respectives. Peu importe qu'il s'agisse du pitch d'un produit ou d'une nouvelle campagne : en apprenant à vos équipes comment convertir leurs informations en récit, elles obtiendront un support beaucoup plus mémorable, et par là-même beaucoup plus efficace.

Trouver l'histoire est une compétence solide et riche qui peut toujours être améliorée. Toutefois, commencer par la fin est un bon point de départ. Pensez à la conclusion à laquelle vous souhaitez amener vos prospects et vos clients à la fin d'une histoire - que devraient-ils penser, s'ils ne le faisaient pas déjà ? Ou quelle action devraient-ils entreprendre, selon vous ? Dès que vous pourrez visualiser ceci en tant qu'équipe, vous pourrez commencer à prévoir les étapes pour y parvenir. Néanmoins, il vous faut garder cette idée à l'esprit : vous n'êtes pas le sujet de l'histoire. L'audience s'intéressant surtout à elle-même, parlez-lui de sa vie. Expliquez-lui tout d'abord qu'elle est le personnage principal de l'histoire, au lieu de commencer, par exemple, par un discours parlant de votre entreprise.

Lesley Young, SVP des Ventes et des Opérations à Box, a récemment souligné l'importance de raconter une histoire au lieu d'établir une liste de produits et de fonctionnalités.



NOTRE NOUVEAU PITCH COMMERCIAL...  
N'EST PAS UN PITCH,



dit-elle, avant d'expliquer comment sa société se concentre sur la construction de récits de type « l'aventure dont vous êtes le héros » en partant des histoires clients. Quand vous disposez de ces informations, vous pouvez raconter des histoires vraiment pertinentes, en parlant par exemple d'un client qui avait des soucis similaires à ceux de votre prospect et de la façon dont il les a résolus.



Placer le storytelling au cœur de votre modèle commercial crée une convergence naturelle entre vos équipes commerciales et marketing, car chacune dépend de l'autre pour obtenir une vue d'ensemble. De fait, l'approche non-linéaire de Prezi en matière de présentations vous donne un coup de pouce pour penser de manière créative au développement et au partage d'histoires.



# PROMOUVOIR L'ÉDUCATION

## 3<sup>ème</sup> ÉTAPE

Il va sans dire qu'une entreprise doit fournir toutes les informations, comme les statistiques et les histoires clients, à tous ses employés, mais à quoi servent-elles si elles ne sont pas faciles à découvrir ?

Selon Andrea Austin, VP des Ventes Entreprises à InsideView,



« ADMETTEZ QUE VOUS DEVEZ VOUS METTRE AU NIVEAU DE VOTRE ÉQUIPE AFIN QU'ELLE ÉVITE DE RETOMBER DANS SES ANCIENS TRAVERS OU DE SE REPOSER SUR SES LAURIERS. »



il faut tenter de repérer des tendances, comme des collègues qui s'entêtent à poser la même liste éculée de questions lors de chaque appel commercial, ou bien des campagnes qui n'incluent pas les statistiques de ventes les plus récentes et les plus utiles pour appuyer leur message. Carolina Samsing, Directrice Marketing à HubSpot, recommande aussi de prendre plusieurs bonnes habitudes pour s'assurer que chaque employé bénéficie en permanence des informations les plus récentes. Vous pouvez ainsi organiser une réunion d'introduction au smarketing avec chaque commercial intégrant l'équipe, créer une liste de diffusion par email et organiser des événements à l'extérieur. Une liste détaillée est disponible ici.

Ne pas savoir combien d'informations sont disponibles en interne est un problème assez courant pour les entreprises dont les équipes ne communiquent pas entre elles, mais si les managers préconisent l'éducation et prennent le temps de former les employés, les équipes se rassembleront

tout naturellement autour de connaissances partagées. De plus, puisque les équipes ventes et marketing voient de nouveaux collaborateurs arriver en permanence, il est essentiel de s'assurer régulièrement que ces nouveaux membres savent comment et où trouver les informations les plus récentes.

Une lettre d'informations mensuelle établie par les responsables d'équipes, au sujet des plus grands événements de leurs départements respectifs, peut aider, tout comme le partage d'informations sur ce que l'autre équipe pense du produit ou du service qu'elle représente. Après tout, une entreprise prospère se repose notamment sur un aspect essentiel, qui est d'élargir la place qu'elle revêt dans la vision des clients. Il vous faut donc promouvoir et présenter les informations telles qu'elles sont, et ce de façon séduisante (un conseil : évitez les listes à puces).



Prezi est un outil qui permet de créer des présentations séduisantes, mais qui soutient aussi cette cause en vous permettant d'héberger vos histoires dans le cloud. Vous pouvez trier et sélectionner vos présentations, ou établir des liens entre elles, sur une même interface avant de les partager avec vos collègues afin de créer un développement participatif. Lorsque les équipes commerciales et marketing coopèrent, elles donnent naissance à un catalogue complet d'informations qu'il est possible de partager, d'utiliser comme appui et de développer en permanence. Le contenu sur lequel vos collègues et vous-même travaillez dur perdura. Et plus personne ne se demandera où trouver les informations les plus pertinentes.



# DÉVELOPPER UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LE CLIENT

## 4<sup>ème</sup> ÉTAPE

Les acheteurs d'aujourd'hui bénéficient d'un accès sans précédent à des avis indépendants, à leurs pairs ou encore à des sources d'informations issues d'analystes ou d'indépendants, qui peuvent, ensemble, l'emporter sur un pitch de vente et une campagne marketing. Dans un monde où le processus d'achat est pratiquement automatisé, il est crucial de développer des techniques qui tiennent compte à tout moment du point de vue du client.



« EN RÉALITÉ, L'ALIGNEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES ET DU MARKETING CONCERNE LE CLIENT »,

note Jill Rowley, conseillère pour les start-ups.

« NOUS DEVONS L'ANALYSER DEPUIS LE POINT DE VUE DU CLIENT. LES ENTREPRISES AUJOURD'HUI, ET MÊME TOUT LE MONDE... NOUS DEVONS ÊTRE CONCENTRÉS ET FOCALISÉS SUR LES CLIENTS. ET MÊME OBSÉDÉS. »



Les buyer personas sont un bon point de départ. Bien souvent, les équipes commerciales et marketing fondent leurs matériels sur des profils entièrement distincts de groupes de clients. Il faut prendre le temps de les réunir pour développer un seul ensemble de données qui sont mutuellement acceptables.

Rappelez-vous que les ventes et le marketing peuvent avoir eu, par le passé, une approche différente de leurs tâches. Néanmoins, au bout du compte, elles tentent de discuter et de rester en lien avec la même audience - et les divers membres de cette audience devraient être définis ensemble. Au cours de l'identification de ces cibles mutuelles, un lien important sera construit entre les deux équipes pour servir de tremplin à une communication et une coopération de meilleure qualité.



Dès que l'élan initial est établi, Prezi le préserve en permettant à des clients ou à des prospects d'intégrer dans leur propre organisation les histoires que vous avez partagées avec eux, et ainsi de continuer la discussion à tout moment. Après avoir présenté un pitch commercial, vous pouvez, par exemple, partager le fichier avec votre prospect, qui pourra à son tour le partager avec son manager afin qu'il ou elle l'étudie de façon similaire - ou entièrement différente - à son propre rythme, afin que l'expérience semble toujours être personnalisée.



# OUTRO

Parfois, être conscient des étapes à entreprendre peut être tout aussi intimidant que de les ignorer. Dans le cas de l'alignement entre les équipes commerciales et marketing, des investissements technologiques intelligents peuvent vous aider à vous lancer et faire diminuer votre appréhension.

L'approche du contenu appliquée par Prezi peut soutenir le processus d'alignement en offrant une plate-forme basée sur un cloud qui permet aux deux équipes de travailler ensemble, quels que soient leur situation géographique et leur fuseau horaire. Le travail effectué par chaque équipe pour créer une présentation est préservé et peut servir de base à l'infini : les membres des équipes ne seront jamais coincés dans une vieille routine, ou pire encore, en décalage complet. Le catalogue d'informations professionnelles qui en résulte signifie que chaque équipe garde toujours un œil sur le travail de l'autre, et peut facilement voir comment leurs idées interagissent pour donner naissance à une conversation solide. En parallèle, un modèle, visuellement dynamique, sans diapositives, transforme les états d'esprit : la vision linéaire historique disparaît et laisse la place à un cadre ouvert, transparent et créatif.

Rejoignez une force de travail moderne : essayez Prezi pour découvrir comment un changement de mode de pensée peut mener à un changement de processus qui rassemble les bons éléments nécessaires au succès. Et donnez à votre force commerciale le logiciel gratuit qu'elle va adorer. Essayez le [CRM gratuit](#) de HubSpot pour améliorer votre processus de vente.

SMARKETING

---

# ÉTAPES FONDATRICES POUR L'ALIGNEMENT DES ÉQUIPES COMMERCIALES ET MARKETING

---

HubSpot



Prezi