

Cinq lacunes redoutables en matière de vente et de marketing

Et comment les corriger

Ce que vous apportera la lecture de ce guide

Quelles lacunes en matière de vente et de marketing rencontrez-vous ? Quel est leur impact sur votre capacité à atteindre vos objectifs ? Dans ce guide, nous examinons cinq lacunes majeures susceptibles de vous faire perdre du temps, des clients, de la croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices. Vous découvrirez comment transformer votre entreprise et vous remettre sur le chemin de la croissance en corrigeant ces lacunes.

- Transformez votre entreprise en reliant les ventes et le marketing grâce à un ensemble de pratiques partagées qui ont fait leurs preuves en matière de développement de marque, d'augmentation du chiffre d'affaires et d'accroissement des bénéfices.
- Prenez conseil auprès de leaders qui ont rencontré la même problématique que vous, ont surmonté les obstacles et ont libéré les ventes et le marketing pour, qu'ensemble, ils soient source de croissance.
- Regardez des webcasts riches en informations réalisés par Forrester Research, Microsoft et Adobe.

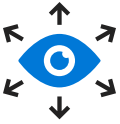


24%

Les entreprises B2B, dont les opérations de vente et de marketing sont étroitement alignées, réalisent une croissance de leur chiffre d'affaires sur trois ans plus rapide de 24 % et une croissance des bénéfices sur trois ans plus rapide de 27 %.¹

58%

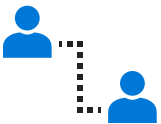
Plus de la moitié des entreprises interrogées estiment que leurs services de vente et de marketing sont mal alignés.²



LACUNE N°1 : L'OBSESSION

Occupez-vous de moi, pas de vous

Reliez les ventes et le marketing autour d'une vision commune qui transcende leurs objectifs individuels. Les entreprises qui adoptent la démarche que nous décrivons dans le présent chapitre ont deux fois plus de chance d'accroître leur chiffre d'affaires annuel de 10 % ou plus.



LACUNE N°2 : LA RELATION CLIENT

J'achète si je veux

Ne vous laissez pas décourager par la complexité du processus d'achat : alignez vos équipes de vente et de marketing, vos processus et vos technologies, pour être au service de l'acheteur et établir une relation réelle avec le comité d'achat.



LACUNE N°3 : LE BONHEUR

C'est personnel, pas professionnel

Découvrez pourquoi 94 % des consommateurs abandonnent une marque et apprenez comment faire pour l'éviter. Vous apprendrez ensuite comment anticiper les désirs des clients et créer des moments privilégiés avec la marque dont ils sont friands.



LACUNE N°4 : LES OBJECTIFS

Ils pensent prospects, vous pensez chiffre d'affaires

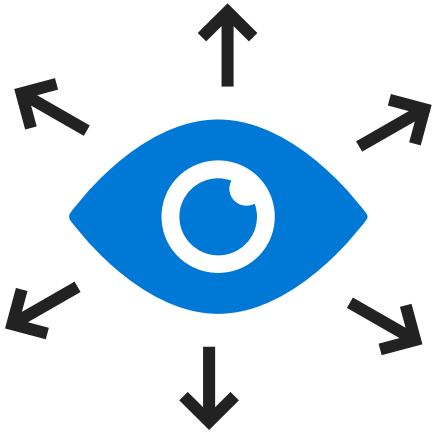
Tout le monde sait bien que les services de vente et de marketing ont connu bien des différends au fil des ans. L'idée centrale de ce chapitre est de les réunir autour d'un objectif commun qui aidera les équipes de vente à atteindre leur quota, tout en sachant que 75,6 % des responsables marketing attendent avec impatience une augmentation de budget annuelle.



LACUNE N°5 : LA TRANSFORMATION

Identifiez-vous une lacune liée à votre processus ?

Les entreprises qui l'éliminent génèrent en moyenne 100 millions de dollars de plus de revenu d'exploitation chaque année. Bénéficiez de conseils pratiques pour combler cette lacune et atteindre vos objectifs en vous épargnant les difficultés.



LACUNE N°1 : L'OBSESSION

Occupez-vous de moi, pas de vous

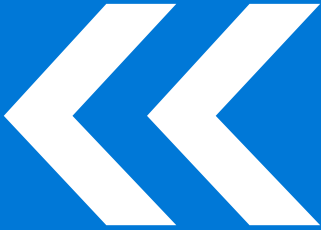
En tant que consommateur, vous avez probablement subi d'innombrables expériences négatives dues à des pratiques de vente et de marketing exclusivement centrées sur les ventes. Les commerciaux et les responsables marketing, en toutes bonnes intentions, s'efforcent d'atteindre leurs objectifs personnels. Vous n'êtes qu'une perte inévitable sur leur parcours. Ils remplissent votre boîte de réception de messages inopportuns, vous pourchassent sur Internet avec des bannières mal ciblées et vous appellent sans arrêt pour vous vendre des choses que vous avez déjà achetées. Tous ces signes indiquent que leur entreprise est centrée sur les ventes plutôt que sur le client. Ils disent également que vous irez dépenser votre argent ailleurs.

23%

Selon Forrester Research, « seulement 23 % des responsables marketing B2B déclarent avoir une structure organisationnelle centrée sur le client (plutôt que centrée sur le canal ou sur le produit). »³

x 2

Les entreprises B2B centrées sur le client ont 2 fois plus de chance d'avoir une croissance de leur chiffre d'affaires égale ou supérieure à 10 % pour le dernier exercice.⁴



Il est primordial d'aligner le marketing et les ventes autour de **l'expérience client** pour raccourcir le cycle de vente et augmenter les taux de réussite. Sans étroite relation entre les activités de marketing et de vente au niveau du **prospect** et du **client**, la discussion sur l'importance de la qualité des prospects par rapport à l'efficacité commerciale continuera à être source de confusion et de distraction. Les directeurs marketing qui comprennent cela s'investissent davantage dans le développement des prospects, des opportunités et des objectifs de chiffre d'affaires, avec une attention sans relâche pour l'expérience client. »



Thom Gruhler
PDG, Fjuri



La croissance passe par une attention sans faille vis à vis du client

Le fait d'être centré sur les affaires est indéfendable. En effet, la croissance du chiffre d'affaires commence et s'arrête avec le client. On peut discuter sans fin d'effets d'entonnoir, de pipelines, de campagnes, d'indicateurs de performances, de technologies et de processus. Il n'en reste que c'est l'acheteur qui a l'argent, qu'il attend de vous que vous vous occupiez de ses besoins et que la décision lui appartienne.

Pour de nombreuses entreprises, la difficulté réside dans le fait que, même si elles semblent s'intéresser à leurs clients, en réalité toutes leurs structures organisationnelles déconnectées, leurs entonnoirs, leurs campagnes, leurs systèmes technologiques et leurs objectifs sont centrés sur les ventes. Cela produit des expériences éventuellement profitables à l'entreprise à court terme, mais qui ne donnent pas satisfaction au client d'une manière favorable à la croissance sur le long terme. Il est donc nécessaire de se concentrer sans concession sur l'expérience client. Celui-ci entraînera la croissance à long terme du chiffre d'affaires dont votre entreprise a besoin.

Transformer l'expérience client nécessite un engagement profond dans toute l'entreprise afin d'orienter toutes les interactions vers le client. L'un des éléments clés d'une transformation positive de l'expérience client est la cartographie du parcours de l'acheteur. C'est une structure dont le centre est le client, qui vous permet de susciter l'intérêt de celui-ci en alignant vos collaborateurs, vos processus et vos technologies sur les traits de personnalité de l'acheteur. Vous pouvez alors servir et cultiver vos clients actuels et à venir, avec des contenus adaptés, tout au long de leur parcours.

Éléments de réflexion essentiels

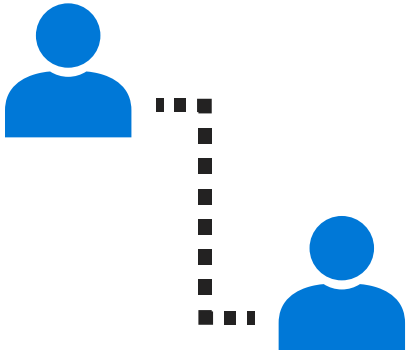
- En tant que responsable du marketing ou des ventes, quel est le type d'expérience que vous créez pour vos acheteurs ?
- Comprenez-vous bien ces futurs clients ?
- Les aidez-vous à atteindre positivement le terme de leur parcours d'achat, ou essayez-vous de les faire passer de force dans l'entonnoir ?
- Vos équipes de vente et de marketing travaillent-elles ensemble au service des acheteurs ou agissent-elles l'une contre l'autre ?
- Vos processus et vos technologies rendent-ils le parcours de l'acheteur plus facile ou plus compliqué ?

PROCHAINE ETAPE

Regardez le webcast Microsoft Dynamics 365

[La vente moderne s'articule autour du client](#)
et écoutez l'analyste de Forrester Research, John
Bruno, qui explique comment accorder les procédés
du commercial avec le parcours de l'acheteur.





LACUNE N°2 : LA RELATION CLIENT

J'achète si je veux

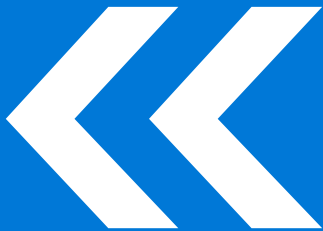
Ne pas établir de relation avec l'acheteur est indéfendable pour des raisons évidentes. L'acheteur commande et choisit son itinéraire idéal en fonction de millions de facteurs potentiels sur lesquels vous avez probablement peu d'influence.

Quel est le parcours d'engagement optimal pour vos acheteurs et comment pouvez-vous entrer en relation avec eux en tant que personnes ? La réponse simple : il n'y en a pas. Le parcours de chaque acheteur est unique. Cela induit une extraordinaire complexité pour le responsable marketing qui essaie de se connecter à lui et à ses données au travers de divers points de contact, en ligne et hors ligne (tout en essayant de cultiver l'acheteur et de prendre en compte ses humeurs changeantes, les stratégies de son entreprise, ses contraintes budgétaires et ses interactions avec le comité d'achat).

16

Décisionnaires

Pour un achat de nature technologique, le comité d'achat est composé en moyenne de 16 décisionnaires.⁵



Les entreprises font souvent l'erreur de mettre exagérément l'accent sur les rôles. Mais dans notre service de **marketing B2B**, chez Microsoft, nous avons découvert qu'identifier les compétences professionnelles uniques d'un prospect est bien plus révélateur de sa personnalité. Cela peut également révéler des possibilités inédites pour se connecter à lui au travers de **contenus et d'expériences personnalisés**. C'est là que LinkedIn, avec sa science des données, peut vous aider à dessiner une image claire de votre cible à partir de son entreprise, de ses compétences et du réseau social qui l'entoure. Il peut également vous aider à comprendre comment l'influencer en créant pour lui des expériences personnalisées. »



Gaurav Jeet

Directeur principal, analyse marketing et scientifique des données, Microsoft Cloud et Entreprise



Allez plus vite au but en vous alignant sur le parcours de l'acheteur

Pour augmenter votre chiffre d'affaires, il vous faut trouver, contacter et cultiver un groupe limité de prospects. Chacun d'eux peut suivre un nombre infini de chemins qui peuvent ou non aboutir à une décision d'achat. La cartographie du parcours d'achat est la clé pour parvenir au but d'une manière qui profite à l'acheteur, renforce votre marque et augmente votre chiffre d'affaires.



Pour guider l'acheteur tout au long de son parcours d'achat, vous devez répondre à de nombreuses questions sur ce parcours : quelles sont ses principales étapes ? Quel intervenant induit quelle influence à chaque étape ? Quels sont les canaux que l'acheteur utilise pour effectuer des recherches, des comparaisons et des transactions ? Quelles sont ses questions ? Et quel contenu lui donnera des réponses ? Le processus de compréhension du parcours de l'acheteur avec cette finesse de détail est appelé la cartographie du parcours de l'acheteur. »⁶



Lori Wizdo

Forrester, Vice-présidente, Analyste principale

Pour une entreprise aux ressources limitées, il est impossible de traiter toutes les dynamiques d'achat possibles. Mais il est possible d'élaborer des contenus, des campagnes et des expériences (en s'appuyant sur l'automatisation du marketing connecté, la gestion de la relation client et l'analyse) pour exploiter les moments intéressants, les points d'inflexion, qui sont communs à toutes les personnalités et à toutes les cartographies du parcours de l'acheteur.

Vous ne pourrez jamais identifier une personne individuelle ou un réseau social si vous vous attaquez à l'infinité des chemins possibles. Au lieu de cela, vous devez trouver un moyen de créer une image détaillée de la personne cachée derrière le prospect. Quand vous regardez une adresse e-mail valide, songez qu'elle correspond à une vraie personne et décidez de créer pour elle la meilleure expérience possible, même si vous en savez peu sur elle. Si c'est la bonne personne, elle est connectée à un réseau social qui l'influence, ainsi qu'au comité d'achat qui prendra la décision d'acheter chez vous ou non.



PROCHAINE ETAPE

Élaborez le parcours de vos acheteurs

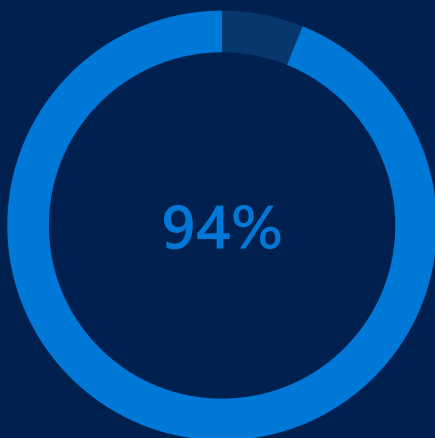
Lisez le rapport de Forrester Research
[Les bases de la cartographie du parcours
de l'acheteur B2B](#)



LACUNE N°3 : LE BONHEUR

C'est personnel, pas professionnel

On peut apprendre beaucoup des marques grand public qui nous traitent comme des êtres humains, des marques qui excellent dans la personnalisation, des marques qui nous rendent heureux. Ces entreprises créent des expériences client fluides qui nous surprennent et nous ravissent parce qu'elles nous rencontrent partout où nous sommes. En tant que consommateurs, nous avons admis l'idée que ces marques soient enracinées dans notre quotidien. Mais si elles ne sont pas là au bon moment ou ne nous offrent pas l'expérience attendue, cela nous choque.



94 % des consommateurs mettront fin à leur relation avec une marque en raison d'un marketing hors de propos.⁷

Une meilleure expérience client grâce à la personnalisation

Que vous soyez responsable marketing B2B ou B2C, votre acheteur a été habitué par les leaders du marché actuel à considérer ces expériences comme normales. Si vous voulez gagner leur confiance, vous devez abandonner le marketing générique de masse et adopter la personnalisation. Il est injustifiable pour les marques de continuer à créer des expériences et des contenus qui ne satisfont pas les clients, car cela a des effets désastreux sur les perceptions des clients et les décisions des acheteurs.



Votre pool de prospects est fini. Quand vous échouez à offrir des contenus et des expériences personnalisés, votre liste se raccourcit et vous pouvez créer des dommages collatéraux importants. Telle campagne marketing a peut-être généré plus d'ouvertures et de clics que la dernière, mais à quel prix ? Combien de clients potentiels n'ont pas répondu et sont repartis avec une perception négative de votre marque d'après l'expérience impersonnelle que vous avez produite ?

À l'opposé, si vous pouvez suivre, analyser et interpréter avec précision pourquoi les prospects progressent, stagnent ou régressent, vous aurez les connaissances essentielles pour créer des expériences personnalisées qui résonnent auprès des acheteurs. »



Matt Heinz

Président, Heinz Marketing



En réalité, pour de nombreux responsables marketing, la personnalisation est inaccessible parce qu'ils n'ont pas à leur disposition les connaissances, le personnel adapté ou le budget. Cela a conduit à un écart grandissant entre le responsable marketing traditionnel qui vit toujours dans le monde des envois de messages massifs (le « spray and pray », de diffusion des mêmes annonces à tous les destinataires et du client qui attend (et qui trouve cela normal) de recevoir au bon endroit au bon moment des messages, des contenus et des expériences personnalisés.



Netflix est un parfait exemple. Ils appliquent la science des données pour exécuter des modèles prédictifs et anticiper quels contenus, leurs clients (directs ou tiers) sont susceptibles de regarder tel soir, et ils optimisent leurs contenus sur le Web, les applications de messagerie, les applications mobiles et la messagerie électronique. L'impact de la science des données pour personnaliser à l'extrême ce type d'expérience devient plus important que l'optimisation SEM et SEO, en particulier si l'on tient compte du niveau de saturation de la recherche. »



Thom Gruhler
PDG, Fjuri

Lier l'automatisation du marketing avec la gestion de la relation client et l'analyse prédictive permet de créer, acheminer, mesurer et optimiser des expériences personnalisées. Avec en plus les outils s'appuyant sur l'intelligence artificielle et le machine learning, les responsables marketing sont en mesure d'anticiper les désirs du client et de créer sur mesure des expériences véritablement prédictives.

La nécessité du marketing prédictif



Dans un monde où les choix abondent, nous sommes attirés par des expériences qui anticipent nos besoins et nos désirs. Comme ces expériences sont conçues pour rendre notre vie plus facile et plus agréable, elles peuvent faire du monde un endroit assez magique. Dès lors, si les marques nous servent une expérience générique, à taille unique, nous sommes déçus et frustrés.

Quand le marketing prédit le besoin d'un consommateur avant qu'il n'apparaisse et lui offre un contenu qui dépasse ses attentes, tout peut arriver. Cela s'appelle le marketing prédictif. Il exige des responsables marketing qu'ils repensent leur façon d'interagir avec les clients qu'ils désirent, à chaque instant. Cette nouvelle approche permet aux responsables marketing de recueillir un meilleur retour sur leurs dépenses publicitaires, d'atteindre un meilleur niveau d'engagement, d'augmenter le taux de conversion et de susciter la fidélité et le prosélytisme des clients. Les anciennes stratégies fondées sur l'attente de la réponse du client, au lieu de l'anticiper, ne sont plus efficaces. »



Eric Duerr

Directeur marketing, Sizmek

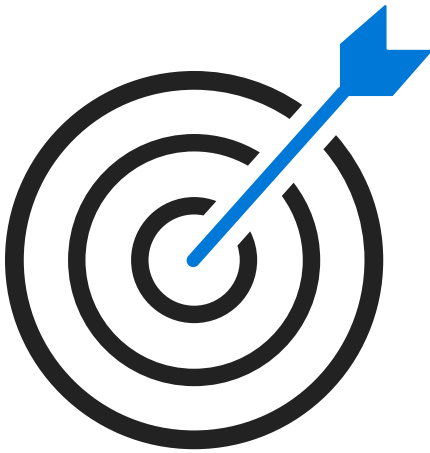


PROCHAINE ETAPE

Devenir un marketeur prédictif

Lire de Sizmek

[Les cinq principaux composants du marketing prédictif](#)

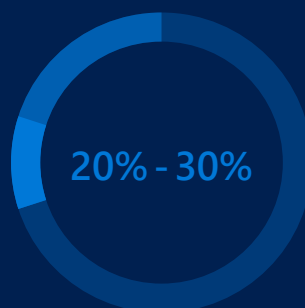


LACUNE N°4 : LES OBJECTIFS

Ils pensent prospects, vous pensez chiffre d'affaires

L'évaluation trimestrielle approche à grands pas et vous n'avez pas atteint votre quota. Le marketing organise une fête parce que ses campagnes ont dépassé les objectifs de prospects. De votre côté, vous êtes stressé et faites des heures supplémentaires parce que la plupart de ces prospects ne se convertissent pas. Que faire ?

Le fossé entre les ventes et le marketing devient plus évident quand tout le monde est sous pression. Il devient douloureusement évident dans les discussions sur le volume des prospects, leur qualité, à qui revient le mérite et à qui la faute. Ce fossé est injustifiable parce que ces conversations sont, comme nous l'avons déjà dit, une distraction de vos objectifs primaires : transformer l'expérience client, augmenter votre chiffre d'affaires et stimuler les bénéfices.

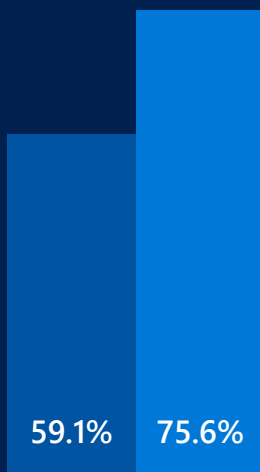


20 à 30 % du temps d'un
commercial moyen est perdu
à poursuivre des prospects
mal qualifiés.⁸

Mettez l'accent sur la qualification des prospects qui se convertiront en chiffre d'affaires

Vous pouvez commencer à combler le fossé entre les ventes et le marketing en visant le même objectif : le chiffre d'affaires. La plupart des entreprises sont tellement occupées à chercher des succès à court terme au bout de l'entonnoir qu'elles oublient de remplir leurs pipelines de prospects à long terme. Au lieu de cela, le marketing devrait s'occuper de l'intégralité de l'entonnoir en se sentant responsable de stimuler le chiffre d'affaires. En bref, le travail du marketing est d'offrir aux commerciaux des prospects qualifiés et prêts à l'achat.

Si les prospects ne sont pas prêts à acheter, vous devez les nourrir de contenus et de communications de qualité (transmis au bon endroit et au bon moment tout au long du parcours de l'acheteur). Cela garantit que, lorsqu'ils deviendront des opportunités actives, ils seront mûrs pour leur première conversation avec les commerciaux.



« Selon le rapport 2017 State of Pipeline Marketing, **59,1 % des responsables marketing** qui utilisent les prospects pour planifier leur marketing espèrent des budgets supérieurs l'an prochain. Au contraire, **75,6 % des responsables marketing** qui utilisent le chiffre d'affaires pour planifier leur marketing espèrent des augmentations budgétaires. »⁹



De nos jours, le grand sujet du marketing est la **croissance du chiffre d'affaires**. La réalité froide est cependant la suivante : la direction se fiche de votre stratégie de contenu ou de votre programme d'influenceurs, de votre portée Snapchat ou de l'adoption de votre application. Leur question du jour est celle-ci : 'Comment collaborez-vous avec les ventes pour augmenter le chiffre d'affaires ?'

Les responsables marketing ne peuvent rester au fond de leur grotte à rivaliser de créativité et les commerciaux ne peuvent pas se plaindre du manque de réactivité du marketing sans partager les informations qu'ils tiennent des clients ni participer à la création d'un contenu facilitateur de vente. Bien que ces équipes aient des cultures très différentes, le marketing et les ventes doivent collaborer sur un pied d'égalité plutôt que de fonctionner d'après des idées de 2005 sur leur rôle dans l'entreprise. »



Eric Weaver

Vice-président, Xerox, Services communication et marketing



Si vous convenez de l'importance d'une orientation concertée sur la croissance du chiffre d'affaires, par où commencer ? Le changement n'est pas aisé et une organisation marketing créative qui s'attache habituellement au volume d'impressions, d'ouvertures, de clics et de prospects peut se sentir menacée. Vous pouvez commencer par réunir les équipes des ventes et du marketing et explorer de quelle manière une implication commune dans la croissance du chiffre d'affaires peut libérer le potentiel des deux équipes pour qu'elles fassent davantage ce qu'elles font le mieux.



Il est important de comprendre la différence entre les pipelines alimentés par le marketing et les pipelines influencés par le marketing. Le marketing génère souvent les mêmes prospects encore et encore. Mais si l'on en croit SeriousDecisions, plus un marché est gros, plus il est probable qu'il soit issu du service des ventes. Cela ne veut pas dire qu'il est plus facile à conclure. C'est l'occasion rêvée de réunir les ventes et le marketing pour qu'ils participent tous à conclure l'affaire. Les ventes peuvent éclairer sur les besoins de l'acheteur et le marketing peut créer du contenu plus efficace, personnalisé selon le comité d'achat de la cible et son avancement dans son parcours. »



Matt Heinz

Président, Heinz Marketing

De la chasse aux cookies au suivi du chiffre d'affaires influencées par le marketing

Une fois que les ventes et le marketing ont convenu d'un objectif commun, le chiffre d'affaires, comment suivre leurs progrès et leurs réussites ? En raison des silos technologiques et de processus qui existent souvent dans les entreprises, il est incroyablement difficile de suivre un cookie d'un système à l'autre et de l'attribuer à une affaire particulière. En outre, parce que le parcours de l'acheteur est infiniment complexe, il est impossible de suivre et de mesurer tout l'impact du marketing sur l'ensemble des interactions en ligne et hors ligne de chaque acheteur avec votre marque. Au lieu d'essayer de relier directement les cookies avec l'argent, nous recommandons de mettre en œuvre une structure capable de mesurer l'influence sur le chiffre d'affaires.





Chez Microsoft, nous mettons au centre de nos processus la création de valeur pour les clients. Nous mesurons l'impact marketing d'une manière qui nous aide à offrir une expérience client plus riche. Grâce à l'analyse prédictive, nous créons des informations à partir de chaque interaction avec les clients ; elles nous permettent de personnaliser davantage leur expérience d'achat. Comme nous voyons plus clair dans les schémas d'engagement des diverses personnes et organisations et que nous combinons d'autres données issues de sources telles que nos systèmes de vente et LinkedIn, nous sommes à même d'augmenter notre impact marketing et notre capacité à quantifier l'efficacité avec laquelle nous renouvelons la demande et augmentons les recettes avec les clients existants. »



Stephanie Ferguson, GM, Microsoft
Marketing intégré Cloud et Entreprise

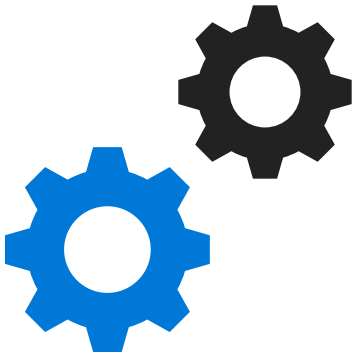


PROCHAINE ETAPE

Adopter une structure pour gérer les performances du marketing

Lire l'article de Heinz Marketing

[Attributions, performances et recettes du marketing : 5 questions incontournables](#)



LACUNE N°5 : LA TRANSFORMATION

Voyez-vous une lacune dans votre processus ?

Quel est le plus important point de rupture entre vos équipes marketing et de vente ? Il est probable qu'il s'agisse d'un problème de processus. C'est indéfendable en raison de son impact négatif sur l'expérience client, les recettes et la rentabilité. Les leaders de la transformation numérique savent comment combler ce fossé, réunir les personnes, les processus et les technologies dans toute l'entreprise, et cela se voit. D'après Keystone Strategy, ces entreprises génèrent en moyenne 100 millions de dollars de revenu d'exploitation de plus chaque année. Quels sont les points faibles de vos processus qui vous empêchent de réaliser ce type de croissance ?



L'acheteur dit :

« À quoi pense cette entreprise ? Leurs annonces disent une chose, leurs contenus en disent une autre, et le représentant dit encore autre chose. Ont-ils la moindre idée de qui je suis ? Veulent-ils même de mon argent ? »



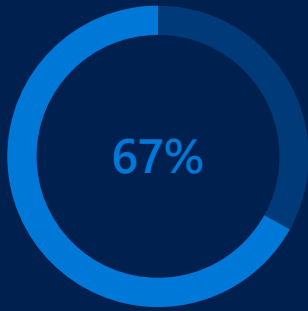
Le marketing dit :

« J'ai créé tous ces superbes documents pour les commerciaux mais on dirait qu'ils ne les trouvent jamais. Et je ne sais pas du tout s'ils répondent aux besoins des clients, encore moins s'ils aident à conclure des contrats ».



Le vendeur dit :

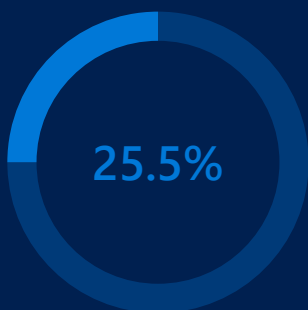
« Nos systèmes de vente et de marketing sont tellement déconnectés que je ne peux pas voir ou prévoir mon pipeline. Comment suis-je censé toucher une cible invisible ? »



Selon Kapost, « 67 % des responsables marketing déclarent avoir peu ou pas de visibilité de leur couverture et de ses lacunes selon des attributs critiques, telles que la personne, le stade d'achat et la gamme de produits. »¹⁰

52.2%

En 2016, les ventes n'ont pas réussi à conclure les marchés prévus 52,2 % du temps, en hausse par rapport aux 51,6 % de 2007. Cela démontre un déclin de visibilité du pipeline malgré une augmentation des possibilités technologiques.¹¹



En moyenne, 25,5 % des prospects générés par le marketing, sont affectés à un chargé de compte inadapté.¹²

Comblar le fossé grâce à l'amélioration des processus

Les technologies telles que l'automatisation du marketing, la gestion de la relation client et l'intelligence artificielle ont renforcé les capacités de l'entreprise à améliorer l'expérience client et à favoriser la croissance du chiffre d'affaires. Malgré ces progrès, les entreprises peinent à exploiter ces technologies pour stimuler leur croissance en raison de points faibles dans leurs processus de marketing et de vente. Par exemple, les organisations n'achètent généralement pas les mêmes outils CRM pour les ventes, le marketing ou le service client, ce qui peut créer des discordances dans les processus de l'entreprise.

Et chaque point faible dans un processus peut entraîner un impact négatif sur l'expérience client.



Nous avons connu beaucoup de problèmes quand notre système marketing était séparé de notre système de vente. Maintenant, nos clients n'existent que quand ils sont dans notre base de données. Et c'était le genre de vision qu'avait notre PDG : un contact est un contact, un prospect est un prospect et une personne est une personne et on ne les regarde que d'une manière. Ce genre de théorie basique, acceptée par la direction, a forcé nos équipes de vente et de marketing à travailler ensemble. C'est vraiment dur de changer votre façon de faire sans un système qui vous oblige à faire autrement. »



Todd Sink

Directeur général, Slalom Consulting

Barry Trailer, associé chez Sales Mastery et cofondateur de CSO Insights, a passé des décennies à étudier la productivité des ventes dans les entreprises et à aider les responsables commerciaux à transformer leurs processus de vente. Il recommande de prendre la fabrication comme modèle d'amélioration des processus.



Sur plus de 10 années d'étude, les données montrent systématiquement que les entreprises qui améliorent leurs processus de vente optimisent leurs performances de vente. Mais la triste réalité est que les entreprises refusent souvent d'améliorer leurs processus en dépit de cette vérité.

La fabrication est un magnifique modèle de réussite. Si un constructeur automobile veut produire des voitures de haute qualité, il est très attentif à chaque détail, depuis les matières premières jusqu'aux processus de production, avec des tests et des améliorations continues tout du long. Si une tige de soupape est cassée au début du processus, la voiture ne va pas quitter la ligne et se réparer toute seule. Le fabricant a étudié le processus pour qu'elle soit éliminée avant d'entrer dans le système.

La clé de l'amélioration des processus, que vous soyez fabricant, commercial ou responsable marketing, est le retour de commentaires en boucle fermée. Si vous êtes responsable de la croissance du chiffre d'affaires, la gestion de la relation client et l'automatisation du marketing vous donnent des outils pour transmettre des commentaires en boucle fermée. Mais une technologie ne peut pas remplacer un processus uniforme, répandu dans toute l'entreprise, marqué par un engagement envers l'amélioration continue. »



Barry Trailer, Associé, Sales Mastery
Cofondateur de CSO Insights

Trois conseils pour transformer vos processus

1

Utilisez la même terminologie

Mettez vos équipes commerciales et marketing d'accord sur une définition commune d'un prospect, puis créez sans relâche des contenus, des campagnes et des workflows permettant aux ventes et au marketing de générer ensemble des prospects qui généreront des recettes.

2

Établissez des SLA

Bouclez la boucle entre le marketing et les ventes en établissant des contrats SLA sur la manière dont les commerciaux abordent chaque prospect indiqué par le marketing, puis en rendent compte, de sorte que le marketing puisse affiner sa contribution.

3

Cessez de perdre les prospects

Restructurez vos processus de traitement, de qualification et d'orientation des prospects pour attribuer chacun au commercial approprié, dans le bon territoire et en temps opportun, afin de préserver une bonne expérience pour l'acheteur.

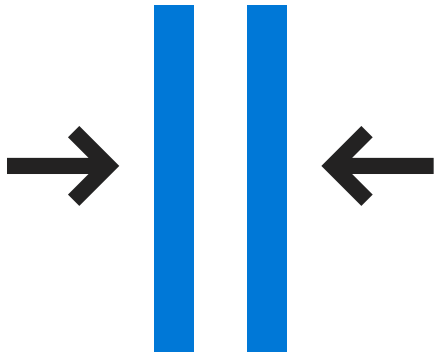
PROCHAINE ÉTAPE

Élaborez un processus d'orientation de prospect centré sur le client

Commencez avec la liste de B2B Lead Blog

[Liste de contrôles de la gestion de prospect](#)





CONCLUSION

Comblers les lacunes

À la lecture de ce guide, quelles lacunes indéfendables avez-vous défendues ? De quelles manières pouvez-vous augmenter votre chiffre d'affaires ? Comment allez-vous transformer vos collaborateurs, vos processus et vos technologies pour mieux servir les clients ? Peu importe par où vous commencez, mais ne laissez pas ces idées de côté. Vous pouvez envisager de prendre une de ces mesures pratiques :

- Programmer un appel avec un client pour savoir comment le servir plus efficacement
- Prendre contact avec votre directeur technique ou informatique pour voir comment collaborer pour connecter vos systèmes et vos processus de manière à transformer l'expérience client



IDC estime que l'intégration de la diffusion d'expérience numérique, du marketing numérique, du commerce électronique et du service client est primordiale. Ce partenariat élargi semble prêt à capitaliser sur cette condition. »

Melissa Webster

IDC



La coordination des modèles de données par deux acteurs majeurs améliorera la standardisation des jeux de données qui rendra possible les futurs services de machine learning et d'intelligence artificielle. Dans l'ensemble, les nouvelles sont bonnes pour les clients et les prospects. »

Ray Wang

Constellation Research



Gros bonus, grâce au partenariat avec Microsoft Azure, il est plus facile pour les clients d'Adobe d'utiliser les considérables investissements de Microsoft dans l'intelligence artificielle pour leurs données de Cloud Marketing... »

Matt Weinberger

Business Insider

- Rencontrer vos homologues des ventes ou du marketing pour voir comment les aider à mieux faire leur travail

Adobe Marketing Cloud avec Dynamics 365 for Sales peut vous aider à stimuler la croissance de votre chiffre d'affaires grâce aux ventes connectées et à l'automatisation marketing, qui vous permettront de :

- Créer une vue unifiée de vos clients le long de leur parcours et de proposer des expériences client personnalisées sur l'ensemble des points de contact et des canaux
- Unifier les ventes et le marketing autour d'objectifs communs et leur fournir des informations exploitables pour qu'ils travaillent ensemble plus efficacement
- Connecter l'ensemble de vos contenus, données et processus et extraire des renseignements de vos données pour vous permettre de prendre des décisions mieux informées plus rapidement



**Découvrez comment
Microsoft et Adobe
peuvent vous aider**

[https://www.microsoft.com/fr-fr/dynamics365/
marketing](https://www.microsoft.com/fr-fr/dynamics365/marketing)



Sources :

- ¹ [Craig Rosenberg, TOPO, Sales and Marketing Alignment: Best Practices for Building a Revenue Machine](#)
- ² [SiriusDecisions, "Four Critical Areas of Marketing and Sales Operations Alignment"](#)
- ³ [Forrester, "Scale Your B2B Customer Obsession With A Go-To-Customer Strategy"](#)
- ⁴ [Laura Ramos, Forrester, "Are You a Customer-Obsessed B2B Marketer? A Sneak Peek of Our Forum"](#)
- ⁵ [IDG Enterprise, "2017 IDG Role & Influence of the Technology Decision-Maker Study"](#)
- ⁶ [Lori Wizdo, Forrester, "The Ways and Means of B2B Buyer Journey Maps: We're Going Deep at Forrester's B2B Forum"](#)
- ⁷ [Adobe, Marketing cross-canal](#)
- ⁸ [Moirá Smalley, Nucleus Research, "Quantifying the benefits of micro-marketing"](#)
- ⁹ [Jordan Con, Bizible, 2017 State of Pipeline Marketing Report: New Data On How B2B Marketers Drive Growth](#)
- ¹⁰ [Kapost, "B2B Content Strategy and Operations Benchmark", 2017](#)
- ¹¹ [Jim Dickie, CSO Insights, "The 8 Ton Elephant in the Room: Poor Pipeline/Forecast Visibility"](#)
- ¹² [LeanData, "The State of Lead Management Report"](#)

©2018 Microsoft Corporation. Tous droits réservés. Le présent document est proposé à titre informatif uniquement. MICROSOFT N'ATTESTE NI NE GARANTIT, DE MANIÈRE EXPRESSE OU IMPLICITE, LES INFORMATIONS PRÉSENTÉES DANS CE RÉSUMÉ.

Le présent document est fourni « en l'état ». Les informations et les points de vue exprimés dans ce document et dans les URL et les autres références de sites Web Internet peuvent être modifiés sans préavis. Le présent document ne vous donne pas les droits juridiques propres à la propriété intellectuelle de tout produit Microsoft. Vous pouvez photocopier et utiliser ce document à titre de référence interne.