

Nouvelle série d'e-books:
**Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée**



Partie 4

Optimiser l'harmonisation de votre organisation

Par **John Steinert**, CMO, TechTarget

Et **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing , The Marketing Advisory Network



Optimiser l'harmonisation de votre organisation

Vous allez découvrir la quatrième partie de notre Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée. Une série de livres-blancs publiée tout au long de l'année 2020. Si vous avez manqué les précédentes parties vous pouvez les retrouver [ici](#).

Dès lors que les forces de vente et le marketing parlent de génération de prospects des tensions sont susceptibles d'apparaître

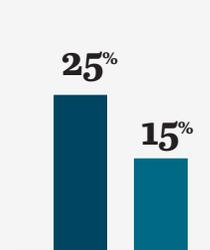
! Le marketing cherche à démontrer qu'il fournit un flux régulier de prospects, mais les commerciaux leur rétorquent souvent que ces prospects sont de mauvaise qualité. Ces désaccords sont normaux et il existe des mesures importantes que vous pouvez prendre afin d'éviter que ces tensions finissent par saper votre organisation plutôt que la tirer vers le haut.

Depuis quelques temps déjà l'accent est mis sur l'alignement des ventes et du marketing pour éviter ces situations contre-productives. Mais si le suivi des prospects est essentiel pour améliorer les performances dans la génération de contacts, des problèmes connexes demeurent souvent à résoudre.

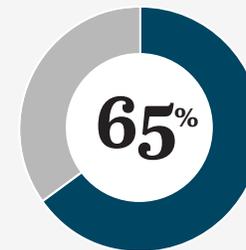
1 <https://www.salesforce.com/blog/2013/08/sales-managers-performance.html>
2 <https://blog.zoominfo.com/sales-and-marketing-alignment-statistics/>



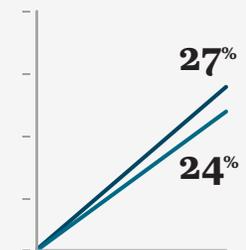
C'est un fait que des équipes vraiment alignées existent. Leurs performances font que l'alignement en vaut la peine.



25 % de réalisation en plus sur les quotas et un taux de conversion par les commerciaux 15 % supérieur lorsque les équipes de vente et de marketing sont alignées.¹



65 % des commerciaux déclarent ne pas savoir comment trouver du contenu à envoyer aux prospects.²



Accélération de 24 % de la croissance du chiffre d'affaires sur trois ans et de 27 % de la croissance des bénéfices sur trois ans pour les organisations B2B dont les opérations sales/marketing sont étroitement alignées.²

La bonne nouvelle, c'est qu'il y a de la valeur dans cette audience générée. Le défi du marketing est donc de procéder à un travail de qualification de haut niveau afin de pouvoir intéresser les commerciaux. Dans un sens cela signifie que le marketing doit certainement s'aligner différemment avant de s'attendre à une meilleure entente avec les ventes.

La question n'est plus de savoir si nous devons nous aligner, mais comment nous pouvons le faire au mieux. Ces cinq étapes vous aideront à vous préparer à une collaboration plus étroite avec vos vendeurs.

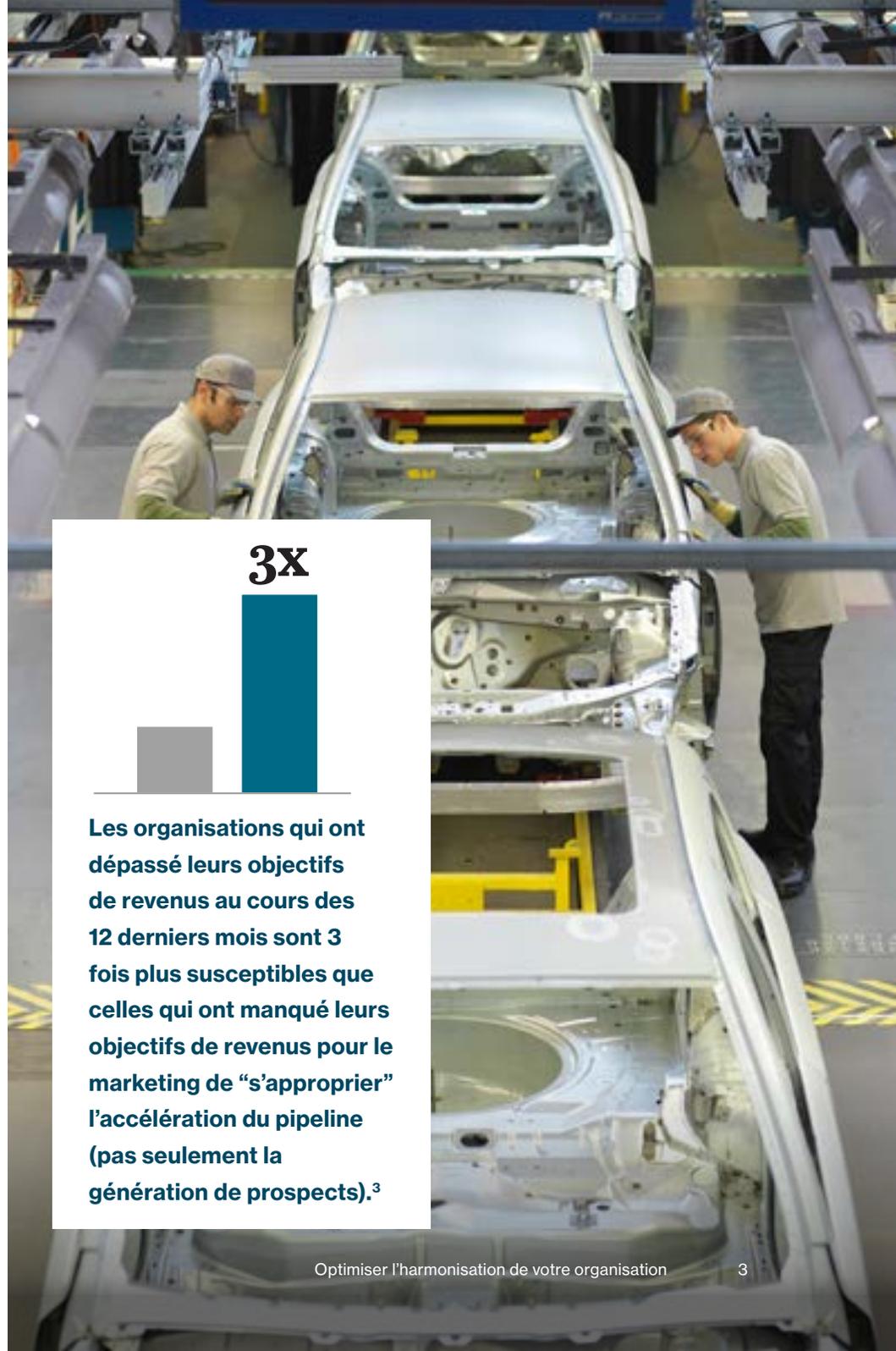
1. Au-delà des pistes générées il faut partager la "propriété" des performances du pipeline

La toute première chose que font les équipes bien alignées est de se défaire de la croyance commune mais contre-productive selon laquelle tout est une question de transfert. L'idée selon laquelle le marketing fait son travail de son côté et les ventes prennent ensuite complètement le dessus est erronée. Le marketing doit veiller à assumer des responsabilités essentielles pour entretenir la relations entreprises/clients, depuis les premiers intérêts jusqu'à la signature du contrat. Dans une logique de continuum et non de transmission sèche.

Très différents des efforts d'initiation à large ouverture et situé en amont du processus de transformation, les programmes d'accélération des pipelines fonctionnent en étant extrêmement ciblés. Parmi les multiples possibilités, certaines des approches les plus efficaces sont néanmoins très simples :

- **Démo terminée** : Une fois la démonstration de notre offre terminée, les ventes prennent généralement la tête du suivi ; cependant, le marketing peut apporter une valeur ajoutée considérable grâce à

³ <https://marketingadvisorynetwork.com/wp-content/uploads/2016/03/Sales-and-Marketing-Collaboration-Study-June-2016.pdf>



Les organisations qui ont dépassé leurs objectifs de revenus au cours des 12 derniers mois sont 3 fois plus susceptibles que celles qui ont manqué leurs objectifs de revenus pour le marketing de "s'approprier" l'accélération du pipeline (pas seulement la génération de prospects).³



une simple enquête post-démo. L'enquête permet souvent de recueillir des informations que le prospect ne partagera pas verbalement avec le vendeur, et elle montre à l'acheteur que votre organisation se soucie vraiment de son opinion.

- **Proposition envoyée :** Votre équipe de vente va prendre l'initiative de conclure des opportunités une fois qu'une proposition a été envoyée, mais le marketing peut avoir un impact positif sur la réceptivité côté client. Une technique éprouvée pour augmenter le taux de réussite consiste à élaborer une campagne mail destinée aux organisations qui en sont aux dernières étapes de l'examen des offres émanant de leur shortlist de fournisseurs. Veillez à inclure une note manuscrite et signée personnellement pour communiquer votre intérêt authentique pour l'activité de l'entreprise cible.
- **Clôturé – perdu** Les affaires qui ont été clôturées pour cause d'inactivité il y a plus de six mois peuvent s'avérer au final des opportunités plus simples à saisir. Il s'agit le plus souvent d'organisations qui, à un moment donné, avaient des besoins mais n'ont pas su les couvrir pour des questions de circuit décisionnel interne. La réactivation peut s'avérer très payante. Le marketing peut souvent redynamiser la relation avec de nouveaux outils d'analyse de rentabilité, des calculateurs de retour sur investissement, des études de cas ou des

programmes spéciaux d'aide à la décision.

- **Offre concurrentielle** Si les commerciaux font un bon travail en partageant les informations sur les acheteurs potentiels, vous pourrez identifier les concurrents avec qui le client vous met en compétition. Une information ciblée sur vos points forts/leurs points faibles complètent les efforts de votre équipe de vente et peut augmenter considérablement les taux de réussite. Pour être le plus efficace possible, ces filières doivent se concentrer sur les caractéristiques et les avantages qui différencient vos solutions des autres sur le marché plutôt que d'appeler la concurrence par son nom. La présentation d'une étude de cas pertinente – comme le marketing sait en produire - peut être efficace pour valider vos affirmations.

En plus des programmes ponctuels qui sont spécifiques à une étape, vous devez envisager de mettre en place des flux de communication plus continus vers vos prospects toujours en concertation et en soutien des ventes. La cadence variera en



fonction de votre audience, mais vous ne devez jamais laisser passer des semaines ou des mois sans offrir un certain type de contenu de réengagement. Ces offres peuvent être diffusées par le biais d'emailing personnalisés, d'un reciblage publicitaire ou d'événements axés autour de vos contenus marketing.

2. Construisez votre PCI en collaboration

Dans la première partie de cette série nous avons longuement évoqué le rôle que joue le « profil de client idéal » (PCI) dans la génération efficace de la demande. Nous vous avons guidé dans l'élaboration d'un cadre pour la création de votre PCI sans entrer dans les détails de la gestion du processus. Une partie de l'importance à accorder à la construction PCI par le marketing a largement à voir avec l'harmonisation de votre organisation marketing/ventes et l'animation des équipes. La documentation du PCI est un effort commun qui devrait fournir la même compréhension du marché cible à tous les acteurs ayant un rôle à jouer dans la poursuite des objectifs en termes de revenus.

En tant que moteur dans la création de demande, vous serez évidemment l'un des bénéficiaires des résultats commerciaux. Vous devez donc jouer un rôle clé dans la contribution aux apports en trouvant les données les plus précises sur les marchés



à adresser (des sources comme Hoovers peuvent fournir gratuitement des chiffres approximatifs sur les entreprises). Il vous faut partager le maximum d'informations sur les tendances, les comptes qui ont le mieux répondu à vos messages, le statut de vos contenus marketing disponibles, ou encore les détails concernant les dernières campagnes (vitesse de conversion, niveau d'engagement etc...). Et tenter d'avoir ces données à l'échelle du compte.



Conseil : mettez en place la remontée d'un "rapport d'exception" afin d'être averti lorsque des pistes restent en sommeil au-delà des délais de suivi prévus.

3. Étapes de la préparation des documents et flux de travail

Aucune rupture dans la chaîne d'engagement n'est plus dommageable que l'absence de suivi auprès des personnes qui ont exprimé leur intérêt pour votre entreprise. Il peut y avoir des raisons légitimes pour lesquelles certaines pistes sont ignorées, mais il faut tenter de les réduire au strict minimum. En collaboration avec la direction commerciale, vous devrez vous mettre d'accord sur les pistes à suivre en permanence, sur les raisons de ce choix et sur la manière dont les commerciaux doivent se positionner. Mais même en vous mettant d'accord sur les définitions de base et les actions à mener vous devrez sans doute mettre en place un accord de niveau de service formel qui exige un suivi documenté des actions (tracking). Soyez prêt à vous réunir tous les mois, ou plus souvent, pour voir si cet "accord" est devenu une pratique réelle ou s'il doit encore être affiné.

4. Mesurer et surveiller le processus

Les équipes les mieux alignées perdent leur niveau de concentration sur l'objectif dès lors qu'elles ne sont pas en communication constante. Demandez et partagez fréquemment

vos retours avec les responsables et les commerciaux par le biais de réunions formelles, de discussions informelles et d'envoi des résultats générés par le système.

5. Devenir un partenaire actif

Dans une organisation de grande taille, les spécialistes du marketing en charge de la génération de la demande gèrent une grande variété de tâches. Nous devons nous fier à nos pairs côté marketing produits pour obtenir des conseils sur les marchés, les perspectives, le positionnement et les messages. De même, nous avons accès à de nombreux éléments qui peuvent nous aider à mieux comprendre les améliorations nécessaires.

Le simple fait d'être en capacité d'écouter les appels des commerciaux et de participer aux réunions avec les clients permet de développer une empathie pour l'acheteur qui se perdrait dans le flux d'échanges si nous devions nous fier uniquement aux contributions ou retours écrits. Plus vous pouvez consacrer d'énergie à obtenir des détails précis sur les vrais clients potentiels, mieux vous comprendrez les nuances du contenu dont ils ont besoin pour prendre des décisions. En devenant actif dans la compréhension des pulsations du marché en temps quasi réel, vous serez mieux à même de comprendre les difficultés éventuelles des équipes commerciales et d'être en mesure d'éclairer les bonnes pratiques afin de les déployer à plus grande échelle.

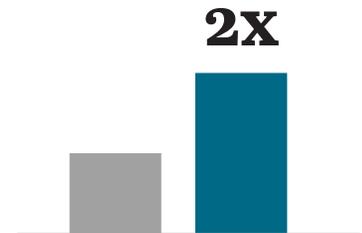


Conseil : Élaborez et partagez un calendrier trimestriel de contenu avec vos équipes commerciales.

Cela semble si simple qu'il n'y a probablement pas besoin d'explication, mais il faut toujours instaurer des rappels. Lorsqu'on est happé par de nombreuses sollicitations, il est facile de se laisser distraire et de se déconnecter de ses pairs, surtout dans d'autres fonctions/services. Le maintien d'un calendrier unique et partagé peut éviter que cela n'ait un impact sur les résultats.

Surveillez l'arrivée de la cinquième partie de notre série., dans votre boîte de réception.Elle portera sur « la manière d'adresser l'équipe d'achat»

4 <https://marketingadvisorynetwork.com/wp-content/uploads/2016/03/Sales-and-Marketing-Collaboration-Study-June-2016.pdf>



Les spécialistes du marketing des organisations qui dépassent leurs objectifs de revenus sont deux fois plus susceptibles de participer à des réunions de clients et de prospects que ceux qui n'atteignent pas leurs objectifs de revenus.

Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée

Cette série d'e-books étape par étape comprend :

- Partie 1 : Documentez votre profil de client idéal (PCI)
- Partie 2 : Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3 : Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4 : Optimiser l'harmonisation de votre organisation
- **Partie 5 : Adresser l'équipe d'achat**

SUITE

Comprendre le rôle de chaque membre de l'équipe d'achat et apprendre à lire les signaux concernant la progression du voyage de l'acheteur

- Partie 6 : Canaux, programmes et campagnes
- Partie 7 : Lead Scoring et déclencheurs d'action
- Partie 8 : Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
- Partie 9 : Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen
- Partie 10 : Partenariats à effet de levier
- Partie 11 : Modélisation d'un brief de campagne



À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez [TechTarget.fr](https://www.techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



©2020 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

©2020 Marketing Advisory Network LLC. Tous droits réservés. Réalisé en collaboration pour TechTarget. A l'exception de *Unleash Possible*, utilisé avec les permissions requises. Révisé 02/07/19

A propos des auteurs

John Steinert est le CMO de TechTarget, d'où il contribue à apporter aux entreprises technologiques la puissance de services commerciaux et marketing axés sur l'intention d'achat. Ayant passé la plus grande partie de sa carrière dans le B2B et la technologie, John a acquis une réputation remarquable en aidant à construire des modèles pour des leaders mondiaux comme Dell, IBM, Pitney Bowes et SAP - ainsi que pour des acteurs émergents à croissance rapide. Suivez John sur Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, auteur de « *Unleash Possible : A Marketing Playbook That Drives Sales* », est un catalyseur de revenus qui aide à découvrir le potentiel de revenus cachés dans les organisations ayant des processus de vente complexes. Elle est une stratège en marketing B2B à croissance rapide, chercheuse, conférencière, consultante et coach personnel qui a également réussi à trouver du temps pour élever quatre enfants avec son mari, David. Elle a dirigé des stratégies de marketing pour des entreprises primées à forte croissance, dont Netezza, SAP, Ascential Software et Powersoft. Elle a fondé The Marketing Advisory Network pour aider les chefs d'entreprise avertis à libérer les potentiels au sein de leur entreprise. Suivez-la sur Twitter [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) ou visitez le site <http://marketingadvisorynetwork.com/> pour plus d'informations.

