


Ventes + Marketing : l'union fait la force

Résultats d'une enquête de SugarCRM
auprès des responsables Ventes et Marketing





Les burgers et les frites. Le stylo et le papier. Le sel et le poivre.

Toutes ces choses fonctionnent mieux ensemble, comme les Ventes et le Marketing.

Pour réussir, ces deux équipes doivent aligner leurs données, leur communication et leur stratégie pour atteindre leurs objectifs et développer un pipeline de vente solide et durable. Mais dans un récent sondage réalisé par [SugarCRM](#)¹, seuls 20 % des commerciaux affirment être « parfaitement alignés » avec le Marketing. Seuls 2 % des experts marketing se vantent de la même synergie.

Dans ce rapport, nous étudions les facteurs d'une mauvaise coordination d'après les deux équipes, les causes sous-jacentes et la formule gagnante pour prospérer à l'ère post-pandémique.

¹ Méthodologie de l'enquête : l'enquête a été menée en ligne en août 2021 ; 152 collaborateurs de toutes nationalités ont répondu. Ils se sont décrits comme membres d'une équipe Marketing ou Ventes et ne sont pas des clients de SugarCRM.

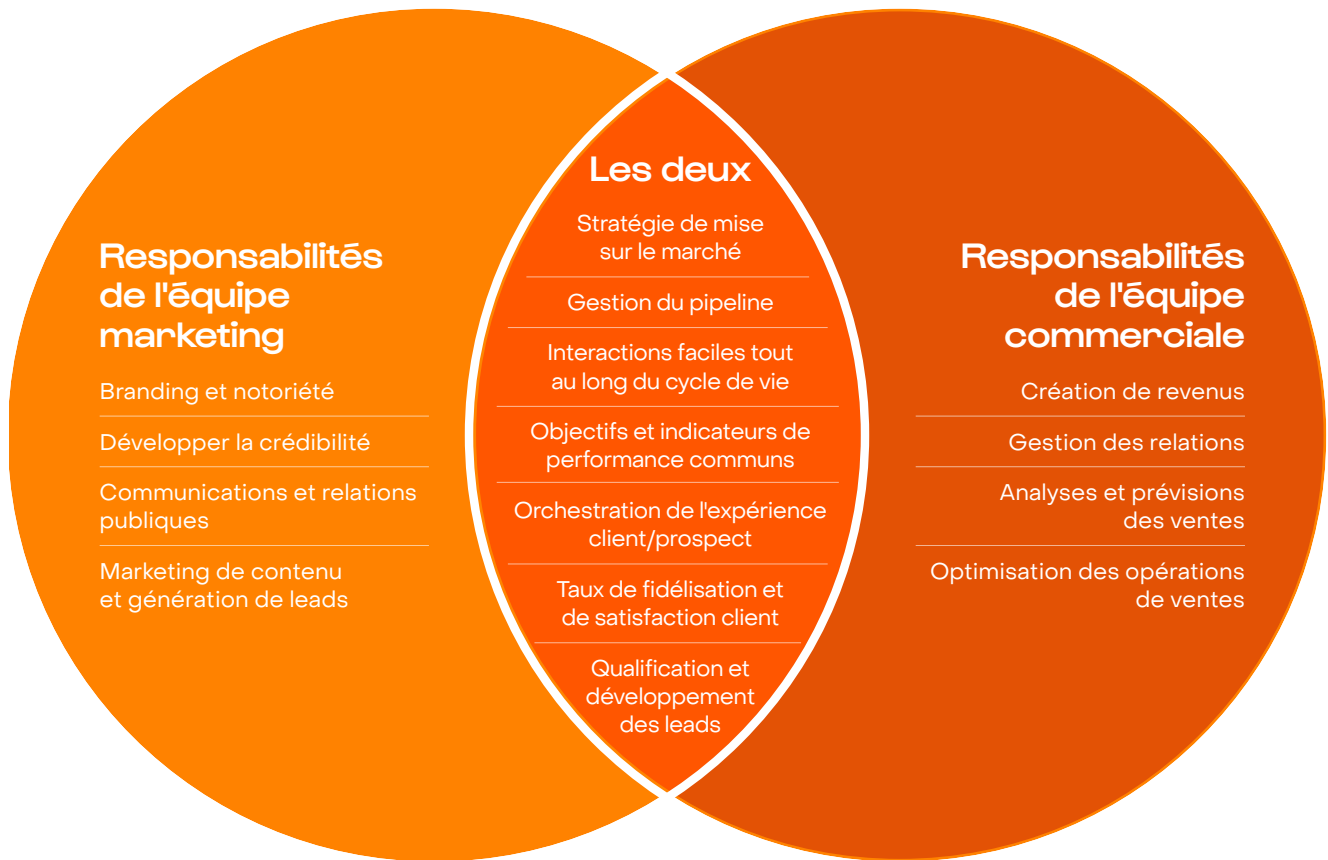
Un duo de choc

L'alignement des Ventes et du Marketing n'a rien de nouveau. Il est bien connu que les entreprises dont les équipes Marketing et Ventes sont transparentes et bien synchronisées sont plus productives et génèrent davantage de revenus. Elles adoptent plusieurs stratégies pour bien travailler ensemble :

1. Rassembler les deux équipes autour des profils d'acheteurs identifiés
2. Recruter une équipe de qualification des leads et affecter ses membres aux bons postes
3. Organiser des réunions régulières entre les deux équipes
4. Utiliser des systèmes technologiques intégrés
5. Créer du contenu de valeur
6. Fixer des objectifs communs
7. Examiner les rapports et les analyses et réagir en conséquence

Tout cela est loin d'être facile dans la pratique, surtout quand les équipes ne cessent de grandir. Pendant longtemps, les équipes Ventes et Marketing ont travaillé indépendamment l'une de l'autre. On retrouvait le Marketing en haut du tunnel de conversion (marketing de contenu et création de leads) et les Ventes tout en bas (nurturing des opportunités et conclusion des transactions). Leur collaboration cessait dès que l'équipe Marketing transmettait les leads au service des Ventes, après quoi elle n'intervenait plus.

Ventes + Marketing : des responsabilités partagées



Aujourd'hui, le processus est beaucoup moins linéaire. Les clients s'engagent auprès des marques bien avant et bien après la conclusion d'une transaction. Heureusement, le marketing et les ventes jouent un rôle important tout au long du processus.

Mais cet alignement parfait des ventes et du marketing est difficile à atteindre. Il nécessite un processus de planification, des objectifs communs et une communication continue. La tâche se complique encore lorsque les équipes n'ont pas les bons outils pour gérer les transferts facilement et anticiper les besoins des clients.

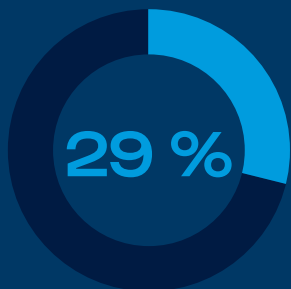


Pourquoi certains services de Ventes et Marketing n'y arrivent pas

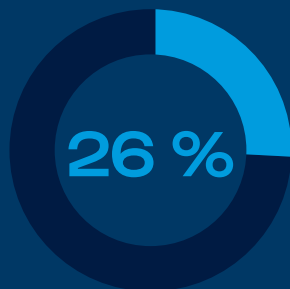
Environ 22 % des personnes interrogées dans le cadre de notre enquête estiment que leurs équipes commerciales et de marketing ne sont pas alignées. Sur une échelle de 1 à 6 (où 1 signifie « pas aligné » et 6 « bien aligné »), 40 % des spécialistes du marketing attribuent une note de 4 à leur alignement avec les ventes.

Plusieurs facteurs sous-jacents peuvent être pointés du doigt, de la répartition des collaborateurs et de l'évolution du marché à une mauvaise gestion et la politique administrative de l'entreprise. Certains se plaignent même des mauvaises pratiques de saisie des données dans le service Ventes. Mais le manque de coordination est souvent imputé à des problèmes plus directs :

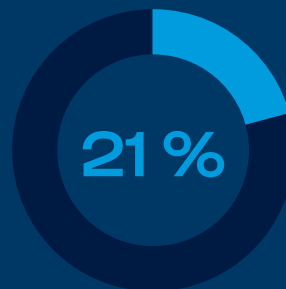
Une mauvaise communication entre les équipes



Des objectifs différents



L'absence de partage des données



Ces résultats montrent que les équipes Ventes et Marketing doivent revenir à l'essentiel : se réunir régulièrement, fixer des objectifs communs et mieux communiquer. Lorsque leur fonctionnement est complètement cloisonné, la question des **technologies de ventes et marketing** n'est pas d'actualité. Les équipes désalignées doivent se concentrer sur les fondamentaux avant de déployer une nouvelle technologie de vente et de marketing, car il serait contre-productif d'automatiser des processus défallants.

Un tiers des participants qui déplorent un mauvais alignement pensent qu'une meilleure communication améliorerait la situation. Un autre tiers pense que leurs équipes seraient plus efficaces si elles avaient des objectifs communs.

Pour ces groupes, il serait prématuré de s'inquiéter de la technologie car ils doivent d'abord apprendre à fonctionner ensemble. Même ceux qui sont mûrs pour cette réflexion doivent souvent composer avec des logiciels de vente et de marketing en silos. Cela impacte la synergie organisationnelle, limite leur visibilité et leur efficacité, et rend impossible l'expérience client haute définition.

« Il ne faut jamais prendre pour acquis l'alignement des équipes ».

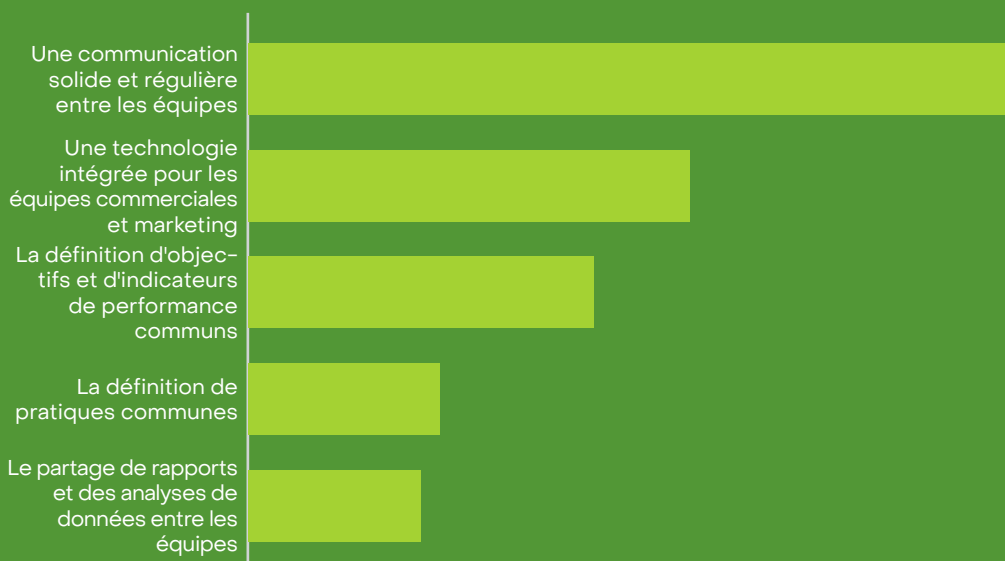
- CLARE DORRIAN, CMO, SUGARCRM



Quels sont les facteurs d'un bon alignement des Ventes et du Marketing ?

Il existe bien une formule gagnante pour créer un duo Ventes-Marketing performant. Dans notre enquête, 33 % des participants affirment que leurs équipes marketing et de ventes sont bien alignées. Sans surprise, c'est la qualité de la communication (40 %) qui est citée comme le premier facteur d'une bonne cohésion. Les membres des deux équipes sont alors en phase, les données sont disponibles et leur partage est systématique. Plus important encore, les équipes de ventes et de marketing en synergie partagent régulièrement leurs objectifs et se réunissent pour évaluer leurs progrès mutuels.

À VOTRE AVIS, QUELLE EST LA PRINCIPALE RAISON POUR LAQUELLE LES VENTES ET LE MARKETING SONT ALIGNÉS ET TRAVAILLENT BIEN ENSEMBLE DANS VOTRE ENTREPRISE ?



Les participants ont d'abord cité la qualité des processus et des interactions entre les équipes, mais aussi l'utilisation d'une technologie intégrée de ventes et de marketing (23 %). Ces outils garantissent le flux de données entre les équipes, une vue commune des clients, des informations commerciales exploitables, et bien plus encore. Lorsque la technologie permet aux équipes de marketing et de ventes de travailler ensemble autour du même cycle de revenus, elles améliorent considérablement leur retour sur investissement, la productivité des ventes et la croissance de l'entreprise. Rien de surprenant alors à ce que 59 % des équipes alignées disent bénéficier d'un meilleur taux de conversion et d'un pipeline intensifié.

Quels sont les avantages de l'alignement des ventes et du marketing ? Amélioration des taux de conversion et intensification du pipeline.

59 % DES PERSONNES INTERROGÉES

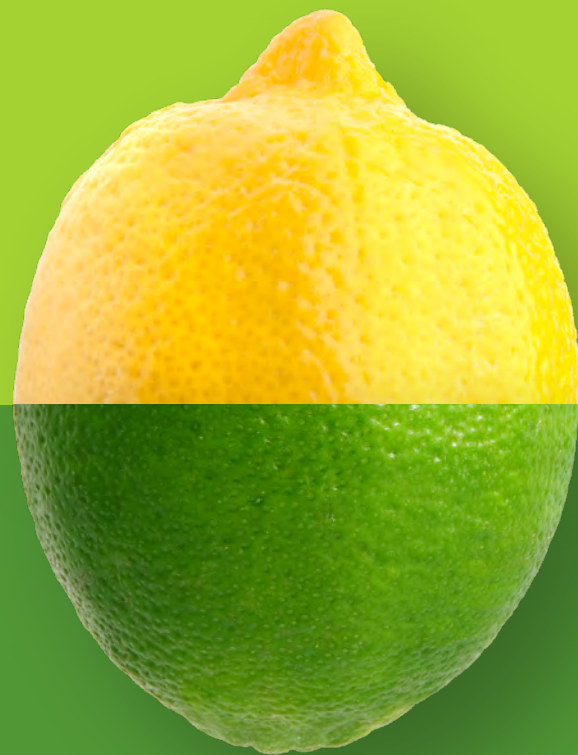
Bien que la technologie des ventes et du marketing soit un grand facteur de réussite pour ces équipes, leurs systèmes peuvent encore être améliorés. 38 % des équipes alignées estiment qu'une technologie plus performante leur permettrait de passer au niveau supérieur.

Qu'est-ce qui pourrait passer leur alignement au niveau supérieur ? Une technologie plus performante.

38 % DES PERSONNES INTERROGÉES

« Impossible de développer un pipeline durable sans se débarrasser des angles morts ».

**- JASON RUSHFORTH, GM ET SVP,
AMERICAS, SUGARCRM**



L'impact d'une technologie performante sur l'alignement des ventes et du marketing

Toute grande entreprise a besoin à la fois d'un CRM et d'une plateforme d'automatisation du marketing. Mais avoir deux plateformes indépendantes crée un fossé entre les ventes et le marketing. Cela entraîne en effet un silo d'informations supplémentaire entre les deux équipes et leurs plateformes respectives.

Pour faire la différence, les entreprises ont besoin d'une solution technologique unique qui réunit ces deux plateformes et fournit un système complet en circuit fermé pour créer/gérer les leads sur canaux multiples et intensifier les revenus.

Armées de cette technologie de nouvelle génération, les entreprises peuvent creuser l'écart avec leurs concurrents, laissant encore plus loin derrière elles les retardataires de la synergie ventes/marketing.

SugarCRM offre une approche unifiée des ventes et du marketing qui élimine les angles morts, le travail inutile et les obstacles. Chez Sugar, nous pensons qu'une technologie performante contribue fortement à l'alignement des ventes et du marketing. Nos équipes commerciales et de marketing laissent la plateforme faire le travail. L'intégration native, prête à l'emploi, entre Sugar Market et Sugar Sell permet aux équipes commerciales et marketing de rester synchronisées à tout moment. Elles ont toutes deux à y gagner :

1. Le marketing peut obtenir davantage de leads hautement qualifiés et prêts à la conversion
2. Les ventes peuvent accéder en temps réel aux leads prioritaires et à l'historique des activités

De plus, les équipes commerciales peuvent définir autant que le marketing la qualification des leads, tout en visualisant les données et les raisons pour lesquelles un lead a été qualifié et leur a été attribué. Ils peuvent alors hiérarchiser les contacts avec les prospects et avoir des échanges plus éclairés avec eux pour conclure les transactions plus rapidement. Même avec des données limitées, **SugarPredict** permet de convertir les leads grâce à l'IA et de prédire la conclusion des opportunités pour aider les ventes et le marketing.

L'équipe marketing peut aussi utiliser l'analyse d'intérêt des leads alimentée par l'IA et créer rapidement des campagnes dynamiques très ciblées et en plusieurs étapes pour générer davantage de leads qualifiés pour le pipeline. Grâce aux e-mails personnalisés déployés à grande échelle, elle peut susciter un engagement plus solide et augmenter la vitesse d'acquisition des prospects.

Les entreprises ne peuvent plus attendre pour supprimer les angles morts et les obstacles qui empêchent leurs équipes commerciales et de marketing de collaborer. Pour tirer leur épingle du jeu à l'ère post-pandémique, ces deux services ont besoin d'une collaboration plus solide et plus rapide et d'être accompagnés de la bonne technologie intégrée pour maintenir leur alignement quel que soit l'endroit où elles travaillent. Grâce aux vues haute définition des clients, elles peuvent enfin travailler de manière cohérente pour rationaliser les expériences client et augmenter les revenus.

Une synergie parfaite des ventes et du marketing pour stimuler la croissance

Découvrez pourquoi les ventes et le marketing sont plus forts ensemble sur sugarcrm.com.





Laissez la plateforme faire le travail

Seul SugarCRM offre cette approche « sans angles morts, sans travail inutile, sans obstacles » pour une expérience client haute définition.

DEMANDER UNE DÉMO

À propos de SugarCRM

SugarCRM permet aux équipes marketing, commerciales et services d'obtenir enfin une image claire de chaque client pour aider les entreprises à atteindre de nouveaux niveaux de performances et de prévisibilité. Sugar est la plateforme CRM qui rend les choses difficiles plus faciles.

Des milliers d'entreprises dans plus de 120 pays font confiance à Sugar pour atteindre une expérience client haute définition (HD-CX) en laissant la plateforme faire le travail. Avec son siège dans la Silicon Valley, Sugar est soutenue par Accel-KKR.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.sugarcrm.com ou suivez [@SugarCRM](https://twitter.com/SugarCRM).