



# Comment mieux vendre grâce au Web?

Aligner vos processus marketing et vente sur le parcours d'achat de vos prospects



# Comment la méthodologie Inbound Marketing vous aide-t-elle à mieux vendre ?

Au travers de la mise en place d'une stratégie digitale basée sur l'accord entre processus, contenus et technologies, votre entreprise va pouvoir vendre mieux, plus vite et plus souvent.





”

# SOMMAIRE

“



”

**INTRO  
VOS OBJECTIFS  
VOTRE PERSONA  
LA COMMUNICATION  
VOS CONTENUS  
LA TECHNOLOGIE**

“



# INTRO

## LA VENTE A CHANGÉ

Un acheteur en B2B réalise jusqu'à 90% de son parcours d'achat seul. Autrement dit, la fonction commerciale intervient à hauteur de 10% dans le processus de vente.

L'adoption des recherches sur le Web pour y trouver des solutions est la première source d'informations pour ces mêmes acheteurs en B2B. 61% d'entre eux commencent d'ailleurs leurs parcours d'achat à l'aide d'un moteur de recherche.

La vente a changé puisque l'acheteur a changé. Son comportement, ses exigences, sa maturité par rapport à vos produits et services,

# I N T R O

sa manière de "consommer" de l'information. Le temps du vendeur expert face à "l'élève prospect" est révolu. Vos prospects en savent autant que vous sur votre entreprise, vos prix, vos concurrents.

Ils sont même près de 59% à ne pas vouloir s'entretenir avec un commercial lors de leur réflexion d'achat.

Le levier Web est donc central pour tirer profit de ce changement.

Le Web est une opportunité pour mieux vendre, saisissez-la !

# VOTRE STRATEGIE DIGITALE

Mieux vendre grâce au Web. C'est dans l'air du temps, ça semble intéressant et pouvoir rapporter gros... mais par où commencer?

Si on se focalise sur l'objectif de "mieux vendre" grâce à votre présence en ligne, votre stratégie digitale doit concentrer tous ses efforts sur l'alignement des processus, des contenus et des technologies qui vont permettre à vos forces commerciales et marketing une plus grande efficacité.

Toutes les actions marketing et ventes devront donc être focaliser sur cet alignement.

Pour cela, il faut se poser les bonnes questions et y répondre pour faire aligner vos équipes marketing et ventes sur les thématiques suivantes :



# Vos Objectifs



Comment sont définis les  
objectifs de votre entreprise ?

Comment le marketing et les  
ventes partagent-ils ces  
objectifs ?



# Vos Objectifs



Dans la logique d'alignement, il est important que les services marketing et ventes puissent partager des objectifs communs.

Pourquoi ?

Tout simplement parce que dans la majorité des entreprises, ces deux départements ne poursuivent pas les mêmes objectifs ni ne mesurent les mêmes KPI.

Ils ne se comprennent pas et ont du mal à partager des informations pertinentes.

Leurs efforts ne sont pas structurés et n'apportent pas la valeur ajoutée espérée.



# **Et pourtant, 40%**

**des professionnels du marketing et de la vente sont d'accord :**

**Le suivi d'incitateurs de performances différents est un problème**



**Le marketing regroupe  
ses efforts sur :**

- LA NOTORIÉTÉ
- TOP OF FUNNEL
- SEGMENTATION
- PERFORMANCE DES CAMPAGNES

**La vente regroupe  
ses efforts sur :**

- ATTEINTE DES OBJECTIFS
- SIGNATURE DES CONTRATS
- ACCÉLÉRER LE CYCLE DE VENTE
- IDENTIFIER DE NOUVEAUX COMPTES



# Votre Persona

## Vision du marketing

Comment le marketing décrit-il le client idéal?

## Vision de la vente

Comment les commerciaux décrivent-ils le client idéal?



# Votre Persona

Bien qu'il soit au centre de vos préoccupations, la définition et la description du client idéal est souvent différente entre le marketing et la vente.

Le problème est qu'il en résulte un manque d'alignement et des messages différents entre les supports de communication Web et le discours des commerciaux. La communication entre marketing et vente est primordiale. Les contenus du site Internet doivent être en cohérence avec le discours porté aux prospects. L'inverse est tout aussi vrai !



# Communication

Comment sont transmis les leads entre votre service marketing et commercial ?

Ce processus est-il clairement défini et compris par les deux départements ?

Quels types de réunions existent-ils entre les deux services ?

Comment le marketing et les ventes partagent-ils l'avancée des objectifs communs ?

Comment le marketing et les ventes suivent-ils l'avancée du traitement des Leads ?



# Communication

**42 %** des professionnels du marketing et de la vente sont d'accord :

**Les processus inopérants posent problème**

Lorsque **42 %**



des marketeurs déclarent rencontrer leurs homologues du service commercial toutes les semaines

Alors que **44 %**

des commerciaux déclarent rencontrer leurs homologues du service marketing moins d'une fois par trimestre





# VOS CONTENUS



## QUI ?

Qui est en charge de la création du contenu de votre site ?

Avec qui cette personne échange-t-elle en interne ?



## ROI ?

Quelle est l'efficacité de la création de ce contenu ?

Comment mesurez-vous l'impact de la création de contenus ?



## UTILISATION

Comment votre contenu est-il utilisé par vos commerciaux ?

Quels impacts votre contenu a-t-il sur votre processus de vente ?





# VOS CONTENUS

Si le profil marketing en charge de la création de contenus n'est pas en relation direct avec les commerciaux, il se peut que vos publications restent inconnues de la part de votre force commerciale.

Votre contenu doit pouvoir intervenir à différentes étapes de votre processus de vente. Vous devez pouvoir mesurer à quel point votre contenu génère des leads et aide commerciaux à conclure des affaires.

Votre contenu est fait pour faire vivre les relations prospects/commerciaux. Les commerciaux doivent être au fait des contenus créés pour les utiliser au mieux dans leurs processus de vente.



- Côté marketing,  
quelles technologies pour :

- La gestion des contacts ?
- La création des contenus ?
- L'automatisation des tâches ?

- Côté commerce,  
quelles technologies pour :

- La gestion des prospects (CRM) ?
- La suivi de l'évolution des prospects ?
- L'automatisation des tâches ?

# La technologie







Avoir une seule source d'informations pour le marketing et les ventes permet un suivi optimal des actions. Dans le but de mieux vendre grâce au web, une technologie concentrant toutes les informations relatives aux prospects et clients donne la possibilité de :

- Mesurer les résultats des efforts engagés et mesurer le ROI
- Donner de la visibilité et un accès à l'information prospect à l'ensemble des équipes marketing et ventes
- Automatiser vos processus commerciaux et marketing

# La technologie



# CONCLUSION

En répondant aux différentes questions de ce livre blanc, vous êtes maintenant en capacité de construire les bases d'une stratégie digitale ROIste qui va embarquer votre département marketing et votre force de vente.

Au travers d'une étude approfondie de vos objectifs, de vos Persona, du processus de communication, de vos contenus et des technologies utilisées en interne vous pourrez permettre à votre force commerciale et à votre marketing une plus grande efficacité.

Pour mieux vendre grâce au Web, il vous faut donc aligner tous vos efforts web marketing et commerciaux.



# Des questions ?

écrivez-moi :  
sebastien@slnweb.net