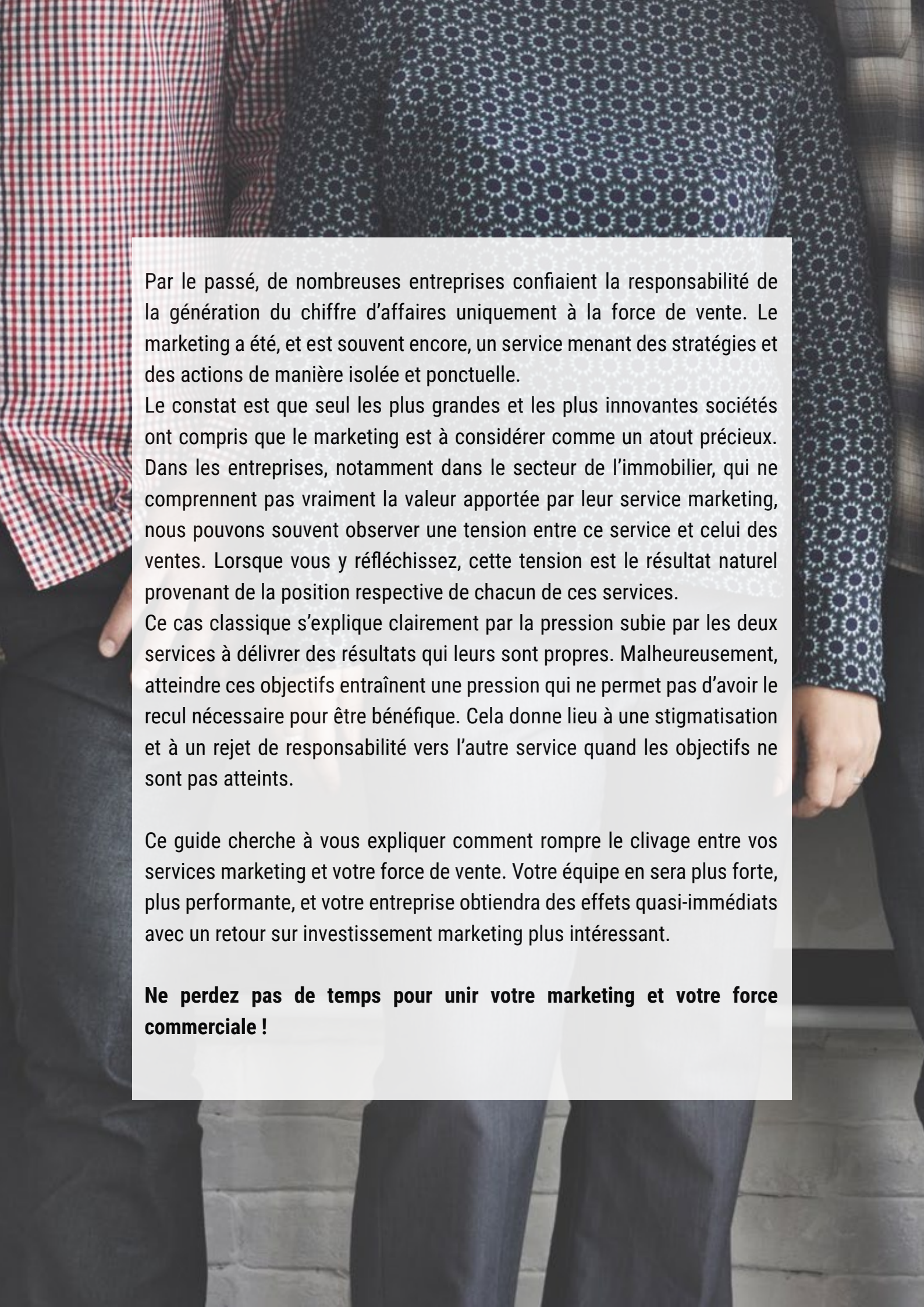


# ALIGNEZ VOS SERVICES MARKETING ET VENTES

POUR BOOSTER VOTRE ENTREPRISE



**copernic**



Par le passé, de nombreuses entreprises confiaient la responsabilité de la génération du chiffre d'affaires uniquement à la force de vente. Le marketing a été, et est souvent encore, un service menant des stratégies et des actions de manière isolée et ponctuelle.

Le constat est que seul les plus grandes et les plus innovantes sociétés ont compris que le marketing est à considérer comme un atout précieux. Dans les entreprises, notamment dans le secteur de l'immobilier, qui ne comprennent pas vraiment la valeur apportée par leur service marketing, nous pouvons souvent observer une tension entre ce service et celui des ventes. Lorsque vous y réfléchissez, cette tension est le résultat naturel provenant de la position respective de chacun de ces services.

Ce cas classique s'explique clairement par la pression subie par les deux services à délivrer des résultats qui leurs sont propres. Malheureusement, atteindre ces objectifs entraînent une pression qui ne permet pas d'avoir le recul nécessaire pour être bénéfique. Cela donne lieu à une stigmatisation et à un rejet de responsabilité vers l'autre service quand les objectifs ne sont pas atteints.

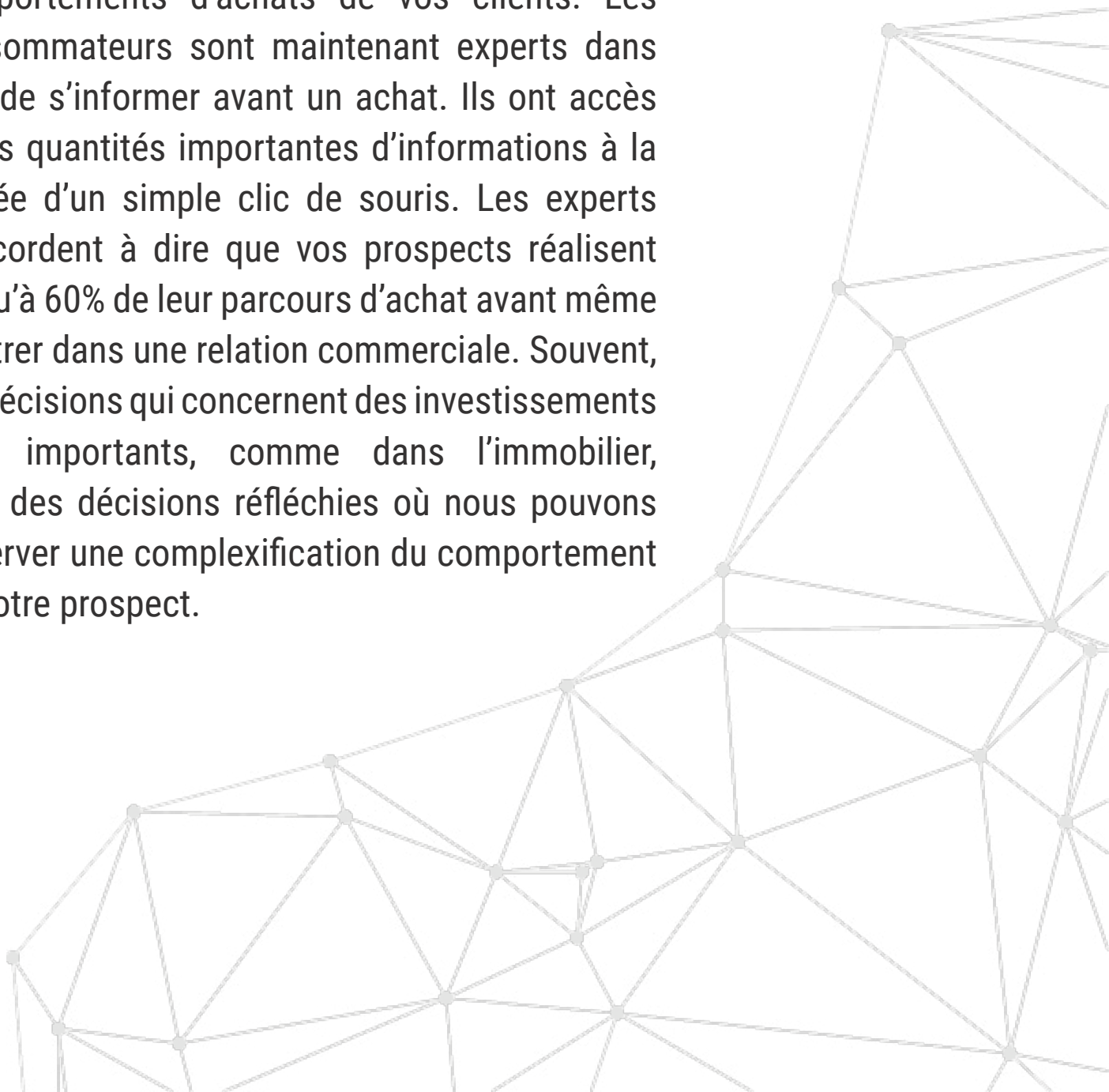
Ce guide cherche à vous expliquer comment rompre le clivage entre vos services marketing et votre force de vente. Votre équipe en sera plus forte, plus performante, et votre entreprise obtiendra des effets quasi-immédiats avec un retour sur investissement marketing plus intéressant.

**Ne perdez pas de temps pour unir votre marketing et votre force commerciale !**

# Étape 1 :

## Reconnaître l'évidence

La première étape consiste à reconnaître la réalité du marché ainsi que détecter les nouveaux comportements d'achats de vos clients. Les consommateurs sont maintenant experts dans l'art de s'informer avant un achat. Ils ont accès à des quantités importantes d'informations à la portée d'un simple clic de souris. Les experts s'accordent à dire que vos prospects réalisent jusqu'à 60% de leur parcours d'achat avant même d'entrer dans une relation commerciale. Souvent, les décisions qui concernent des investissements plus importants, comme dans l'immobilier, sont des décisions réfléchies où nous pouvons observer une complexification du comportement de votre prospect.



# Étape 2 :

## Profitez des outils adaptés

La deuxième étape est de profiter des incroyables ressources provenant des outils en ligne qui ont été développés récemment. Ils vont non seulement booster votre marketing, mais vous donneront également l'ingrédient magique dans l'alignement marketing-vente qui a été, jusqu'à aujourd'hui, manquant : le recoupement et l'analyse des données recueillies.

Aujourd'hui, pour obtenir une qualité significative de données et facilement accessibles par les entreprises de toutes tailles, vous aurez besoin d'une automatisation du marketing et d'un CRM complet qui vous permettra de suivre et de quantifier le retour sur investissement concret de vos actions marketing.



# Étape 3 :

## Connaître le comportement de vos prospects

La troisième étape consiste à reconnaître que, bien qu'il existe encore un profil-type de votre prospect, celui-ci devient de plus en plus individualisé et personnalisé.

Connaître de façon précise l'endroit où un prospect se situe dans son parcours d'achat, ainsi que les prochaines étapes menant à la vente, est indispensable. Faire ce suivi en temps réel, et de façon hautement individualisé est vital.

Si une action doit être réalisée à un moment opportun, celle-ci peut provenir du marketing, du service des ventes en interne ou de commerciaux extérieurs, selon les circonstances. L'alignement de votre équipe marketing et de votre force de vente vous aidera à fournir des informations en temps réel qui guideront de manière optimale les ressources en internes.



# Étape 4 :

## Adoptez les bonnes pratiques marketing

La prochaine étape consiste à comprendre et à mettre en œuvre les meilleures pratiques en matière d'Inbound Marketing. Mais il est essentiel de réaliser que l'Inbound Marketing est un élément clé et indispensable. Indispensable dans votre marketing, mais pas seulement. D'autres facteurs comme votre image de marque, votre site Web, la performance de vos commerciaux, la gestion des prospects et de vos stratégies de relation client rentrent en compte.

Chacun de ces éléments joue un rôle important dans votre marketing et, lorsqu'ils sont mis en œuvre conjointement, ils aboutissent à une solution complète qui permet d'augmenter son chiffre d'affaires.

Dans le secteur de l'immobilier, il est important de se démarquer. Non seulement par votre image, mais aussi par une forte proposition de valeur. Au fil du temps, nous avons constaté que beaucoup de nos clients dans l'immobilier ont du mal à identifier cet aspect clé de leur entreprise, c'est pourquoi nous recommandons de travailler sur votre branding.

Par conséquent, vous devez découvrir l'ingrédient essentiel de votre réussite: une affirmation marquée, c'est-à-dire ce que votre entreprise fait de mieux que quiconque, pourquoi vos prospects peuvent obtenir ce qu'ils désirent réellement uniquement avec vos produits ou services, et pourquoi ils peuvent vous faire confiance.

# Étape 5 :

## Adoptez les bonnes pratiques marketing

Une fois que vous aurez cerné votre proposition de valeur, la prochaine étape est de s'assurer que votre site la reflète. Votre site Web devrait être votre meilleur vendeur, et ainsi générer des leads de grande qualité pour votre équipe de vente.

Mais finalement les ventes doivent être armées pour rentrer en contact avec vos prospects, mais également pour finaliser les ventes. L'alignement marketing et vente est la garantie que votre discours reste cohérent tout au long du parcours d'achat de vos prospects et que, le positionnement et la représentation de votre marque soutienne cet alignement.

En utilisant les meilleures pratiques d'inbound marketing, vous pouvez suivre le comportement de vos prospects, et ce, individuellement. Nous avons constaté que le meilleur indicateur de la qualification des prospects est leur "langage corporel numérique", ce qui signifie les interactions réalisées en ligne.

# Étape 6 :

## Passez un accord entre les équipes

Armés des bons outils et des bonnes connaissances, appliqués consciencieusement, vos équipes marketing et des ventes seront en mesure d'établir un SLA (Service Level Agreement). Dans ce document, le marketing et votre force de vente passent un accord sur la quantité de leads, leur notation et les responsabilités respectives de chaque service pour atteindre les objectifs commerciaux.

Avec une plate-forme appropriée en place, votre équipe marketing a la capacité de prendre des décisions efficaces sur la façon d'allouer leurs ressources pour optimiser et maximiser les résultats. De l'autre côté, l'équipe commerciale peut voir exactement dans quelles mesures le marketing contribue à la génération de chiffre d'affaires. De cette façon, le marketing est impliqué dans les objectifs commerciaux et la force de ventes est maintenant épaulée, mais doit impérativement donner du feedback au service marketing dans le but d'optimiser les actions déployées.





# La formule magique !

## **L'alignement parfait combine plusieurs facteurs :**

L'expertise et les ressources afin d'appréhender une nouvelle vision de l'organisation entre le marketing et les ventes. Cela aura pour effet d'entraîner une nouvelle structuration de collaboration des services pour atteindre les objectifs commerciaux.

Un type de plate-forme qui place votre site web comme votre meilleur vendeur, répondant exactement aux problématiques de vos prospects durant le parcours d'achat. Cela aura pour conséquence d'augmenter l'efficacité du marketing et des ventes en fournissant des données concrètes en temps réel grâce à un tableau de bord qui répond aux besoins de toutes les parties concernées.

## **Un SLA (Service Level Agreement) où :**

- Le service marketing reconnaît qu'il doit générer des leads de qualité, Marketing Qualified Leads (MQL)
- Le service des ventes accepte qu'il doit s'associer avec le marketing pour nourrir les Sales Qualified Leads (SQL)
- Les deux parties s'entendent sur un modèle de notation basée sur des données pour identifier les MQL et les SQL

Une entreprise qui doit être structurée pour conclure des ventes et doit rester cohérente tout au long du parcours de l'acheteur. Mais aussi, avoir un positionnement qui provoque l'engouement autour de ses valeurs pour se démarquer de la concurrence. L'objectif est de maintenir un niveau de confiance élevé auprès de ses prospects.

# MAPPING IT au FUNNEL

Dans toutes les étapes de l'entonnoir de conversion, votre marketing doit soutenir le service commercial. Ne manquez aucune des trois étapes (début de l'entonnoir, partie prise de conscience et partie décision), si vous ne voulez pas rater des ventes.

Il n'y a jamais eu un moment plus propice pour mettre en oeuvre des nouveaux procédés marketing dans l'immobilier. Les petites et moyennes entreprises ont maintenant accès à des plates-formes digitales abordables financièrement, qui étaient hier uniquement réservées aux plus grandes entreprises.

Pour concurrencer les autres acteurs de votre secteur, vous devez aligner en profondeur votre marketing et vos ventes, ce qui était encore impensable il y a quelques années encore. Heureusement, avec les plates-formes marketing et le CRM Hubspot, vous aurez la garantie d'un contrôle précis et d'une certaine agilité, tout menant vos service marketing et commercial vers des résultats ambitieux.

Votre service marketing et votre force de ventes peuvent, en fin de compte, travailler en équipe en vue d'atteindre un objectif commun, tout en considérant les capacités de l'autre au travers d'un soutien mutuel.



**EBOOK GRATUIT**

**PROSPECTEZ EFFICACEMENT SUR LE WEB  
DANS L'IMMOBILIER**

**TÉLÉCHARGEZ L'E-BOOK**

NOUS CONCEVONS DES PLANS  
MARKETING QUI SURPASSENT VOS  
OBJECTIFS COMMERCIAUX.



**copernic**

**Agence Copernic**

[hello@agence-copernic.fr](mailto:hello@agence-copernic.fr)

[www.agence-copernic.fr](http://www.agence-copernic.fr)

