

Le smarketing consiste en un alignement des services commerciaux et marketing afin qu'ils travaillent ensemble sur une approche et favorisent la promotion de produits ou de services auprès d'acheteurs potentiels.

# Qu'est-ce que le smarketing ?

## Marketing vs. ventes : deux visions de la lead generation

Avoir les mêmes critères pour qualifier les pistes commerciales dans une entreprise, ça vous paraît évident ? Pas si simple. En réalité, les équipes de vente et celles du marketing ont parfois une vision assez différente de la qualification des leads... alors qu'elles poursuivent le même objectif !

### Un inconnu

#### Selon le MARKETING

Un inconnu est un internaute qui n'a pas encore été identifié nommément, qui n'est pas visiteur du site mais que je souhaite attirer.

#### Selon les VENTES

La prospection commerciale (cold calling, veille, suivi de presse, etc.) permet d'identifier des prospects parmi un ensemble d'individus inconnus.

### Un visiteur

#### Selon le MARKETING

Un visiteur est un inconnu qui a été converti par une campagne ou qui navigue sur mon site sans être précisément identifié.

#### Selon les VENTES

Un visiteur est simplement une personne qui visite mon site. Il ne s'agit pas d'un prospect et n'a pas de valeur commerciale. Il dépend pleinement des métiers du marketing !

### Un lead

#### Selon le MARKETING

Un lead est un visiteur qui est identifié et qui a suscité un intérêt en étant converti par une page à très fort impact (téléchargement d'un contenu soumis à formulaire, page contact).

#### Selon les VENTES

Un lead est une opportunité d'affaire qui visite mon site. Il ne s'agit pas d'un prospect et n'a pas de valeur commerciale. Il dépend pleinement des métiers du marketing !

### Un prospect chaud

#### Selon le MARKETING

Un prospect chaud est un lead très qualifié ou qui a passé toutes les étapes de nurturing. Il est alors identifié comme SQL (sales qualified leads), que l'on peut basculer dans le pipe commercial.

#### Selon les VENTES

Un prospect est chaud quand le contact a déjà été établi, le besoin est précisément exprimé. Il y a une prise de contact, suivie d'un envoi de proposition commerciale.

## Mais alors comment réconcilier ces deux visions ?

La réponse tient en 3 mots : **ALIGNEMENT VENTES / MARKETING**

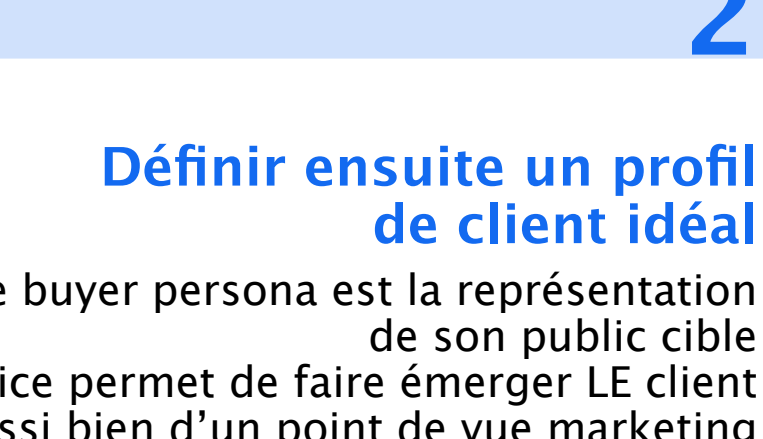


## OUI, MAIS COMMENT ?

1

### Définir des objectifs via la méthode SMART

La méthode SMART permet de formuler des objectifs de la manière la plus claire, la plus simple et la plus partagée possible afin qu'ils aient le plus de chances d'être atteints.



2

### Définir ensuite un profil de client idéal

Le buyer persona est la représentation de son public cible. Cet exercice permet de faire émerger LE client idéal aussi bien d'un point de vue marketing (attentes, habitudes de recherche...) que commercial (freins, motivations, budget...)

3

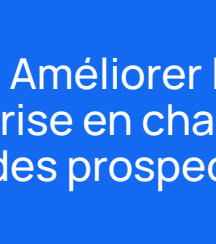
### Mettre en œuvre une stratégie adaptée au parcours d'achat

Dans le but de délivrer le BON message, au BON moment et à la BONNE PERSONNE. Pour y arriver, il est nécessaire d'établir le parcours d'achat (ou tunnel de conversion), qui est composé de trois étapes : la découverte, la considération et la décision.

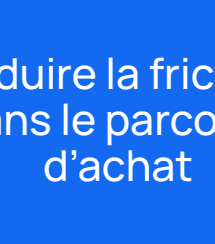
## POUR QUELS BÉNÉFICES ?



Mieux engager les audiences



Améliorer la prise en charge des prospects



Réduire la friction dans le parcours d'achat



Augmenter le chiffre d'affaires

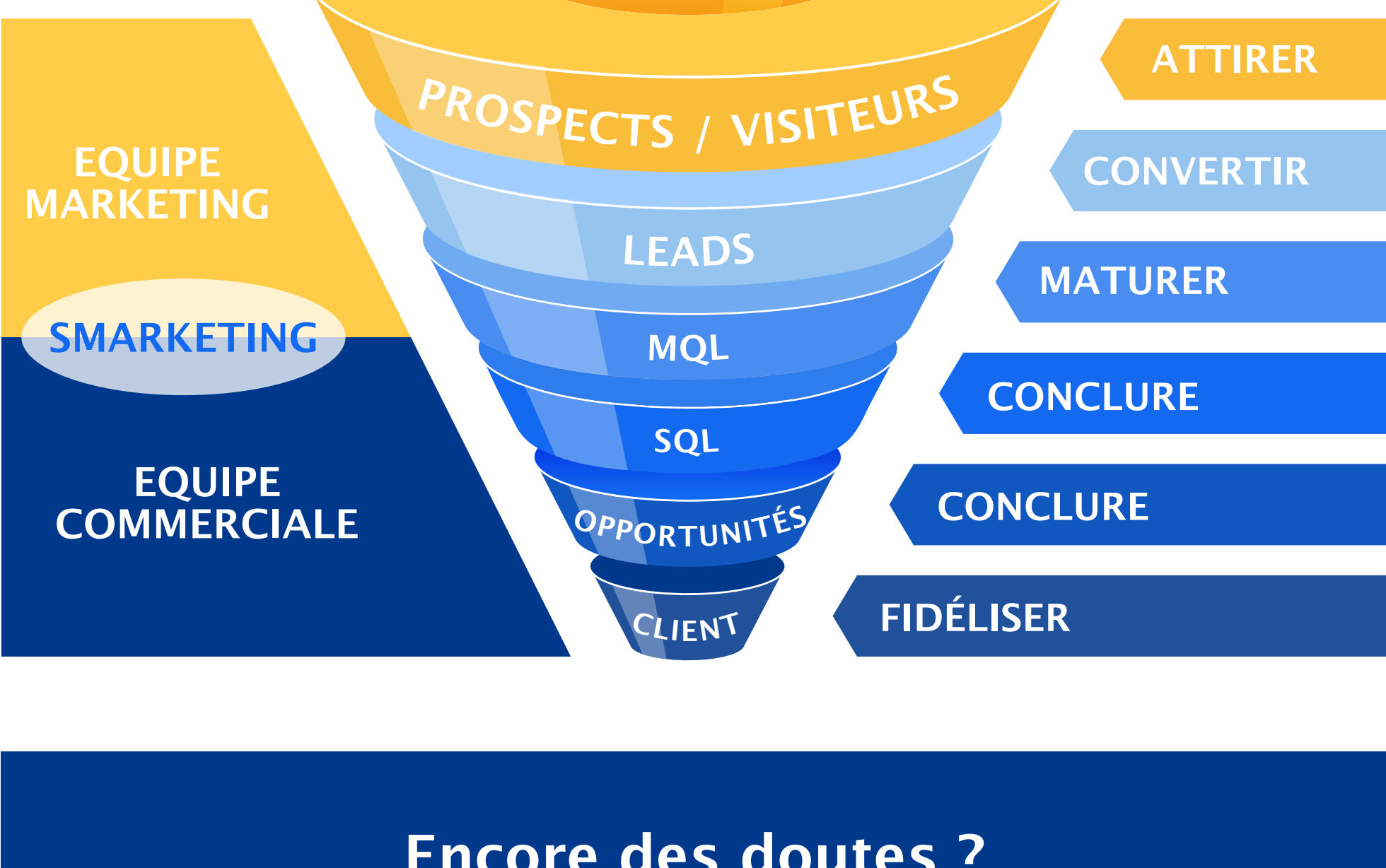
## Quelle répartition dans le tunnel de conversion ?



60%

du cycle est terminé avant même qu'un représentant des ventes entre en scène.

C'est pourquoi il est important de bien définir son tunnel de conversion, ce tunnel de vente qui permet de transformer progressivement de simples visiteurs en véritables ambassadeurs de la marque.



## Encore des doutes ?

**+ 20%**

de CA annuel pour les entreprises qui ont réussi leur alignement

**67 %**

pourcentage d'amélioration de la capacité de ventes lors d'une coopération entre les services marketing et commerciaux

**- 4%**

pour les entreprises ignorant ce type de management

**VENTES + MARKETING = CROISSANCE**



Sources : Infopro Digital Leads – Hubspot – Marketo

Infopro Digital Média, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques médias puissantes\*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse !

Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1<sup>st</sup> party de 4 millions de professionnels intentionnés qualifiés.

\*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ? Contactez **Stéphanie GUILLOTIN**

stephanie.guillotin@infopro-digital.com

07 65 16 91 43

CLIQUEZ ICI pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...