



E-BOOK

Alignement Go-To-Market (GTM) : Forger un Avenir Plus Fort



L'alignement des équipes Sales et Marketing est une difficulté récurrente au sein des organisations. Il est pourtant indispensable à la croissance.

Selon Marisa Kopec, VP of Innovation and Product Management, et Research Fellow chez SiriusDecisions, les avantages peuvent être significatifs : les organisations qui se focalisent sur cet alignement peuvent avoir une croissance 19% plus rapide et une profitabilité 15% plus élevée que les autres.¹ Avec la généralisation du télétravail sur un marché global en pleine transformation, il n'est guère surprenant de constater un intérêt renouvelé pour l'optimisation des stratégies d'alignement Go-To-Market (GTM).

Pour assurer l'alignement GTM, les équipes Sales et Marketing doivent adopter une approche harmonisée pour chaque interaction client, notamment en termes d'offre et de positionnement des produits, d'opportunités de marché et de clients, et de réalisation des objectifs de revenu.

Chacun doit être aligné sur chaque produit et service que vend l'entreprise, à qui elle les vend, et sur comment les vendre. Cette harmonisation améliore la communication et la collaboration des équipes qui interagissent avec les clients, ce qui leur permet de proposer un récit convaincant et cohérent tout au long du parcours d'achat.

¹ <https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/siriusdecisions-summit-2019-alignment-relevance-respect-key-to-well-oiled-revenue-engine>



Un alignement GTM réussi peut être une vraie révolution. Mais de nombreuses entreprises présentent des failles qui empêchent une collaboration effective.

Par exemple, dans deux études réalisées auprès de leaders marketing B2B conduites par Forrester :

36%

indiquent qu'ils utilisent le parcours du client comme base de leur planification marketing²

77%

citent l'utilisation des données analytiques pour guider leurs décisions comme étant l'une de leurs principales failles³

Cela peut entraîner des frictions, nuire aux relations, et faire perdre des leads et du revenu.

“Avec un bon alignement, tout le moteur commercial fonctionne à l'unisson et chacun sait exactement où en est chaque relation client. Vous devez décloisonner vos activités afin que les commerciaux aient accès aux données du Customer Success, que le Customer Success sache ce sur quoi les commerciaux travaillent, et ainsi de suite.”



Toby Carrington

VP, Revenue Operations

Seismic

“

**Construire une entreprise visionnaire
demande 1% de vision, et 99%
d'alignement.**

James C. Collins and Jerry Porras

Building Your Company's Vision

Harvard Business Review





L'alignement GTM est aujourd'hui essentiel pour le succès des entreprises

Si l'alignement GTM a toujours été important, il est particulièrement critique dans le paysage commercial actuel où le changement s'accélère. Les employés et les acheteurs sont plus que jamais dispersés géographiquement. Les Sales et le Marketing doivent travailler ensemble de manière innovante et dynamique. Pour améliorer l'alignement GTM dans un tel environnement, vous devez adopter une approche ciblée et porter votre attention sur trois domaines spécifiques :

- 1. Les équipes :** Concentrez-vous sur les relations humaines au sein des organisations et des équipes.
- 2. Les processus :** Redéfinissez les systèmes et les pratiques qui rassemblent les équipes pour vous attaquer aux nouvelles opportunités de croissance, et adaptez les bonnes pratiques à l'environnement actuel.
- 3. Technologie :** Mettez en oeuvre les solutions numériques appropriées pour rassembler les personnes et les processus et mener les priorités stratégiques.

Les équipes

Concentrez-vous sur les relations humaines au sein des organisations et des équipes, le facteur humain est essentiel

L'alignement GTM est entièrement dépendant de la communication et de la collaboration entre les équipes qui sont en relation avec les clients. Toutefois, il peut être difficile de cultiver ces liens essentiels lors de périodes de perturbation. L'alignement sera amélioré si vous vous concentrez sur les relations humaines et que vous adoptez ces approches:

Reconnaissez l'importance des dynamiques interpersonnelles

De nos jours, la situation est tout sauf routinière. Une grande partie des équipes est en télétravail, et leurs membres font souvent face à un niveau de stress et de distractions considérable dans leurs vies personnelles. Ce n'est pas le moment de micromanager ou de se concentrer purement sur des indicateurs de performance chiffrés. Entretenez plutôt la motivation et la productivité de vos équipes en leur montrant que vous vous intéressez à elles et que vous leur faites confiance. Célébrez les succès et établissez des routines pour rétablir un semblant de normalité.

L'alignement GTM va au-delà des ventes et du marketing et s'étend à tous les groupes en contact avec la clientèle, y compris les Account Managers, les équipes de formation, les équipes produits, les représentants du service client et même les canaux de vente indirecte tels que les partenaires et les revendeurs.



Soyez flexible

Les gens n'ont pas les mêmes besoins selon qu'ils travaillent à distance ou au bureau. Découvrez quels sont ces besoins et imaginez des solutions créatives pour y répondre. Chez Seismic, nous avons découvert qu'il manquait aux nouveaux employés commerciaux en télétravail les échanges informels qui se produisent habituellement au bureau, et notre équipe d'Enablement a donc organisé des sessions informelles de questions-réponses hebdomadaires en plus de nos processus d'Onboarding existants. Nous avons également revu nos exigences de présence et les délais de nos projets pour répondre aux problèmes de santé, de garde d'enfants, et autres soucis impactant les télétravailleurs.

Donnez la priorité aux relations essentielles

L'alignement GTM commence au sommet. Par exemple, votre CRO et votre CMO doivent être sur la même longueur d'onde pour qu'il en soit de même pour leurs équipes. Cultivez une communication bidirectionnelle et ayez recours à du coaching en la matière si nécessaire. Une fois que les responsables s'adaptent à la nouvelle réalité, c'est l'ensemble de votre organisation qui pourra progressivement suivre le mouvement.

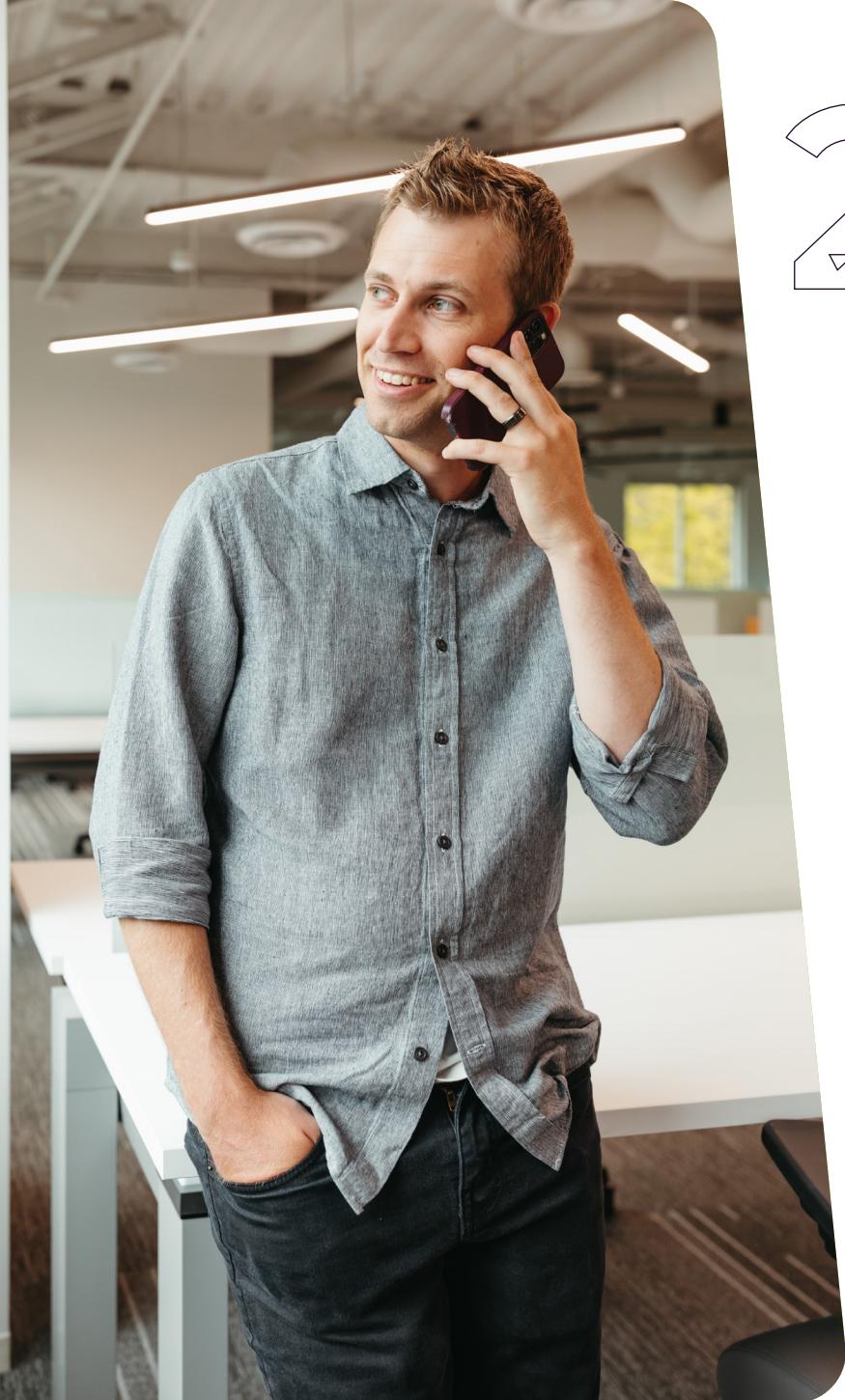
“

Aujourd'hui, vous devez réellement vous appuyer sur votre QE (quotient émotionnel) pour tenir compte des situations personnelles de chaque individu. Il y a énormément de situations nouvelles et inédites.”



Irina Soriano

Head of Enablement
Seismic



2

Les processus

Redéfinissez les systèmes et les pratiques qui relient les personnes et les équipes

Les processus fournissent des modèles et des structures pour la collaboration des personnes, que ce soit entre individus ou entre équipes. Lors de périodes de perturbation, de nombreux processus routiniers doivent être réinventés. Voici quelques possibilités pour renforcer les processus à l'origine d'un meilleur alignement.

Réévaluez les objectifs et les indicateurs

Qu'il s'agisse de grandes directives générales ou d'objectifs plus modestes, d'objectifs journaliers ou mensuels, vous devez parvenir à un consensus sur les objectifs et les résultats clés afin de vous assurer que toutes les équipes travaillent dans une direction commune. Par exemple, si votre équipe Customer Success a un objectif concernant la marge et que votre équipe commerciale ne se concentre que sur la croissance, des conflits surviendront et les performances en pâtriront inévitablement. Utilisez les données et la transparence de vos solutions technologiques pour améliorer l'alignement entre les objectifs et les indicateurs.

Vérifier les playbooks

Réévaluez les principales actions commerciales. Prenez le Sales Forecast par exemple, examiner de manière isolée les nouvelles ventes, les renouvellements et les services peut vous faire rater certaines opportunités. Récemment, les entreprises ont observé une évolution des proportions entre les nouvelles ventes par rapport aux ventes Cross-sell ou Upsell. L'équipe qui génère cette source de revenus est sans importance, qu'il s'agisse du Customer Success, des ventes, ou d'une autre équipe. L'essentiel est que pendant cette période sans précédent, tout le monde doit se soutenir et travailler de manière plus collaborative pour maintenir la croissance.

Validez votre message destiné aux clients

Il est essentiel de veiller à ce que votre contenu client soit cohérent et crée de la valeur sur tous les points de contact de son parcours.

Partagez les bonnes pratiques

Établissez des workshops pour que les collaborateurs puissent partager ce qu'ils ont appris les uns avec les autres. Utilisez des moyens formels et informels pour communiquer les leçons apprises et discuter des nouvelles opportunités pour continuer à avancer. En fonction du retour d'information que vous recevrez et des résultats que vous obtiendrez, vous finirez peut-être par adopter définitivement certains de ces processus modifiés.

“

Votre message marketing et votre message commercial doivent être alignés afin d'utiliser une seule et même voix, sans risquer de générer de confusion pour l'acheteur, notamment au moment critique de son parcours où il passe de la recherche en ligne à une conversation avec un représentant. “



Peter Strohkorb

Auteur de “Smarketing: Sell Smarter, Not Harder” International Sales Acceleration Specialist, Peter Strohkorb Advisory



77%

“

**des organisations leaders
ont un alignement
complet ou très
important entre les
ventes et le marketing**

Aberdeen

Aberdeen Group

The CMO's Agenda: Managing
Marketing & Its Alignment with Sales,
janvier 2017



3

La technologie

Implémentez les bonnes solutions numériques

La technologie permet et soutient l'alignement GTM. Outre l'automatisation des systèmes et la génération de données, la technologie améliore la transparence et fournit des informations, en veillant à ce que toutes les parties de l'organisation aient accès aux informations dont elles ont besoin, quand elles en ont besoin. Choisissez vos solutions avec soin. Voici quelques conseils pour un alignement GTM optimal.

Intégration

Assurez-vous que vos outils fonctionnent ensemble. Recherchez une plateforme de Sales Enablement qui apportent de la valeur à votre plateforme de Marketing Automation, votre CRM, votre système de formation (LMS), votre bibliothèque de contenu et même à votre boîte mail. Vous pourrez ainsi améliorer la collaboration et la visibilité du contenu entre les équipes, de sorte que les ventes et le marketing puissent travailler plus efficacement.



“

Tout le monde veut acheter une application pour régler ses problèmes, mais par elles-mêmes, celles-ci ne résoudront pas grand-chose. Vous devez tenir compte des spécificités de votre activité et des possibilités d'intégration avec vos applications et vos fonctions existantes. La combinaison des technologies et l'intégration en profondeur sont bien plus efficaces que l'un de ces outils pris individuellement.”

Toby Carrington

VP, Revenue Operations

Seismic

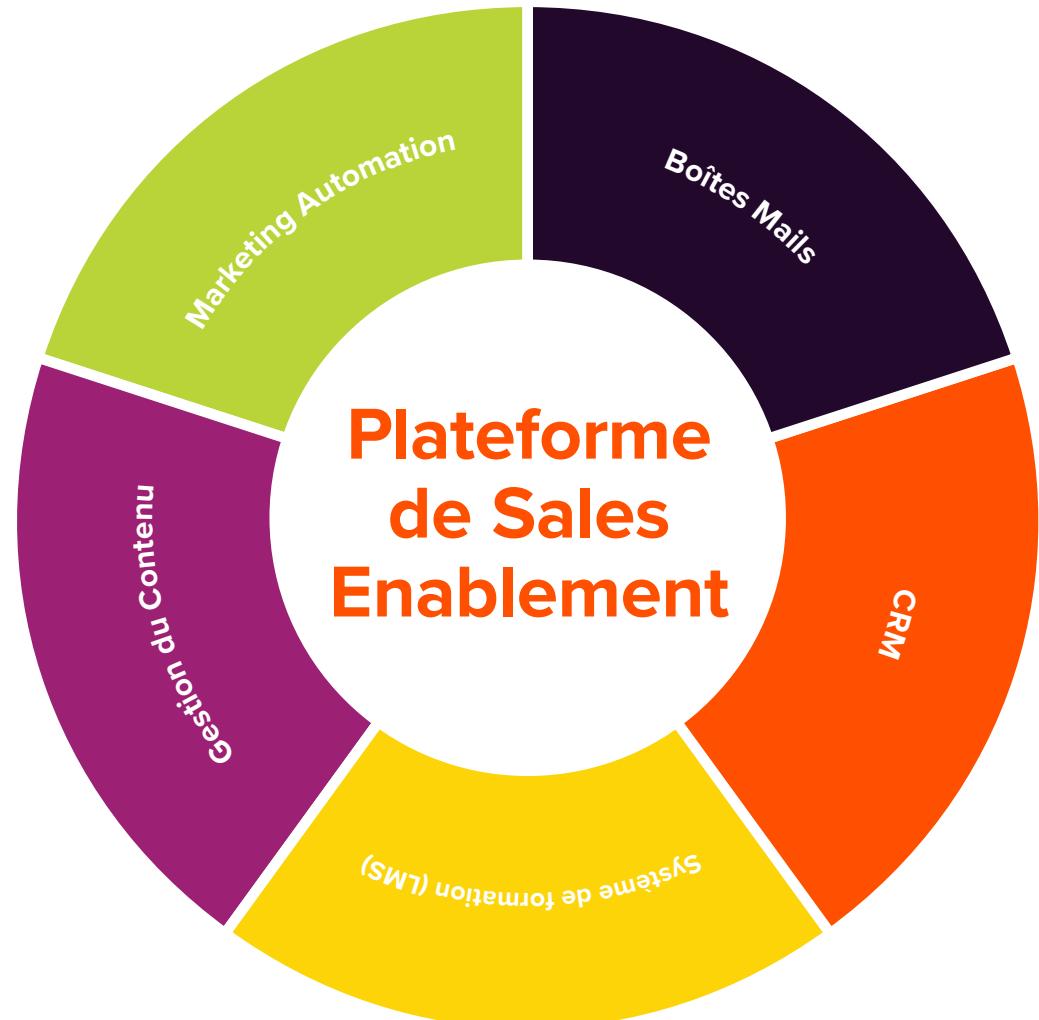


Cas d'usages spécifiques

Identifiez les problèmes précis que vous cherchez à résoudre. La technologie est bien plus puissante lorsqu'elle est concentrée sur des cas d'usages spécifiques comme l'alignement des ventes et du marketing ou l'accélération du Sales Enablement.

Intelligence

Les solutions intelligentes sont capables d'analyser les données et de générer des idées qui aident les organisations à mieux comprendre et à optimiser leurs efforts de vente et de marketing. Les technologies sophistiquées d'aujourd'hui permettent d'offrir du contenu prédictif et de la personnalisation, tout en libérant le potentiel des données sur l'utilisation du contenu : analyses d'engagement, valeur du contenu et retour sur investissement. Elles vous permettent de proposer les récits les plus convaincants tout au long du parcours de l'acheteur. Et, comme toujours, le principal protagoniste de ces récits est le client. L'alignement GTM consiste à créer une expérience unifiée et exceptionnelle pour l'acheteur.





L'alignement GTM n'a jamais été aussi essentiel à la réussite d'une entreprise.

Pour l'améliorer dans votre entreprise, prenez le temps d'évaluer et d'améliorer chacun de ces trois piliers : les équipes, les processus et la technologie. L'objectif est de faire en sorte que l'ensemble de votre organisation GTM sache qui est le client, quel est votre produit et comment fonctionne le processus de vente. Le résultat est une expérience d'achat exceptionnelle pour votre client et un moteur de croissance performant au sein de votre organisation, qui dépasse les objectifs et peut s'adapter à des conditions commerciales changeantes.

Enfin, n'oubliez pas que l'alignement GTM est un processus continu. Les personnes, les marchés et les technologies étant en constante évolution, il est important que vous ne cessiez jamais de collaborer et d'optimiser. Le choix de la bonne solution numérique joue un rôle essentiel non seulement dans la gestion et le maintien des processus conçus pour aligner les équipes, mais aussi dans la mesure des résultats de ces efforts d'alignement. Avec une telle flexibilité, vous serez en mesure de garder toutes vos équipes sur la même longueur d'onde, même si le monde continue de se transformer.

Vous souhaitez savoir comment Seismic peut vous aider à optimiser votre alignement GTM pour forger un avenir plus solide ?

[Demander une Démo. →](#)



“

Tout le monde veut acheter une application pour régler ses problèmes, mais par elles-mêmes, celles-ci ne résoudront pas grand- chose. Vous devez tenir compte des spécificités de votre activité et des possibilités d'intégration avec vos applications et vos fonctions existantes. La combinaison des technologies et l'intégration en profondeur sont bien plus efficaces que l'un de ces outils pris individuellement.”

Toby Carrington

VP, Revenue Operations
Seismic



À propos de Seismic

Seismic est la solution de Marketing et de Sales Enablement leader sur le marché, permettant d'aligner les équipes Go-to-market et de leur donner les moyens d'offrir des expériences client engageantes et sources de croissance. La Storytelling Platform™ de Seismic permet aux spécialistes du marketing d'orchestrer la distribution de contenu à travers tous les canaux, et aux commerciaux d'interagir avec les acheteurs potentiels à chaque étape de leur parcours. Plus de 700 entreprises dont IBM et American Express, ont choisi la plateforme de Sales Enablement de Seismic. La Seismic Storytelling Platform™ s'intègre avec des plateformes centrales pour les entreprises, dont Microsoft, Salesforce, Google et Adobe. Seismic est basé à San Diego et dispose de bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour découvrir comment les entreprises de votre secteur utilisent Seismic, visitez www.seismic.com/fr

