

Marketing et commercial ne sont pas fait pour bosser ensemble. Bien souvent, ils ne se parlent même pas. Problème : si vous investissez dans une stratégie de marketing digital comme l'Inbound Marketing, votre retour sur investissement en pâtira grandement. Pourquoi ? Voyons ça maintenant !

L'alignement marketing et commercial, concrètement, c'est favoriser le dialogue entre les deux services.

C'est essentiel.

Sans cet alignement, sans ce dialogue, votre stratégie Inbound Marketing ne vous rapportera pas autant qu'elle le devrait.

Autrement dit, sans alignement marketing et commercial, vous jetez votre argent – ou tout du moins une partie – par la fenêtre.

Un mauvais alignement = des leads de mauvaise qualité

[L'Inbound Marketing consiste à mettre en place des actions en ligne afin de générer des leads pour les commerciaux.](#)

Mais pour que ça fonctionne vraiment, il est essentiel que ces leads correspondent au profil de prospect que vos commerciaux souhaitent traiter.

Ou savent traiter, c'est comme vous voulez.

Dans les deux cas, il est essentiel que marketing et commercial soient alignés sur [la définition de ce qu'est un lead de qualité.](#)

Sans ça, le marketing supposera cette définition et les leads qu'il générera ne seront pas bons.

Les commerciaux ne les contacteront pas ou ne parviendront pas à les convertir.

Domage pour le retour sur investissement de votre stratégie Inbound Marketing... !

Un mauvais alignement = un taux de conversion faible

Pour convertir un lead en client, il est essentiel que les commerciaux le contactent en lui proposant une expérience personnalisée et contextualisée, semblable à celle qu'il a vécu en ligne avec le marketing.

Si marketing et commercial ne collaborent pas, c'est impossible.

Il m'arrive régulièrement de rencontrer des commerciaux qui contactent un lead marketing comme s'il prospectait une personne à froid, qu'ils ne connaissent pas.

« Bonjour, c'est Louis de la boîte trucmuche et on propose tel service et machin... ! »

Laissez tomber, vous avez perdu la vente !

Un lead marketing vous a laissé un tas d'information sur son contexte. Le marketing doit transmettre ces infos au commercial et le commercial doit les exploiter.

Sans cet alignement marketing et commercial, vos leads resteront des leads.

Un mauvais alignement = une perte de temps

Une perte de temps pour tout le monde.

Et perdre du temps impactera forcément négativement le retour sur investissement de votre stratégie Inbound Marketing.

Le marketing passe un temps fou à créer du contenu pour générer des leads et nourrir leur réflexion d'achat.

Sans échange avec le commerce, le marketing ne peut pas vraiment savoir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Perte de temps.

Les commerciaux passent un temps fou à contacter des leads soit trop peu qualifiés soit pas encore assez matures pour prendre une décision d'achat.

Sans échange avec le marketing, les commerciaux ne peuvent pas vraiment alimenter la réflexion d'achat de ces leads en leur envoyant du contenu à forte valeur ajoutée.

Ils essaient de créer des e-mails et répètent parfois ce qui est déjà présenté dans des articles de blog.

Perte de temps.

Un mauvais alignement = de la frustration (beaucoup et pour tout le monde !)

Le marketing ne comprend pas pourquoi les commerciaux n'arrivent pas à convertir les leads en clients.

Le commercial ne comprend pas pourquoi le marketing est payé alors que les leads qu'il génère ne sont pas bons.

Les deux services se critiquent.

Le marketing a l'impression que les actions qu'il mène ne servent à rien, puisque les leads ne sont pas convertis.

Le commercial en a marre de perdre du temps à contacter des leads qui ne veulent pas lui parler.

Les deux services sont frustrés.

En plus de ça, [la Direction qui investit des sommes significatives dans l'Inbound Marketing](#) monte au créneau sans trop savoir comment booster ses équipes.

Frustration décuplée.

En conclusion

L'Inbound Marketing est une stratégie efficace, parfaitement adaptée aux attentes de l'acheteur moderne.

Cependant, pour générer du retour sur investissement avec votre stratégie Inbound Marketing, il est indispensable d'aligner marketing et ventes.