


Les clés de la performance commerciale 2024

Comment aligner au mieux commerce et marketing pour répondre aux nouvelles attentes de vos clients.



Au seuil de l'année 2024, une chose est certaine : la conquête commerciale B2B est en pleine réinvention. Face à des clients plus informés, plus engagés et plus ouverts à la conversation que jamais, il convient d'adapter les stratégies pour se muer en partenaires commerciaux.

C'est une bonne nouvelle.

Mieux encore, de plus en plus d'opportunités de relations s'offrent aux équipes commerciales et marketing. Des nouvelles intégrations CRM à l'IA générative, les technologies émergentes offrent un nombre infini de possibilités. Ces outils sont conçus pour accélérer les cycles de vente, accentuer la personnalisation du marketing et renforcer la qualité de la relation clients.

Leur utilisation ne va pourtant pas de soi. Pour gagner en efficacité, les responsables commerciaux et marketing et les dirigeants d'entreprises doivent aligner pleinement les efforts de leurs équipes. Or, pour beaucoup d'organisations, cet objectif reste un défi : **96% des professionnels de la vente et du marketing affirment rencontrer des problèmes d'alignement qui nuisent à l'expérience client.**

HubSpot est là pour les accompagner.

Basé sur de récentes études menées auprès de clients, ce guide vise mettre en lumière les challenges et priorités constatés en 2024, et offre des pistes de réflexion pour élaborer votre plan d'action et gagner en performance.

Sommaire

Introduction

2024 : cap sur l'entreprise intégrée 4

Chapitre 1

L'évolution du parcours client 6

Chapitre 2

Aligner (enfin) marketing et vente 11

Chapitre 3

L'europe, terre de contrastes 16

Chapitre 4

**Les 3 fondamentaux
d'une année 2024 réussie** 21

Introduction

2024 : cap sur l'entreprise intégrée

L'érosion des performances commerciales met en lumière un décalage croissant entre l'offre et les attentes des acheteurs B2B. Pour retrouver de la croissance, les entreprises doivent à la fois analyser l'évolution des besoins de leurs clients et unir leurs efforts commerciaux et marketing pour adapter leurs stratégies. Relever le défi de l'entreprise intégrée, c'est mettre en place une organisation suffisamment agile pour anticiper et accompagner cette évolution du marché.

Efficacité commerciale et nouvelles attentes clients en 2024 : tendances émergentes

L'IA comme levier d'efficacité

En 2023, les commerciaux interrogés consacraient seulement **deux heures par jour** à la vente, et environ une heure aux tâches administratives.

Les outils basés sur l'intelligence artificielle peuvent leur permettre d'économiser **deux heures par jour** sur leurs tâches administratives. Un temps qui peut être aussitôt réinvesti dans leurs missions commerciales.

L'acheteur B2B en quête d'autonomie

Les acheteurs souhaitent conduire leurs recherches eux mêmes et 83% préfèrent même commander des services en ligne. le commerce en ligne s'impose désormais dans le B2B et sera à l'avenir un levier incontournable de développement des activités B2B.

Les clients veulent des expériences « personnelles »

Avec toutes les informations laissées en ligne, lorsqu'ils sont en contact avec les équipes commerciales, les clients attendent des conversations réellement individualisées. Ils ne veulent plus être « qualifiés ».

Quels leviers pour les équipes marketing en 2024 ?

Tirer le meilleur de la technologie

Les spécialistes du marketing ont accès à toute une palette d'outils numériques, mais peinent encore à en faire un usage optimal. Plus de 60 % d'entre eux déclarent que leur organisation n'a pas acquis de technologies adéquates ou ne mobilise pas le plein potentiel des technologies disponibles.

Tester l'IA générative

L'IA générative est en passe de devenir un assistant marketing indispensable, et jouera un rôle clé en 2024. Bien qu'un tiers des spécialistes du marketing ne l'utilise pas encore, 6 marketeurs sur 10 comptent sur l'IA générative pour produire plus de contenu de haute qualité.

S'adapter et mettre en place une stratégie basée sur la donnée client

Du RGPD au projet d'abandon des cookies tiers par Google, le durcissement de la réglementation en matière de confidentialité représente un défi constant. Plus de 81 % des marketeurs interrogés affirment dépendre encore des cookies tiers, et environ un cinquième d'entre eux n'est pas préparé à s'en départir. L'enjeu est de capter les données directement auprès des clients. En obtenant des informations qualitatives fiables à la source, les équipes se donnent les moyens de créer des expériences hautement personnalisées.

Plus de **la moitié des professionnels de la vente** constatent que le manque de leads de haute qualité et l'allongement des cycles de vente nuisent à leur performance commerciale. Parallèlement, **43% des spécialistes du marketing** ont des difficultés à générer des leads, à comprendre les clients, et à collecter des données de qualité.

Pour retrouver une performance commerciale, les entreprises doivent adapter leurs stratégies de conquête pour **s'aligner sur le nouveau parcours B2B.**

Un parcours client en plein renouveau

Le parcours client a considérablement évolué, bouleversant le quotidien des équipes commerciales et marketing. À mesure que l'ère de l'information se métamorphose en ère de l'intelligence, plusieurs tendances significatives remodelent l'expérience d'achat B2B.

1 LES CLIENTS MÈNENT TOUJOURS PLUS DE RECHERCHERS

Les clients souhaitent désormais des expériences en libre-service. 96 % des prospects mènent leurs propres recherches avant de s'adresser à un représentant commercial, et plus de la moitié de ces derniers disent que leurs clients B2B sont plus familiers des outils en libre-service que l'année précédente.

Qu'est-ce que cela signifie pour les équipes en 2024 ?

- Les représentants commerciaux qui ont l'habitude de conclure des transactions en présentant les fonctionnalités et les avantages d'un produit vont devoir évoluer pour **adopter une posture de consultant ou de partenaire.**
- Les marketeurs devront **enrichir leurs bibliothèques de contenus** avec plus de démonstrations en libre-service, de présentations interactives et d'essais gratuits.
- Les entreprises qui traitaient leurs transactions via un processus formalisé seront invitées à **tester des formules pouvant être achetées de manière indépendante.**

Ces changements ne sont pas aussi drastiques qu'il y paraît. Il ne s'agit pas de perdre en contrôle et en visibilité. En s'appuyant sur les données pour mieux comprendre les clients, il est possible de transmettre un message pertinent à un interlocuteur réceptif au moment opportun.

« Grâce à des workflows préalablement définis, les mails sont envoyés à des contacts classés selon leur nature et leur niveau de maturité. De ce fait, les communications sont adaptées aux besoins et aux attentes des destinataire »

Livestorm

+20% de conversion Lead>MQL

1000+ leads générés par mois

+2% de conversion en leads

[En savoir plus](#)



Les équipes marketing qui mettent en place de telles solutions sont **215% plus susceptibles à se considérer comme « très efficaces »**.



Côté commercial, **31% des professionnels confient avoir conclu des transactions significatives (+455 000€) sans jamais avoir rencontré leurs acheteurs en personne**. Ils peuvent ainsi consacrer leurs efforts aux opérations au potentiel le plus important.

« Dès que la liaison a été créée entre HubSpot et notre back-office, nous avons pu bénéficier d'informations réellement qualitatives, ce qui nous a permis de mettre en place une vraie collaboration entre les équipes Sales, Marketing et l'équipe administrative, qui a également des comptes sur HubSpot. »

NICOLAS FAUCON

Responsable Marketing, Veracash

VERACASH®

35% d'augmentation des leads

21% d'augmentation du nombre de clients

14% plus de sessions sur le site

[En savoir plus](#)

2 LES CLIENTS ONT RECOURS À L'IA

Plutôt que de mener des appels de découverte avec les commerciaux de différentes entreprises, les acheteurs peuvent aujourd'hui demander à un chatbot de comparer les options qui s'offrent à eux. En conséquence, 8 acheteurs sur 10 connaissent déjà les produits et les services d'une entreprise avant leur première interaction avec l'équipe commerciale. Plus des deux tiers des professionnels de la vente estiment qu'en 2024, l'IA va enrichir les parcours clients en libre-service au point de permettre aux prospects de prendre des décisions informées en toute autonomie. Beaucoup de ces professionnels affirment également que la recherche basée sur l'IA peut contribuer à accélérer les cycles de vente et à améliorer les performances commerciales, dans la mesure où elle renforce la confiance et la capacité décisionnelle des clients.

Qu'est-ce que cela signifie pour les équipes en 2024 ?

Plus les entreprises s'adapteront rapidement à cette nouvelle réalité, plus elles développeront leur avantage concurrentiel. Le moment est venu de s'habituer à l'acheteur anonyme : **75 % des clients B2B ne sont pas disposés à remplir un formulaire de génération de leads pour accéder à du contenu.** Ils préfèrent interagir avec le contenu marketing de manière anonyme jusqu'à ce qu'ils soient eux-mêmes prêts à contacter l'entreprise. De fait, **les acheteurs B2B sont 19 % plus susceptibles d'accepter une demande de mise en relation** avec l'équipe commerciale après avoir pris connaissance de contenu marketing.

3 LES CLIENTS ATTENDENT DAVANTAGE DE RELATIONS

Les clients ne veulent pas représenter une simple conversion sur le site web d'une entreprise : ils comptent sur une conversation personnelle dans le cadre d'une expérience ultra-individualisée. Ils s'attendent aussi à ce que cette expérience se poursuive après la conclusion de la transaction. Autrement dit, les acheteurs ont de nouvelles attentes vis-à-vis des équipes commerciales et marketing. Ils ne les sollicitent pas pour obtenir des informations sur les produits ou la tarification, mais pour obtenir des conseils stratégiques. C'est là une bonne nouvelle, car cette attitude débouche sur des relations plus étroites, plus durables et plus fructueuses.

Pour les entreprises B2B, les clients existants sont non seulement une source de chiffre d'affaires, mais aussi de leads à fort potentiel. Les études de HubSpot montrent que **72 % des revenus des entreprises émanent des clients existants**, soit le double du montant généré par le nouveau pipeline



Qu'est-ce que cela signifie pour les équipes en 2024 ?

Au moment où un acheteur remplit un formulaire de génération de leads ou contacte l'équipe commerciale, il est déjà bien informé. Il s'attend à des échanges à forte valeur ajoutée, incluant des cas d'utilisation sur mesure pour visualiser le ROI des produits ou services spécifiques que l'entreprise peut lui proposer. La mise en place et l'entretien des relations sont donc plus importants que jamais.

Au-delà de la personnalisation, qui s'appuie sur la segmentation des clients, il faut désormais envisager des interactions personnelles entièrement individualisées. Le marketing expérientiel est un moyen d'y parvenir. **Actuellement, seuls 16 % des marketeurs prévoient de nourrir leurs relations au cours d'événements en présentiel en 2024, alors même que 75 % d'entre eux pensent que les expériences personnalisées favorisent les ventes et la fidélisation.**

L'année 2024 offrira de nombreuses opportunités d'entrer en relation avec cette nouvelle génération de clients. Pour en tirer le plein potentiel, les équipes doivent donc coordonner leurs stratégies.

« Aujourd'hui, les clients de Greenly profitent d'une expérience fluide et leur satisfaction les amène à recommander l'entreprise et à accroître les ventes. »

ARNAUD DELUBAC

co-founder et CMO, Greenly

greenly

5X plus de leads qualifiés par marketing (MQL) par an.

Aligner (enfin) marketing et vente

Lorsque les équipes commerciales et marketing ne sont pas alignées, les budgets sont gaspillés, des leads sont perdus, et les clients vivent une expérience insatisfaisante. À l'autre bout du spectre, une synergie efficace entre équipes peut produire des résultats remarquables en peu de temps.

Les marketeurs qui s'alignent avec leurs équipes commerciales sont 26 % plus susceptibles de considérer leurs stratégies comme très efficaces. De plus, 61 % des représentants commerciaux affirment que l'alignement entre équipes est encore plus important maintenant que l'année précédente : avec l'évolution du parcours client, les enjeux s'accroissent.

Autrement dit : il est temps de passer à l'action pour coordonner les équipes.
Cette résolution ne doit pas être remise à plus tard :
2024 sera l'année de la symbiose

Quel est l'état des lieux actuel de l'alignement entre vente et marketing ?

Seuls 35 % des spécialistes du marketing déclarent que leurs équipes sont étroitement alignées sur les équipes commerciales. Les professionnels de la vente sont seulement 30% à partager ce constat.

Les deux équipes travaillent avec des systèmes distincts et mal intégrés, sans accès à leurs données mutuelles et avec différents indicateurs clés de performance.

Il existe pourtant des exceptions. Dans les entreprises où les équipes travaillent en synergie, **les représentants commerciaux sont 104 % plus susceptibles d'atteindre ou de dépasser leurs objectifs**. Et comme ils disposent d'un pool unique de données clients, **les marketeurs sont 128 % plus susceptibles de considérer leurs stratégies comme « très efficaces »**.

Comment favoriser l'alignement ?

Premièrement, il faut se souvenir que les clients ne prêtent pas attention aux équipes, mais à l'expérience dans sa globalité. En 2024, le cycle inbound aura plus d'importance que l'entonnoir. Une fois que toute l'entreprise, du marketing à la vente et au service client, est alignée, les acheteurs peuvent prendre une part active dans sa croissance. Ils renouvellent et mettent à niveau leurs contrats, recommandent les produits à leur réseau, font la promotion de la marque, et restent fidèles à l'entreprise année après année. **Il est possible d'enclencher ce cercle vertueux dès maintenant en s'appuyant sur quatre piliers essentiels.**

| ALIGNER LES OBJECTIFS DES ÉQUIPES

En 2024, l'enjeu est d'aligner les objectifs des équipes marketing et commerciales pour renforcer la performance de l'entreprise et générer plus de revenus. Portées par le même objectif à atteindre, elles avancent dans le même sens. La répartition des rôles et responsabilités doit être préparée ensemble et peut être concrétisée dans un contrat d'engagement des performances des deux parties : nombres de leads générés, temps de traitement des leads, etc.

| APPRENDRE À PARTAGER LES DONNÉES

Pour gagner en compétitivité sur le terrain de jeu client actuel, les équipes doivent posséder une connaissance approfondie de leur marché cible. Pour y parvenir, il est indispensable de disposer d'une source unique d'informations. **Les entreprises les plus performantes sont celles qui centralisent leurs données au sein d'une seule plateforme intégrée de façon à disposer d'une visibilité à 360° sur le client** : ses défis, ses motivations, ses attitudes et préférences, ses besoins les plus pressants.

« Les équipes sales, marketing et CSM, de leur côté, bénéficient d'une vue d'ensemble complète, permettant d'ajuster leurs campagnes et leur stratégie de génération de leads. En centralisant les actions au sein de HubSpot, la visibilité de IWD a été multipliée par trois. »

IWD

x 10 demand generation

x 5 MQL

[En savoir plus](#)

« Les objectifs à atteindre étaient clairs : assurer le suivi de la génération de leads, améliorer les processus commerciaux et optimiser l'expérience client. Pour répondre à ces problématiques, les équipes ont décidé de centraliser leurs données dans un seul et même outil. »

© collective

+ 30% d'augmentation du CA et du nombre de clients en 4 mois

+ 20% du nombre de leads générés grâce à l'emailing

[En savoir plus](#)

COLLABORER SUR DU CONTENU

Les professionnels de la vente qui mobilisent du contenu d'aide à la vente sont 58 % plus susceptibles de dépasser leurs objectifs. **Et les clients qui ont pris connaissance de contenu marketing sont 19 % plus réceptifs à une demande de mise en relation.** Ces chiffres sont susceptibles d'augmenter en 2024, à condition que vente et marketing collaborent sur la mise à disposition de nouveaux contenus. Il s'agira de privilégier les formats qui procurent une valeur ajoutée concrète aux clients tout en favorisant le ROI de l'entreprise.

MAXIMISER SON CRM

Un CRM n'est pas utile qu'à la vente. Les équipes marketing qui utilisent des outils de CRM sont 128 % plus susceptibles de considérer leur stratégie marketing comme efficace. Plus de la moitié d'entre elles constate que leur CRM a pris de l'importance en 2023, une tendance appelée à se confirmer en 2024. Les CRM remplissent également une fonction critique pour les décideurs marketing et commerciaux, dans la mesure où ils leur fournissent une source unique d'informations pour orienter leurs décisions importantes.

L'avenir de l'alignement entre marketing et vente est radieux, ou du moins, il peut l'être.

Bien qu'une synergie totale reste l'exception plutôt que la règle, la situation s'améliore. Plus de 60 % des professionnels interrogés affirment que leurs équipes commerciales et marketing sont mieux alignées aujourd'hui que par le passé. Comment poursuivre sur cette lancée en 2024 ? Les études de HubSpot mettent en lumière certaines tactiques particulièrement efficaces

Utiliser un CRM pour intégrer données et outils

Pas moins de 86 % des marketeurs qui utilisent un CRM y voient un levier d'alignement efficace. Ces équipes constatent aussi que leur CRM joue un rôle important dans leur stratégie globale. Les systèmes intégrés sont l'un des moteurs clés de la réussite marketing et commerciale : les entreprises qui ne centralisent pas encore leurs données au moyen d'une plateforme intégrée ont tout intérêt à commencer dès maintenant.

« Notre utilisation de HubSpot nous permet d'automatiser toutes nos actions marketing : collecte et enrichissement des leads, gestion et reporting des campagnes de nurturing, synchronisation avec **Livestorm** et notre CRM. La flexibilité offerte sur la structuration de notre base de données marketing avec les attributs et les custom objects est inestimable. »

Tester de nouveaux types de contenus en collaboration

Seuls 25 % des acheteurs B2B sont prêts à remplir un formulaire en échange de contenu utile. Pourtant, ils restent demandeurs d'inspiration et d'information. Pour leur communiquer un message pertinent au moment opportun, les équipes commerciales et marketing doivent travailler main dans la main. Il est utile de tester différents types de contenus d'aide à la vente afin de concentrer les investissements sur les tactiques les plus efficaces.

Constituer un centre unique d'informations

Aujourd'hui plus que jamais, disposer d'une source unique d'informations est essentiel au déploiement d'une expérience client de premier plan. Plus des trois quarts des marketeurs confirment qu'une telle plateforme les aide à repérer les stratégies les plus performantes et à mieux soutenir l'équipe commerciale. Pourtant, seuls 59 % d'entre eux utilisent des outils interconnectés. Pour renforcer l'alignement, il faut commencer par identifier où et comment les données sont actuellement stockées, puis créer un plan visant à éliminer tout silo entre vente et marketing.

93%

des marketeurs qui utilisent le CRM de HubSpot déclarent que leur stratégie marketing a été efficace au cours de l'année passée.

Un alignement performant peut nécessiter une refonte des modes de collaboration entre les équipes. Il s'agit donc d'un travail de longue haleine, mais la technologie offre de nombreux moyens de fluidifier cette transition.

L'Europe, terre de contrastes

D'importantes évolutions s'annoncent dans toute la région EMEA. Qu'ont-elles de particulier ? Pour prendre des décisions efficaces en 2024, il est utile de développer une vision nuancée

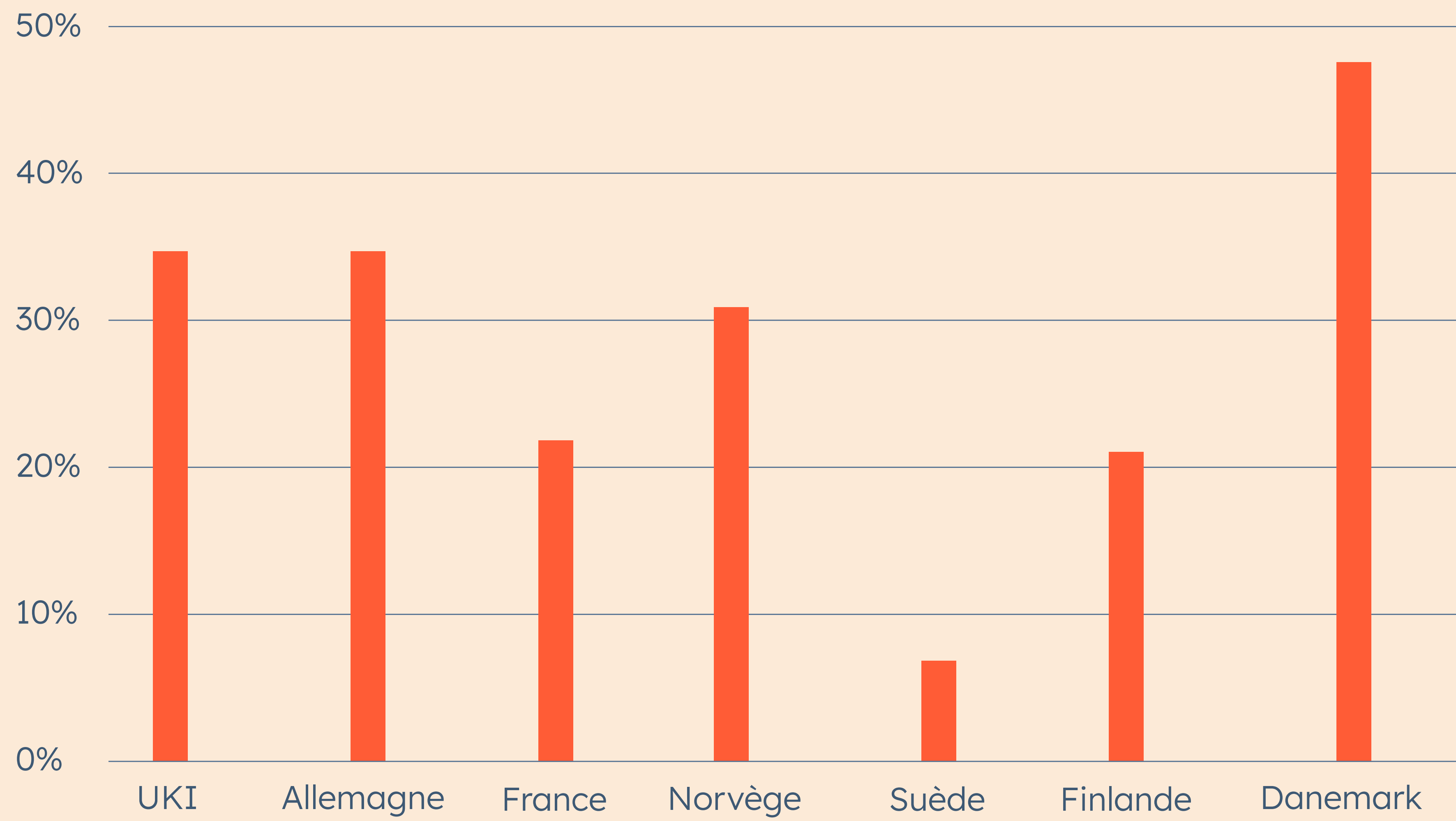
Le besoin d'alignement devient un impératif critique

Un tiers environ des professionnels de la vente et du marketing affirment que leurs équipes travaillent en étroite synergie, et cette part est particulièrement faible dans certains pays. Seuls 7 % des marketeurs suédois estiment ainsi que leurs équipes sont alignées, contre 17 % des professionnels de la vente finlandais. Dans certains cas, les réponses diffèrent selon les équipes. Par exemple, au Danemark, 48 % des marketeurs estiment que leurs équipes sont fortement alignées, mais seulement 25 % des professionnels de la vente partagent ce constat.

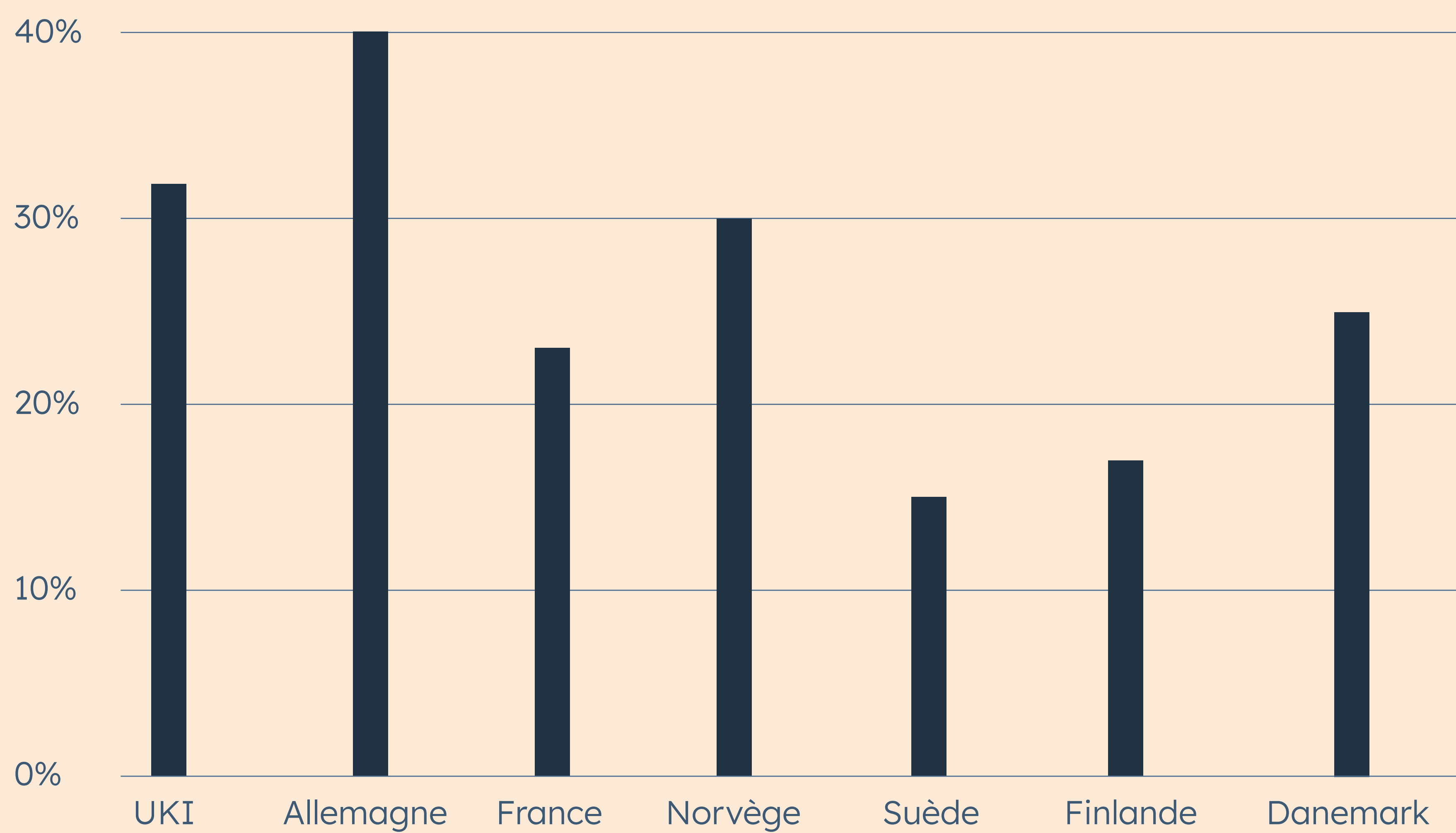
Plus les entreprises s'attacheront à relever rapidement le défi de l'alignement, meilleur sera leur avantage concurrentiel en 2024. Les équipes qui travaillent en synergie sont beaucoup plus susceptibles de mettre en œuvre des stratégies efficaces et d'atteindre ou de dépasser leurs objectifs.

Combien de professionnels de la vente et du marketing estiment que leurs équipes sont étroitement alignées ?

Marketeurs



Commerciaux



Lorsque des systèmes pertinents sont en place pour favoriser l'alignement :

Avizio a **gagné entre une demie-journée et un jour de travail par semaine**, a réduit de 25% le temps de closing des deals et a multiplié par 2 ses opportunités cross Business Units.

[En savoir plus](#)

« Pour réussir le challenge d'une croissance rapide mais structurée tout en maintenant une qualité de service optimale, il était essentiel que nous améliorions l'organisation de la donnée et les automatisations mises en place. Hubspot a joué un rôle majeur dans cette structuration. »

MAXIME COHENDET, Co-founder et DG Groupe Avizio

Des technologies et des outils adaptés aux besoins des équipes

Lorsque vente et marketing disposent d'un système partagé pour la gestion des données, la communication et la stratégie, les opérations des deux équipes sont unifiées. Beaucoup d'entre elles commencent à débrider ce potentiel lorsqu'elles mettent en place un centre unique d'informations, ce qui est la vocation des CRM.

« Hubspot a été déployé en quelques mois seulement et le CRM nous a permis de centraliser toutes nos activités sales, marketing et service client sur une plateforme unique. »

GUILLAUME DI MAIOLO

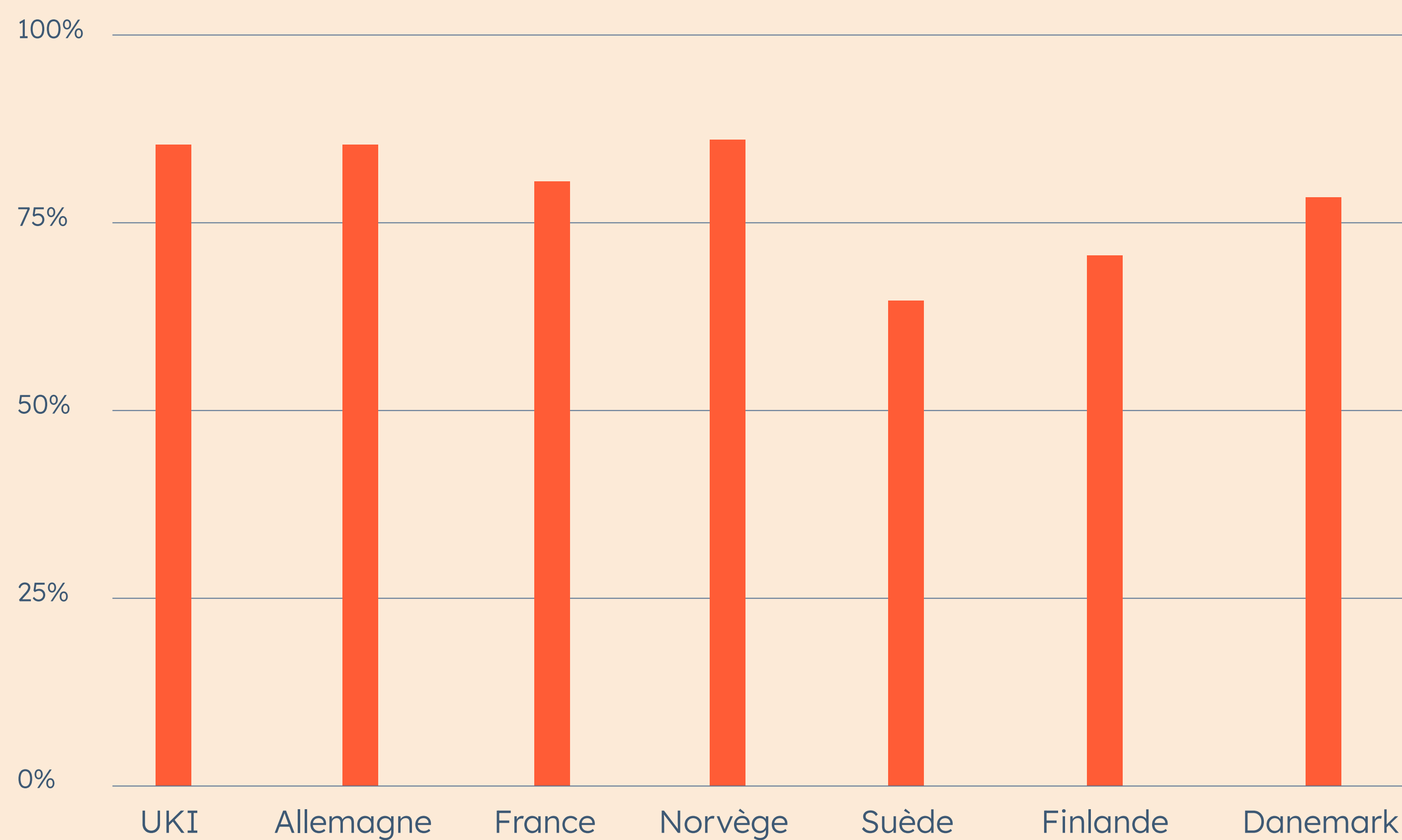
Chief Customer Success Officer, Hammel

Hammel

+20% d'augmentation du nombre d'acquisitions

[En savoir plus](#)

Combien de marketeurs considèrent que leur CRM est « assez » ou « très » efficace en matière d'alignement ?



Avec le bon CRM

greenly

Greenly a **multiplié par 4** son ARR et a généré **423% de croissance** en 2022

[En savoir plus](#)

AGICAP

Agicap a **multiplié par 6** son revenu récurrent mensuel.

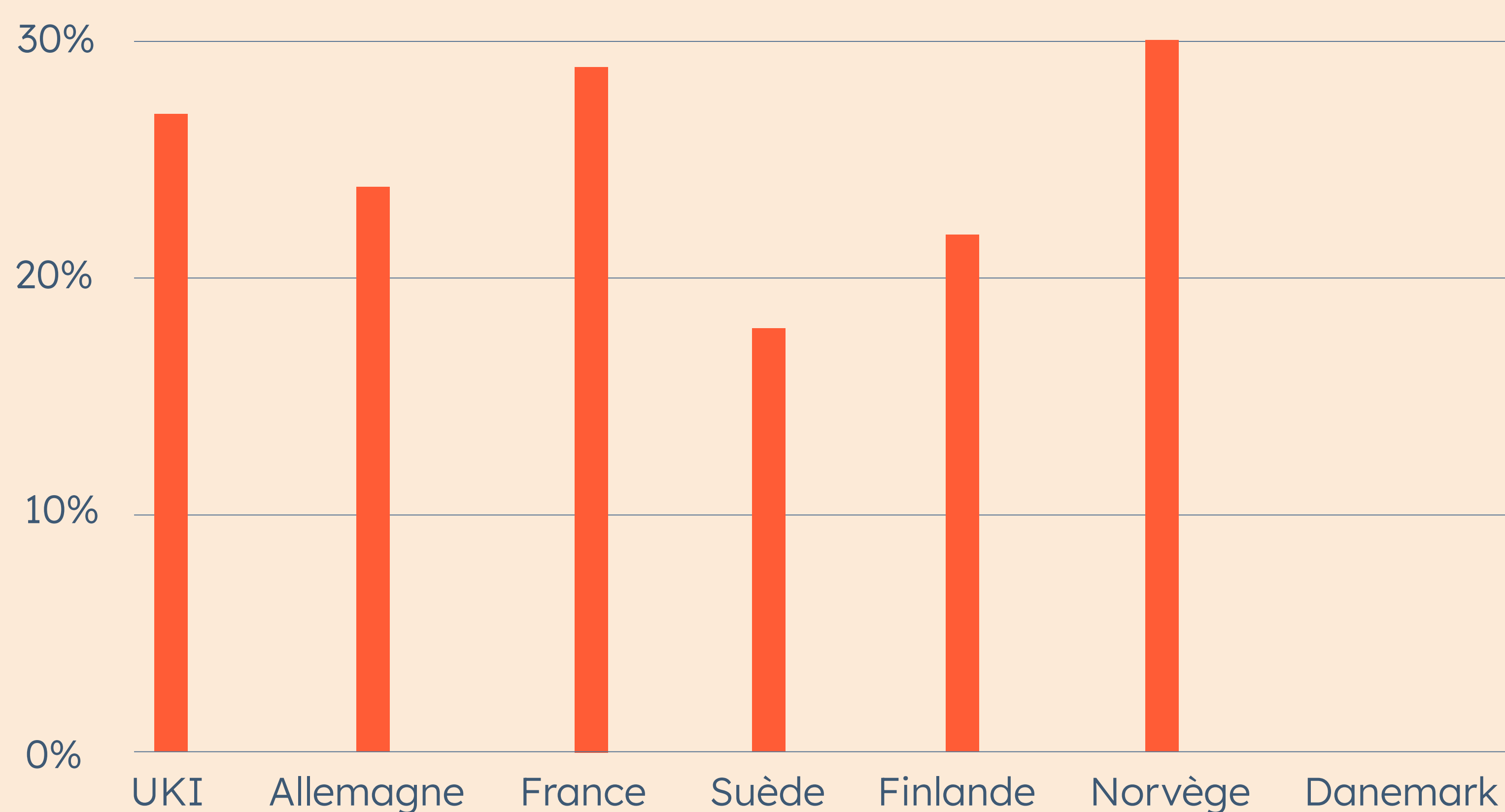
[En savoir plus](#)

Bien que la plupart des spécialistes du marketing de la région EMEA prévoient d'utiliser l'IA générative en 2024, beaucoup indiquent ne pas vouloir s'en rendre dépendants. Tandis que 12 % des marketeurs britanniques (et 10 % de leurs collègues scandinaves) pensent qu'il faut mobiliser le plein potentiel de l'IA générative, ils ne sont que 4% en Allemagne et 6 % en France à partager cette opinion.

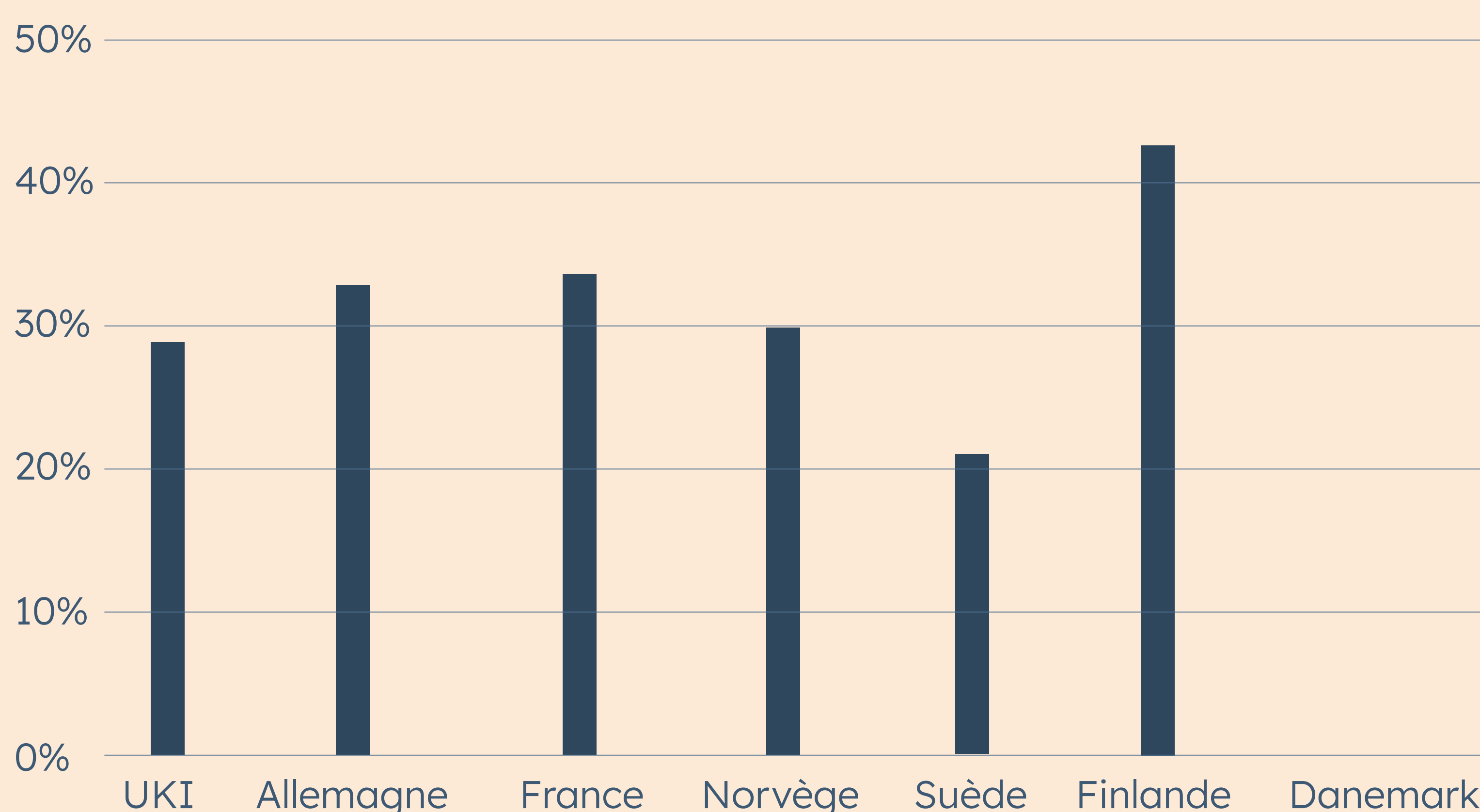
Parallèlement, les équipes commerciales souhaitent réduire le nombre d'outils qu'elles doivent utiliser. Près d'un tiers des professionnels de la vente en France et en Norvège déclare qu'un environnement technologique réduit leur permettrait de consacrer plus de temps à vendre, et 43 % de leurs collègues finlandais estiment qu'une certaine sobriété technologique les rendrait plus efficaces.

Si votre entreprise réduisait le nombre d'outils technologiques utilisés, quel avantage y trouveriez-vous dans votre travail ?

J'aurais plus de temps pour la vente



Je serais plus efficace



PlayPlay a **augmenté de 60% sa croissance** en deux ans et **réduit de 41% le coût** par opportunité.

[En savoir plus](#)

« HubSpot est le pilier de notre stratégie d'inbound marketing. Nous pouvons mieux piloter et mieux comprendre les leviers d'acquisition de leads et de centraliser les informations marketing et commerciales, et au final, prendre des meilleures décisions au quotidien. »

OLIVIER COURTET, Head of Growth, PlayPlay

Chapitre 4

Les 3 fondamentaux d'une année 2024 réussie

Face à un marché en perpétuelle évolution, les tactiques efficaces il y a seulement quelques mois peuvent d'ores et déjà s'avérer obsolètes. Pour autant, il ne faut pas perdre espoir. En adoptant quelques bonnes pratiques dès aujourd'hui, il est possible de se positionner pour une croissance plus réussie que jamais en 2024.

1. Alléger l'environnement technologique

Pendant des années, les entreprises n'ont cessé d'accumuler de nouveaux outils émergents. À mesure que l'automatisation s'améliorait et que les fonctionnalités se sophistiquaient, les possibilités offertes par la technologie étaient toujours plus tentantes. Le point de bascule est aujourd'hui atteint. Beaucoup des professionnels de la vente interrogés affirment qu'un environnement technologique réduit les rendrait plus efficaces, leur laissant plus de temps pour la vente et contribuant à améliorer la qualité des données clients. Comme beaucoup d'outils sont mal intégrés, les équipes consacrent trop de temps à la synchronisation manuelle de systèmes hétérogènes.

Commencez par auditer les outils que vos équipes utilisent régulièrement et ceux qu'elles n'utilisent pas. Une fois que vous avez repéré les applications essentielles, déterminez comment les intégrer entre elles pour fluidifier les processus de travail d'une équipe à l'autre. L'environnement technologique idéal repose sur des intégrations natives qui vous permettent de suivre les activités en temps réel sur différents systèmes de façon à communiquer le bon message à une personne réceptive au moment le plus opportun.

2. Résoudre les problèmes de déconnexion

Si les données clients sont plus importantes que jamais en 2024, elles deviennent aussi de plus en plus difficiles à obtenir. Lorsqu'elles sont stockées dans des systèmes séparés, elles sont généralement si isolées qu'elles en deviennent inutilisables.

Environ un spécialiste du marketing sur quatre observe qu'il est difficile de partager des données avec d'autres équipes et d'obtenir celles dont il a besoin.

Plus vite vous résoudrez ces questions d'accès, plus vos équipes seront libérées. Les marketeurs qui utilisent des outils interconnectés sont 64 % plus susceptibles de mettre en œuvre une stratégie marketing efficace. Dans la plupart des cas, l'IA a un rôle important à jouer en matière de partage des données. À mesure que vous allégez votre environnement technologique, optez pour des solutions complémentaires entre elles, et que vous pouvez connecter de manière intégrée, non seulement entre outils, mais également entre vos équipes.

3. Faciliter le parcours en libre-service

Les clients d'aujourd'hui sont de plus en plus demandeurs de parcours numériques autonomes. Si vous ne répondez pas encore à ce besoin, il est grand temps de vous lancer ! **Les professionnels de la vente qui fournissent des outils en libre-service sont 47 % plus susceptibles de dépasser leurs objectifs.**

Un acheteur qui décide de remplir un formulaire ou de programmer un appel manifeste une intention très forte. Vos équipes doivent donc être prêtes à l'accompagner jusqu'à la conclusion. Pour le marketing, cela implique de créer du contenu en libre-service ou des invitations à profiter d'un essai gratuit. Les équipes commerciales peuvent contribuer à optimiser le contenu d'aide à la vente en le testant, en l'adaptant et en fournissant un feedback à l'équipe marketing. Les deux équipes ont par ailleurs tout intérêt à tirer parti de l'IA pour améliorer la qualité du contenu et enrichir une relation client plus que jamais basée sur l'interaction.

Vous recherchez une solution facile à déployer au cœur de votre environnement technologique ?

HubSpot a aidé plus de **194 000 entreprises à améliorer leurs performances** tout au long du parcours client, avec plus de 1 000 intégrations qui couvrent le marketing, la vente et le service client.

**Avec le Marketing Hub,
nos clients**

Augmentent leur ROI
de **505%** en trois ans

Gènèrent **129%** de
leads inbound en plus

Lancent leurs campagnes
68% plus vite

**Avec le Sales Hub,
nos clients**

Concluent **55%** de transactions
en plus, avec un taux de
transformation **105%** supérieur

Voient **128%** de rendez-
vous honorés en plus

Augmentent leurs
revenus de **13%**

Vente et marketing sont le carburant de la croissance

Désormais, vous disposez de toutes les informations nécessaires pour booster l'efficacité commerciale de votre entreprise en 2024.

À mesure que vous alignerez vos équipes sur le nouveau parcours client B2B et que vous mettrez en place des systèmes adaptés à la satisfaction des attentes client, les résultats ne se font plus attendre. Alors que les tendances technologiques deviennent de plus en plus prometteuses, il est temps de rejoindre le mouvement.

[Demander une démonstration](#)