



Une étude HubSpot révèle une déconnexion majeure entre les équipes vente et marketing en France

- *Seul 1 professionnel sur 5 en France estime que les équipes ventes et marketing sont étroitement alignées, contre 35 % sur la région EMEA.*
 - *96 % rencontrent des problèmes d'alignement qui nuisent à l'expérience client (EMEA).*
 - *61 % des commerciaux affirment que l'alignement entre équipes sera encore plus important cette année.*

Paris, France – le 13 février 2024 – [HubSpot](#), la plateforme client pour les entreprises en croissance, dévoile aujourd'hui [un nouveau rapport](#) présentant les tendances émergentes du marketing et de la vente en 2024, en France et en Europe. Parmi les sujets couverts par l'étude, ressort un défi majeur : le manque d'alignement des ventes et du marketing, alors même que ces deux équipes poursuivent des objectifs similaires.

2024 s'ouvre avec la nécessité d'exploiter les nouvelles technologies, comme l'IA générative, permettant d'accélérer les cycles de vente, personnaliser la relation client et améliorer la prise de décision. Toutefois, afin de tirer tous les bénéfices de celles-ci, les entreprises doivent s'assurer que les équipes ventes et marketing sont coordonnées et partagent judicieusement leurs données.

Or, 96 % des répondants de la région EMEA affirment rencontrer des problèmes d'alignement qui nuisent à l'expérience client et 61% des commerciaux confirment la nécessité croissante d'y remédier cette année.

Des défis différents qui relèvent finalement d'un objectif commun

L'évolution du parcours client met particulièrement au défi les marketeurs. Les consommateurs recherchent désormais des expériences en libre-service, leur permettant de s'informer par eux-mêmes sur une marque avant de la contacter. Les équipes marketing doivent donc être capables de fournir des contenus à forte valeur ajoutée une fois qu'ils entrent en contact avec un prospect. 75 % des marketeurs pensent que les expériences personnalisées favorisent les ventes et la fidélisation. La tendance est même de passer d'une relation personnalisée à une relation personnelle. Ces évolutions ne semblent pas insurmontables, toutefois, elles demandent des ajustements importants puisque 43 % des marketeurs avouent avoir des difficultés à générer des leads, à comprendre les clients, et à collecter des données de qualité.

Du côté des ventes, plus de 50 % des professionnels constatent que le manque de leads de haute qualité et l'allongement des cycles de vente ont entravé leur performance au cours de l'année passée. L'IA peut permettre d'y remédier, en accélérant notamment la prise de décision. Plus de deux tiers des équipes des ventes estiment que l'IA enrichira les parcours clients en libre-service en 2024, au point de permettre aux prospects de prendre des décisions éclairées en autonomie. Via les chatbots, les prospects peuvent par exemple comparer leurs options avant d'éventuellement contacter un commercial, tout en restant anonyme.

Que ce soit pour les marketeurs ou les commerciaux, l'enjeu est le même : mettre à disposition les technologies permettant la création de lien avec la marque pour établir une relation personnalisée avec le lead ou le client. Pour cela, des données qualitatives sont indispensables. Que ce soit pour l'IA, la création de contenu personnalisée ou des échanges à forte valeur ajoutée, les équipes doivent disposer d'outils capables de collecter, traiter et analyser les données afin de comprendre le client et offrir une expérience personnalisée. Ces outils doivent être interconnectés pour que les équipes puissent partager des informations rapidement et exploiter au mieux la donnée pour générer des leads.

Le manque d'alignement entre les équipes devient critique

Temps et budget perdus, leads gâchés, expérience client insatisfaisante... Nombreuses sont les conséquences de ce manque d'alignement. 61 % des commerciaux confirment que celui-ci sera encore plus important à implémenter cette année, alors que 41% des marketeurs admettent encore utiliser des outils non connectés.

[Le rapport HubSpot](#) identifie plusieurs axes pour permettre aux entreprises de reprendre le contrôle :

- **Des rôles plus hybrides.** En 2024, les responsabilités devront aller au-delà du poste. Les équipes doivent être prêtes à partager leurs connaissances avec d'autres pôles de l'entreprise et à développer des compétences transverses. Cette première étape renforce les échanges entre les équipes et incite à la collaboration autour des informations stratégiques.
- **Le partage des données.** Alors que les clients recherchent désormais des interactions hautement personnalisées voire personnelles, les équipes doivent posséder une connaissance approfondie de leur 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 motivations, ses attitudes et préférences, ses besoins les plus pressants.
- **Une collaboration sur les contenus.** Les commerciaux qui mobilisent du contenu d'aide à la vente sont 58 % plus susceptibles de dépasser leurs objectifs. Les clients qui le consomment sont en effet 19 % plus réceptifs à une demande de mise en relation. Les marketeurs et commerciaux devront approfondir leurs échanges sur la création et diffusion de contenu pour que ces chiffres augmentent encore en 2024. Il s'agira de privilégier les formats qui procurent une valeur ajoutée concrète aux clients tout en favorisant le ROI de l'entreprise.

- **L'exploitation de son CRM.** 86 % des marketeurs qui utilisent un CRM le considèrent comme un levier efficace pour l'alignement des équipes. Les CRM remplissent également une fonction critique pour les décisionnaires marketing et commerciaux, dans la mesure où ils leur fournissent une source unique d'informations sur laquelle les décisions peuvent être fondées. La clé en 2024 sera d'identifier les silos persistants entre marketing et vente puis les éliminer.

Vous trouverez le guide complet [ici](#).

Méthodologie

Les résultats de cette étude sont issus des rapports HubSpot les plus récents en matière de tendances marketing et de vente.

À propos de HubSpot

HubSpot (NYSE : HUBS) est la plateforme client qui aide les entreprises à réussir leur croissance. HubSpot permet aux équipes de renforcer leurs connexions avec les clients en proposant une plateforme unifiée optimisée par l'IA qui inclut des logiciels d'engagement client, un CRM intelligent, un écosystème connecté fort de plus de 1 500 intégrations avec son [marketplace des applications](#), une communauté dynamique, ainsi que des formations et ressources pédagogiques avec HubSpot Academy. Aujourd'hui, plus de 184 000 clients, comme DoorDash, Reddit, Eventbrite et Tumblr, répartis dans plus de 120 pays, utilisent HubSpot pour attirer les clients, interagir avec eux et les fidéliser. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.hubspot.fr

HubSpot a été récompensé pour sa culture par les sociétés Glassdoor, Great Place to Work, Comparably, Fortune, ou encore Entrepreneur, Inc. HubSpot a été fondé en 2006 et son siège se trouve à Cambridge dans le Massachusetts. Les milliers d'employés de HubSpot travaillent dans le monde entier dans les bureaux de l'entreprise et à distance.

Contact presse : AxiCom

hubspotPR.france@axicom.com

+33 6 75 18 31 39