

# ALIGNER MARKETING, AVANT-VENTE ET VENTE DANS LES CYCLES COMPLEXES

Comprendre les interdépendances entre marketing, avant-vente et forces commerciales, construire un processus de collaboration efficace autour du parcours client, instaurer un langage commun et des indicateurs partagés, fluidifier la génération et la conversion des opportunités complexes, et créer une dynamique de co-responsabilité sur la performance globale.

## PROGRAMME

### 1. COMPRENDRE LA DYNAMIQUE ENTRE MARKETING, AVANT-VENTE ET VENTE

Identifier les rôles et contributions de chaque fonction dans le cycle Grands Comptes

Cartographie du Buyer Journey, modèle Smarketing (Sales + Marketing), Role Mapping Canvas.

Analyser les causes de désalignement entre les équipes

Diagnostic croisé des perceptions, enquête interne, feedbacks opérationnels, Fishbone Collaboration Diagram.

Construire un langage et une culture client partagés

Grille d'alignement ICP – Ideal Customer Profile, segmentation et scoring communs, "Customer First" workshops.

### 2. CONSTRUIRE LE PARCOURS CLIENT INTÉGRÉ

Modéliser le parcours d'achat unifié (Marketing → Avant-Vente → Vente)

Buyer Journey Mapping, points de contact et transitions de responsabilité, Journey Blueprint.

Définir les passerelles et critères de transfert entre fonctions

Définition des SLA (Service Level Agreement) internes, règles de passage Lead > MQL > SQL > Opportunity, workflow collaboratif.

Optimiser la continuité de l'expérience client

Campagnes conjointes, contenus co-crées, messages synchronisés, CRM partagé, intégrations marketing automation.

### 3. METTRE EN PLACE LA COLLABORATION OPÉRATIONNELLE

Créer des routines inter-équipes et points de synchronisation

Réunions hebdomadaires "Revenue Sync", suivi conjoint pipeline & contenu, Collaboration Board.

Élaborer des objectifs et indicateurs communs

OKR partagés, mesure de la contribution au revenu global, co-responsabilité sur la génération et la conversion des leads.

Gérer les tensions et divergences entre départements

Résolution collaborative de conflits, feedback structuré, médiation managériale, clarification des périmètres

### 4. PILOTER LA PERFORMANCE INTÉGRÉE ET L'AMÉLIORATION CONTINUE

Suivre la performance du dispositif aligné

Tableau de bord partagé marketing / avant-vente / vente, Alignment Dashboard.

Analyser les résultats et ajuster la collaboration

Revue mensuelles inter-fonctionnelles, boucle d'amélioration continue (PDCA), "Lessons Learned" collectives.

Ancrer la culture de co-responsabilité et d'exécution commune

Communication croisée des succès, storytelling collectif, Alignment Playbook.

RÉF : MA-AL

DURÉE

2 Jours

#### CIBLE

Directeurs Commerciaux, Directeurs Marketing, Sales Managers, responsables avant-vente, responsables de Business Units.

#### PRÉREQUIS

Avoir une expérience en management commercial, marketing ou avant-vente dans un contexte B2B ou Grands Comptes.

#### OBJECTIFS DE LA FORMATION

- Comprendre les interdépendances entre marketing, avant-vente et forces commerciales.
- Construire un processus de collaboration efficace autour du parcours client.
- Mettre en place un langage commun et des indicateurs partagés.
- Fluidifier la génération et la conversion des opportunités complexes.
- Créer une dynamique de co-responsabilité sur la performance globale.

#### PÉDAGOGIE

- Approche expérientielle : ateliers d'analyse, diagnostics d'alignement et exercices inter-équipes.
- Méthodes actives : construction de parcours client et matrices d'interaction.
- Travaux collectifs : simulation d'un pipeline partagé.
- Cas réels : étude de collaboration marketing-vente en environnement complexe.

FORMAT : PRÉSENTIEL