

# Smarketing : l'alliance stratégique marketing/sales

Aligner les équipes Sales et Marketing pour optimiser sa stratégie commerciale

À l'issue de cette formation, vous serez en mesure de développer une collaboration Smarketing efficace et d'optimiser le process de conversion de leads.

## PROGRAMME

### Équipes marketing & ventes : l'importance du Smarketing pour booster ses ventes

- Appréhender l'état d'esprit et les besoins de chaque département Vente/Marketing.
- Pourquoi le Smarketing est-il indispensable à l'amélioration de ses performances commerciales ?

### Les étapes clés pour implémenter le Smarketing : aligner les besoins marketing et sales

- Identifier les zones de convergence marketing/vente au service de la stratégie d'entreprise.
- **Atelier** : estimer l'impact et le coût du non-alignement marketing/vente

### Mettre en œuvre une stratégie Smarketing

- Traduire les objectifs marketing en objectifs commerciaux : génération de leads, argumentaires...
- Décliner le plan marketing en plan d'action commercial (PAC).

### Miser sur le Smarketing pour optimiser son entonnoir des ventes

- **Atelier** : construire une matrice smarketing pour évaluer et définir la qualité de ses leads.
- Cocréer du contenu smarketing pour améliorer sa pertinence et générer plus de leads.

### Service Level Agreement : réunir ventes et marketing autour d'un accord commun

- Établir des engagements concrets vente/marketing : actions à mener, objectifs à atteindre.
- Programmer la réévaluation régulière du contrat pour garantir l'alignement des objectifs.

### Entretenir une relation marketing/vente fiable et durable

- Déployer un outil de CRM commun pour favoriser le partage d'informations uniformes.
- **Atelier** : créer un reporting marketing/vente fonctionnel et l'exploiter.

## MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation

## INITIATION

Code : SMARKETING

🕒 1 jour - 7 heures

💰 Prix HT : 840 € (repas inclus)

## OBJECTIFS

- Mettre en œuvre une approche commune pour aligner marketing/vente.
- Mettre en place des dispositifs de collaboration et de feedbacks permettant l'amélioration continue de la performance des équipes vente et marketing.

## PUBLIC CONCERNÉ

- Responsables marketing, chefs de produits, responsables commerciaux, commerciaux.

## PLANNING

Paris

11 mars 2019

1er juillet 2019

4 octobre 2019

4 décembre 2019

13 mars 2020