



**Olivier Morelle**  
CEO Addscale

# **LES FONDAMENTAUX DU** **Smarketing**

**Alignement structurel et opérationnel entre  
les équipes commerciales et marketing**

# Les fondamentaux du Smarketing

Le Smarketing désigne la **stratégie d'alignement structurel, culturel et opérationnel entre les équipes commerciales et marketing** d'une entreprise.

Cette approche révolutionnaire transforme radicalement la manière dont les organisations B2B construisent leur croissance.

L'objectif est simple mais puissant : **fluidifier le passage du lead au client, réduire les frictions internes et maximiser la performance du cycle de revenu.**

Derrière ce terme devenu incontournable se cache une transformation profonde des organisations commerciales et marketing modernes.



# Un changement de paradigme fondamental

« Sales et Marketing ne sont plus deux départements, mais deux étapes d'un même processus d'acquisition. »

Le Smarketing représente bien plus qu'une simple coordination entre services. Il s'agit d'une **révolution culturelle et opérationnelle** qui redéfinit la **manière dont les entreprises abordent leur croissance**. Dans ce nouveau paradigme, l'objectif n'est plus que chacun "fasse bien son job" de son côté mais que **le système dans son ensemble fonctionne de manière cohérente et intégrée**.



## Aligner les objectifs

Pipeline, CA, MQL → SQL,  
taux de conversion  
partagés entre équipes



## Partager les data

CRM, attribution, scoring  
et indicateurs accessibles  
à tous



## Unifier le discours

Cohérence de marque  
sur tous les canaux et  
points de contact

Quand il est bien mis en place, le Smarketing transforme deux services souvent concurrents en une **machine de croissance intégrée**. Il réduit **considérablement les pertes de leads entre génération et closing** tout en **accélérant les cycles de vente** grâce à une **meilleure qualification des prospects** et une **transmission d'informations optimisée**.

Cette approche crée une **dynamique vertueuse** où chaque succès commercial enrichit la stratégie marketing et chaque insight marketing améliore la performance commerciale. Le résultat : **une organisation plus agile, plus performante et plus alignée sur les besoins réels des clients**.

# Les enjeux clés du Smarketing

La mise en place d'une stratégie Smarketing efficace répond à quatre enjeux critiques qui **déterminent le succès des organisations commerciales modernes**. Comprendre ces enjeux est essentiel pour **saisir la valeur transformative du Smarketing**.

1

## Cohérence du parcours client

Le client moderne ne fait plus de différence entre contenu marketing et discours commercial. Il attend une **continuité d'expérience fluide et cohérente** du premier clic jusqu'à la signature du contrat.

→ **Le Smarketing garantit cette cohérence narrative** en créant un fil rouge qui traverse toutes les interactions, éliminant les ruptures de ton ou de message qui peuvent semer le doute chez les prospects.

2

## Qualité du lead

Trop souvent, le Marketing **se vante du nombre de leads générés** tandis que les Sales **se plaignent de leur manque de maturité**. Ce décalage crée **frustration et inefficacité**.

→ **Le Smarketing impose une définition commune** du MQL (Marketing Qualified Lead) et du SQL (Sales Qualified Lead), alignant ainsi quantité et qualité pour optimiser le taux de conversion global.

3

## Mesure du ROI global

Les directions ont longtemps mesuré les performances séparément : coût par lead côté marketing, taux de closing côté sales. Cette vision en silos empêche une compréhension holistique de la performance.

→ **Le Smarketing impose une lecture partagée** : coût d'acquisition client (CAC), taux de conversion global, valeur vie client (LTV), permettant des décisions stratégiques plus éclairées.

4

## Exploitation des données

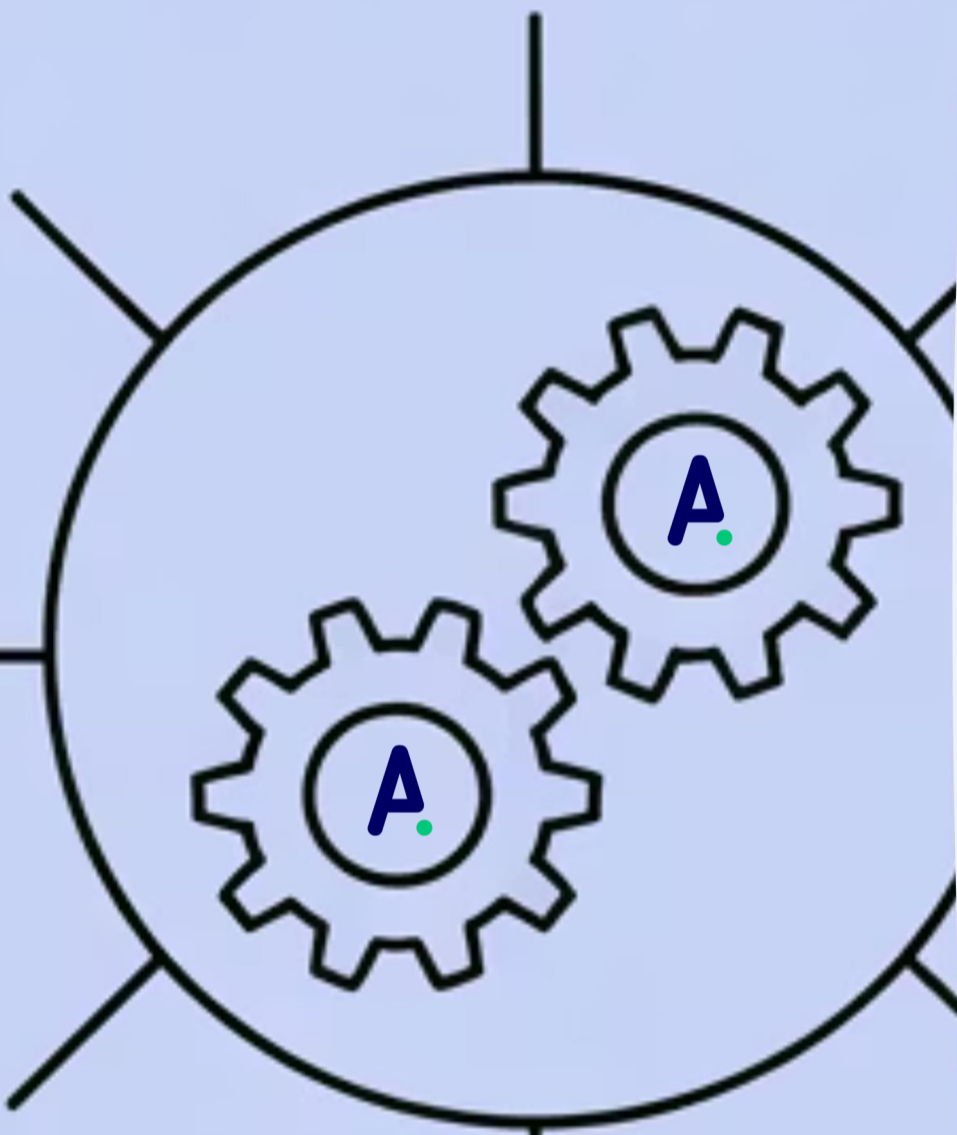
L'intelligence collective issue du terrain (Sales) et des campagnes (Marketing) devient un **avantage compétitif majeur** quand elle est correctement exploitée et partagée.

→ **Le Smarketing favorise la boucle de feedback** entre campagnes, prospects et terrain, nourrissant une amélioration continue basée sur des insights réels et actionnables.

# A.



UNIFIED  
GOALS



ADDSCALE

# Objectifs

## Les Objectifs d'un Smarketing Efficace



### Langage commun

Création d'un glossaire partagé : lead, MQL, SQL, pipeline, win rate



### Objectifs unifiés

CA, taux de closing, MQL→SQL, cycle moyen de conversion



### Processus intégrés

Synchronisation CRM et outils marketing automation



### Visibilité mutuelle

Reporting unique et réunions croisées hebdomadaires



### Culture commune

Reconnaissance conjointe des succès et stratégie de contenu alignée

# Les Pièges classiques à Éviter

1

## L'illusion de l'alignement formel

Avoir des réunions "Sales-Marketing" ne signifie pas être aligné. L'alignement doit se mesurer par des indicateurs communs et une copropriété réelle du pipeline.

2

## Le déséquilibre de pouvoir

Si le Marketing domine, le discours devient trop théorique. Si les Sales dominent, il devient opportuniste. Le Smarketing repose sur une parité stratégique entre les deux fonctions.

3

## L'absence de feedback terrain

Quand les retours clients ne remontent pas au Marketing, le contenu s'éloigne des vrais pain-points. Sans boucle de feedback, le marketing produit du bruit et non de la valeur.

4

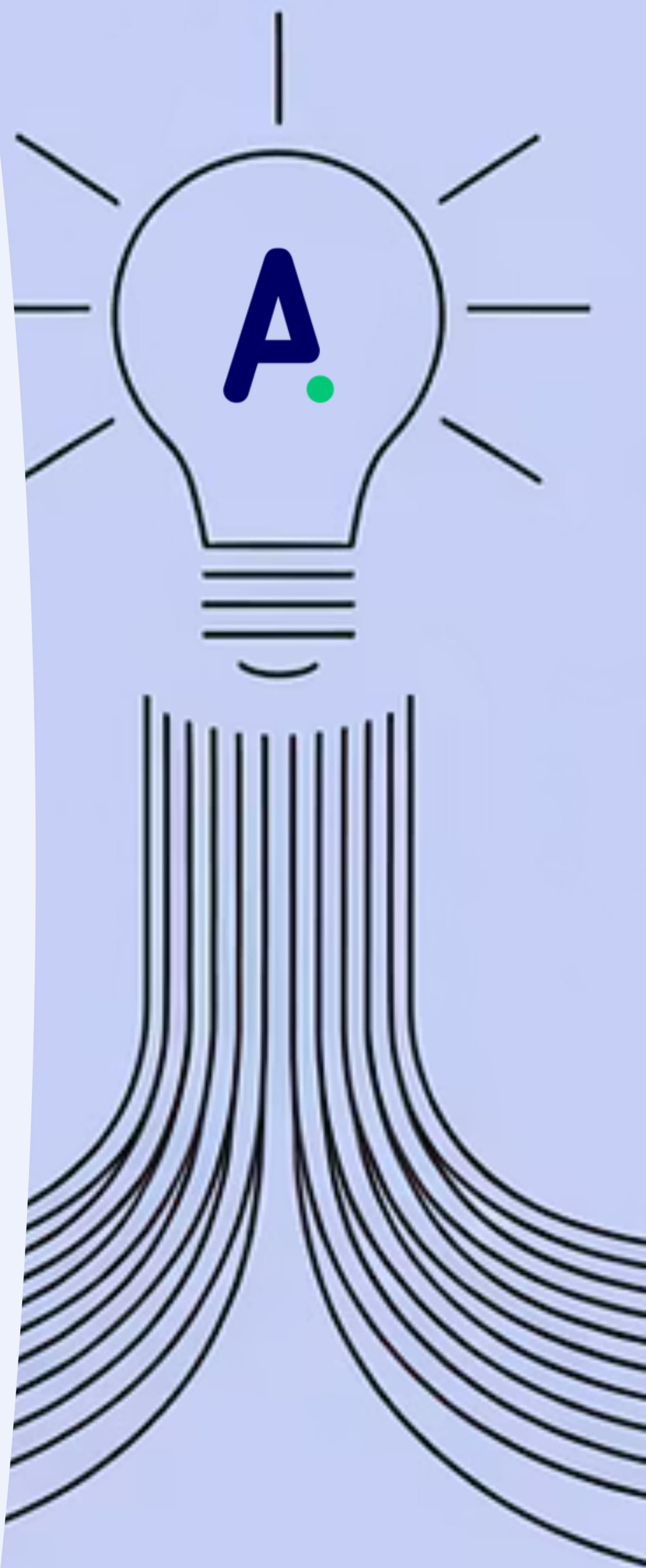
## La culture du blâme

"Les leads ne sont pas bons" vs. "Les Sales ne rappellent pas assez vite." Tant qu'il y a deux camps, il n'y a pas de Smarketing.

5

## Le mauvais usage des outils

L'intégration technique ne remplace pas la collaboration humaine. CRM, scoring, dashboards n'ont de sens que si les équipes s'en servent de manière coordonnée.





# Leviers et indicateurs de succès

## Premières actions concrètes

Pour transformer la théorie en pratique, certains leviers concrets permettent de **créer une collaboration réelle et mesurable** entre Sales et Marketing. Ces actions constituent les fondations d'un Smarketing efficace.



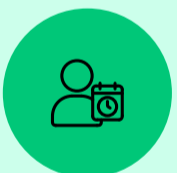
### Aligner les KPIs

Créer un tableau de bord commun où chaque métrique relie les actions marketing aux résultats commerciaux



### Formaliser la définition des leads

Documenter la différence entre MQL, SQL, SAL avec des critères précis et mesurables



### Organiser des meetings mixtes

Les campagnes Marketing sont présentées aux Sales, les feedbacks terrain nourrissent les futures campagnes



### Mettre en place des SLA

Contrat interne créant une redevabilité mutuelle sur volume, qualité et rapidité de traitement

## Service Level Agreement (SLA)

Le Marketing s'engage sur un volume et une qualité de leads définis. Les Sales s'engagent à rappeler les leads sous X heures et à documenter systématiquement les retours. Ce contrat simple mais puissant crée une **redevabilité mutuelle** qui transforme la relation entre les deux équipes.

# Indicateurs de succès du Smarketing

Un Smarketing efficace se **mesure par des indicateurs quantitatifs et qualitatifs** qui témoignent de **l'alignement réel entre les équipes** et de **l'amélioration des performances commerciales**.

## MQL → SQL

Taux de conversion en hausse constante

## Cycle de vente

Diminution du temps de closing

## No-show

Réduction des rendez-vous manqués

## Pipeline

Augmentation du pipeline généré

**Au-delà des indicateurs quantitatifs, des signaux qualitatifs témoignent également du succès :**

- amélioration du Net Promoter Score,
- augmentation du taux de réachat,
- sentiment d'appartenance partagé entre les équipes,
- réduction notable des conflits interdépartementaux.

# Créer une infrastructure collaborative

La collaboration efficace entre Sales et Marketing repose sur des axes structurants qui permettent de créer une véritable synergie opérationnelle.

## Les axes de collaboration fondamentaux

### Analyse du parcours d'achat

Comprendre ensemble le cycle de vente et les étapes décisionnelles du client pour créer une expérience fluide et cohérente

### Construction du funnel

Bâtir collaborativement le funnel de conversion avec des étapes claires et des critères de passage partagés

### Définition des cibles

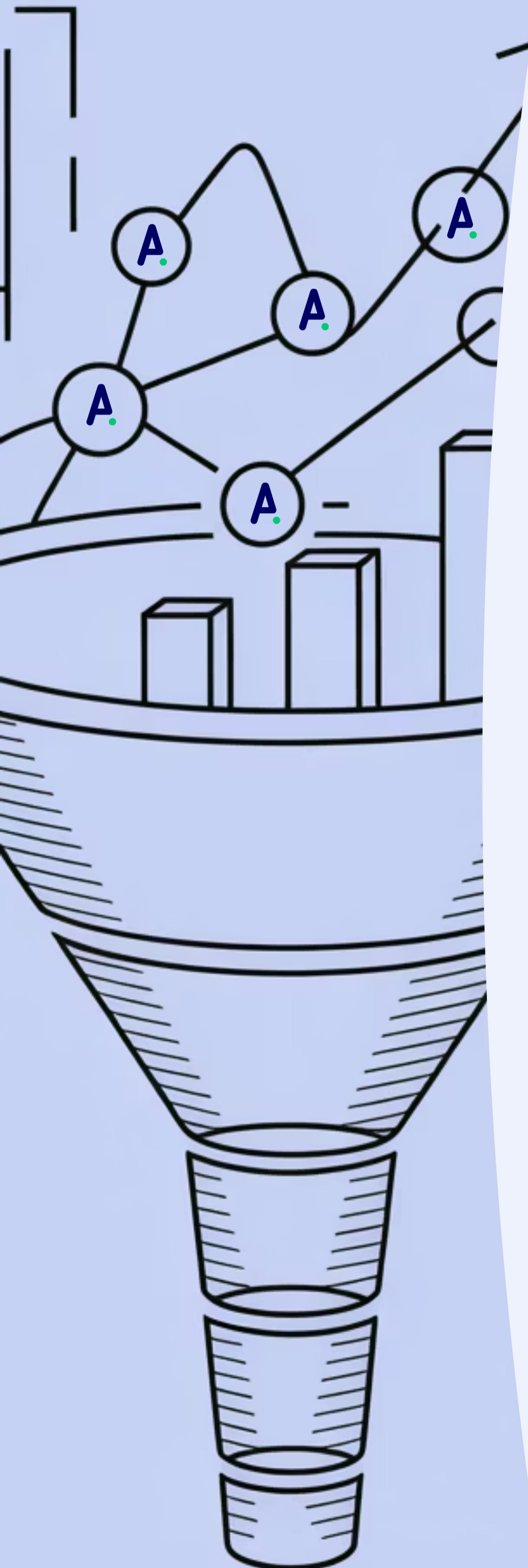
Identifier ensemble la nature précise des personas, leurs problématiques et leurs motivations d'achat

### Volumétrie des leads

Fixer collectivement les objectifs quantitatifs de génération de leads et de prospects qualifiés

### Élaboration de contenus

Co-créez les supports marketing en intégrant l'expertise terrain des commerciaux pour plus de pertinence



# Co-création et unification des données

La mise en pratique du Smarketing passe par deux piliers opérationnels essentiels : la co-création de contenus pertinents et l'unification de la vision data pour une prise de décision éclairée.



## Co-création de contenus

Les meilleurs contenus marketing proviennent des échanges avec les commerciaux : cas clients réels, objections fréquentes, messages qui résonnent vraiment. Cette collaboration transforme le processus créatif.

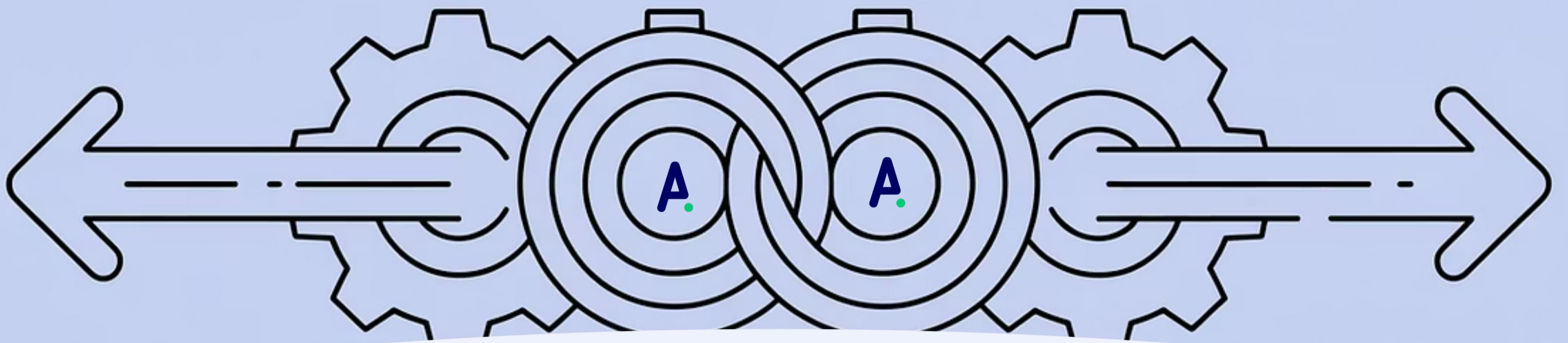
- Le Sales devient co-auteur du contenu
- Le Marketing devient coach de message et d'image
- Les contenus gagnent en authenticité et en pertinence



## Unification de la vision data

Connecter les outils CRM (HubSpot, Salesforce, Pipedrive) et les plateformes de marketing automation (Pardot, Marketo) pour créer une source unique de vérité.

- Outils de scoring et lead routing automatisés
- Dashboards partagés pour des chiffres communs
- Attribution multi-touch pour comprendre le parcours complet



# La Sales Machine partagée

Le Smarketing culmine dans la création d'une **Sales Machine intégrée** où chaque étape du processus d'acquisition est optimisée par la collaboration entre Marketing et Sales. Cette machine transforme la manière dont les leads sont générés, qualifiés, nurturés et convertis.

## Une collaboration pour anticiper et préparer l'acquisition

1

### Cibles & Fichiers

Identification collaborative des segments prioritaires et construction partagée des bases de données qualifiées

2

### Contenus adaptés

Création de contenus alignés sur chaque étape du parcours d'achat et validés par les équipes terrain

3

### Processus & Parcours

Cartographie commune du parcours d'achat avec identification des canaux les plus performants

4

### Nurturing & Momentum

Orchestration des touchpoints marketing et commerciaux pour maintenir l'engagement du prospect

Cette approche intégrée permet de créer une **expérience prospect fluide et cohérente**, où chaque interaction est conçue pour faire progresser le lead dans son parcours d'achat. Le Marketing prépare le terrain en éduquant et en qualifiant, tandis que les Sales interviennent au moment optimal avec les bons arguments et les bons outils.

Le résultat est une machine commerciale où **chaque maillon est optimisé**, où les données circulent librement, et où les décisions sont prises sur la base d'insights partagés. Cette synergie crée un avantage compétitif difficile à répliquer.

# Du Smarketing au RevOps

Le Smarketing n'est qu'une étape vers un modèle plus intégré encore : le **Revenue Operations (RevOps)**. Ce modèle unifie Sales, Marketing et Customer Success sous une seule gouvernance du revenu, créant une organisation véritablement centrée sur la croissance.

## Phase 1 : Marketing et Sales séparés

Fonctionnement en silos avec objectifs distincts et absence de coordination structurée

## Phase 2 : Smarketing

Alignement stratégique entre Marketing et Sales avec processus partagés et KPIs communs

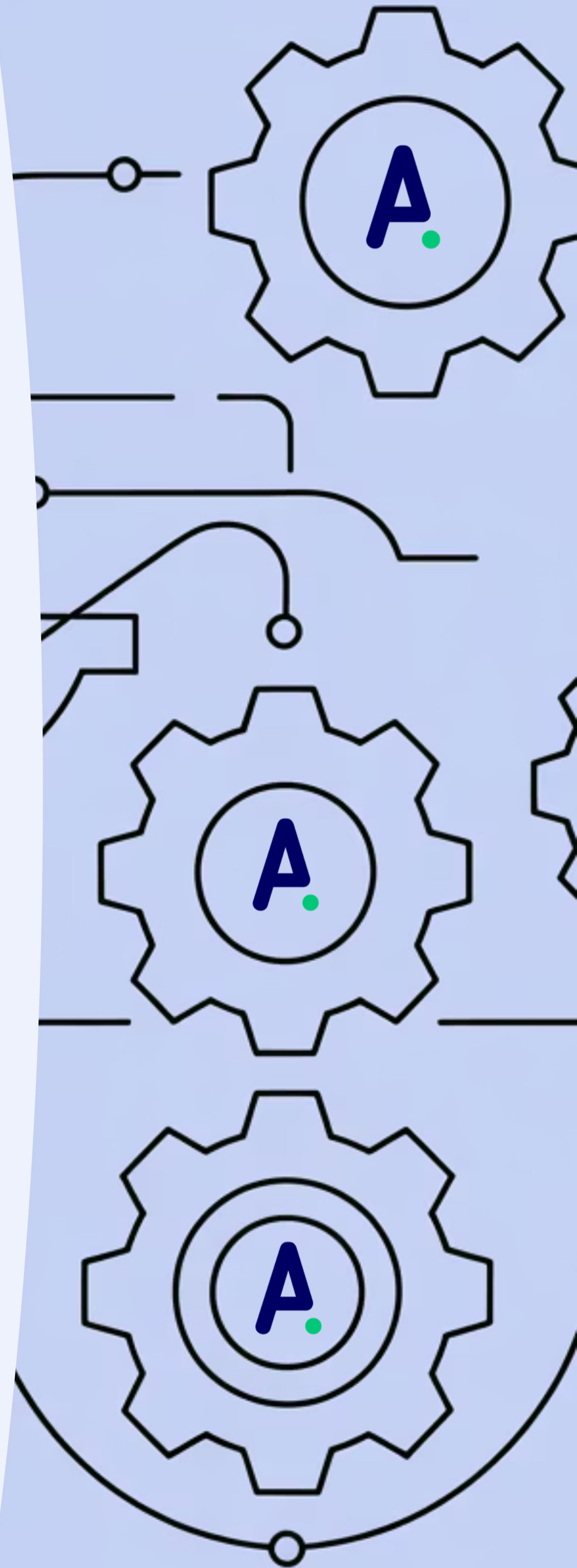
## Phase 3 : Revenue Operations

Unification totale incluant Customer Success sous une gouvernance unique du revenu

Le Smarketing prépare cette transition en instaurant la **discipline, la transparence et la culture data** nécessaires à ce fonctionnement intégré. Il ne s'agit plus d'un marketing qui "alimente" et de commerciaux qui "consomment", mais d'un **écosystème intégré** où la donnée, la culture client et la performance s'alimentent mutuellement.

**"Sales et Marketing ne doivent plus se passer la balle. Ils doivent jouer dans la même équipe."**

**Le Smarketing n'est pas une mode mais un changement de paradigme.** C'est la fondation d'une organisation commerciale moderne, orientée client et pilotée par la donnée.



# ADDSCALE

## Contactez nous !

### Pour plus d'informations

✓ 229 rue Saint-Honoré 75001 Paris

✉ [olivier@addscale.fr](mailto:olivier@addscale.fr)

🌐 [www.addscale.io](http://www.addscale.io)

👤 Olivier Morelle - 06.13.52.53.55

