



# IA au Service de Vos Ventes et de Votre Marketing

## Le Guide Pratique pour Passer à l'Action



**Emmanuel Obadia**

Optimist Sr. Advisor | Executive Mentor & Coach | Public Speaker  
Former EMEA VPt of Marketing & Global Chief Product Officer

## A PROPOS

Grâce à cette expérience, je vous guide dans ce document à travers les méandres de l'Intelligence Artificielle appliquée à l'alignement ventes-marketing. Découvrez les stratégies éprouvées pour exploiter l'IA, éviter les écueils courants tels que les silos technologiques et le manque d'adoption humaine, et mettre en œuvre une approche méthodique et efficace. Apprenez à définir des objectifs SMART, à cartographier vos processus, à choisir les bons outils et à démarrer avec un MVP (Produit Minimum Viable). Que vous soyez dirigeant commercial, responsable marketing ou RevOps, ce guide vous offre les clés pour booster vos résultats, personnaliser l'expérience client et propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets grâce à l'IA.

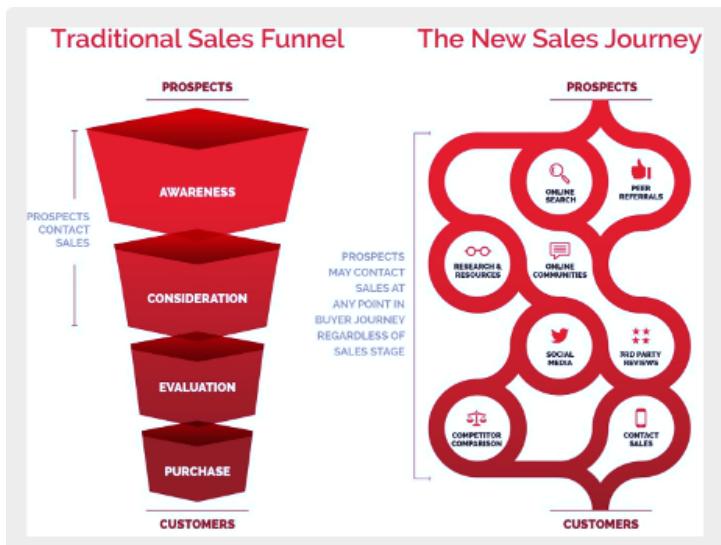
Fort de plus de 30 ans d'expérience à des postes internationaux de direction chez Oracle, Salesforce, Sun Microsystems, IBM et Sage, je suis un expert reconnu de la stratégie commerciale, du marketing et de la transformation digitale.

Spécialiste de l'alignement ventes-marketing et de l'intégration de l'IA, j'accompagne les entreprises B2B, notamment dans le secteur du SaaS, à accélérer leur croissance et à optimiser leurs performances. Ce guide pratique est le fruit de mon expérience et de ma passion pour aider les entreprises à exploiter pleinement le potentiel de l'IA.

## EN BREF

<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>L'avenir de l'IA dans le marketing et les ventes</b>	<b>4</b>
<b>Types d'outils d'IA pour le marketing et les ventes</b>	<b>4</b>
<b>Défis et considérations liés à la mise en œuvre de l'IA</b>	<b>6</b>
<b>⚠ IA &amp; alignement : les 4 erreurs à éviter</b>	<b>7</b>
Erreur n°1 : Le piège des silos technologiques	7
Erreur n°2 : Négliger l'adoption humaine	8
Erreur n°3 : Complexité excessive dès le départ	8
Erreur n°4 : Sous-estimer l'importance de la qualité des données	10
<b>Étapes clés pour réussir</b>	<b>11</b>
1. Définir l'impact commercial attendu	11
Exemples concrets d'objectifs	11
💡 Méthodologie pour définir les objectifs commerciaux	12
2. Cartographier les processus existants	12
Comment réaliser une cartographie efficace des processus ?	12
Exemple : Processus actuel de qualification et transfert des leads	13
3. Sélectionner une technologie adaptée	14
Critères de sélection pour les solutions technologiques	14
Exemples de technologies courantes intégrant ces critères	14
4. Commencer petit pour valider rapidement : Approche MVP (Produit Minimum Viable)	15
Mise en œuvre de l'approche MVP	15
Exemples Pratiques d'Approche MVP	15
Avantages de l'Approche MVP	16
<b>Conclusion et prochaine étape</b>	<b>17</b>
<b>Annexe : Optimisation du Scoring des Prospects avec les Outils IA</b>	<b>18</b>
Tableau Comparatif	18
Présentation détaillée de chaque solution	19
HubSpot	19
Zoho CRM	19
Pipedrive	19
ExactBuyer	19
Bardeen	20
Lindy	20
Salesforce	20
Clari	20
Conclusion	20
<b>Sources</b>	<b>21</b>
<b>À propos d'Emmanuel Obadia &amp; Partners</b>	<b>21</b>

## Introduction



Mon expérience chez **Salesforce** et **Oracle**, où j'ai occupé le poste de **vice-président marketing EMEA**, m'a permis d'observer de près l'évolution constante de **l'alignement entre les ventes et le marketing**. Aujourd'hui, l'IA est devenue un levier essentiel pour relever ce défi, en particulier face à **l'autonomie croissante du client**. L'importance stratégique de l'IA dans l'alignement ventes-marketing est cruciale car elle répond directement à l'un des défis majeurs des entreprises B2B : **l'évolution radicale du parcours d'achat** où désormais **le client détient le contrôle total du processus**.

Le modèle de vente B2B a profondément changé : le client est désormais autonome dans son parcours d'achat, et les commerciaux ont un accès limité à ses décisions, qui se prennent en grande partie grâce aux informations disponibles en ligne. [Une étude Gartner](#) révèle d'ailleurs que **les acheteurs B2B ne consacrent que 17 % de leur temps à rencontrer des fournisseurs potentiels**.

C'est dans ce contexte d'évolution rapide que cette checklist prend tout son sens. Elle s'adresse principalement aux équipes qui pilotent ou participent activement à l'alignement ventes-marketing avec l'IA, notamment :

- **Direction commerciale** : pour mieux qualifier les leads, optimiser les conversions et améliorer l'efficacité des commerciaux grâce à l'IA.
- **Équipes marketing** : pour mieux cibler, segmenter et automatiser les processus d'acquisition et de nurturing des leads.
- **Équipes RevOps (Revenue Operations)** : pour orchestrer efficacement la mise en place de l'IA entre marketing, ventes et Customer Success, et ainsi accélérer la croissance globale de l'entreprise.

Cette checklist est le fruit de mes années d'expérience dans le domaine, où j'ai pu observer les succès et les écueils liés à la mise en place de solutions d'IA pour l'alignement des équipes.



## L'avenir de l'IA dans le marketing et les ventes



L'IA n'est pas seulement un outil, mais une force de transformation qui continuera à remodeler le marketing et les ventes dans les années à venir. Près de la moitié (48 %) des spécialistes du marketing s'attendent à ce que l'IA transforme la dynamique des équipes en 2025 - [source Jasper](#), et 65 % des CMO prévoient des changements structurels à mesure que l'IA s'intègre plus profondément dans les opérations de marketing.

**Parmi les tendances clés qui façonnent l'avenir de l'IA dans le marketing et les ventes, citons :**

- **Personnalisation accrue:** L'IA permettra une personnalisation encore plus granulaire, en adaptant les expériences aux besoins et aux préférences de chaque client.
- **Automatisation renforcée:** L'IA automatisera davantage de tâches, libérant les professionnels du marketing et de la vente pour qu'ils se concentrent sur des initiatives stratégiques.
- **Amélioration des capacités de prévision:** L'IA deviendra encore plus habile à prédire le comportement des clients et les tendances du marché, ce qui permettra de prendre des décisions proactives.
- **Une plus grande intégration:** Les outils d'IA seront de plus en plus intégrés à d'autres technologies de marketing et de vente, créant ainsi un flux de travail transparent et efficace.

Chez Salesforce, même avant l'avènement de l'IA, nous avions déjà une vision claire de la personnalisation accrue. Cette vision, que nous avons toujours poursuivie, est devenue une réalité concrète aujourd'hui grâce à ces technologies. Et chez Oracle, j'ai pu mettre en œuvre l'IA pour aligner les ventes et le marketing, notamment à travers l'Account Based Marketing ([ABM](#)) à grande échelle. Ces expériences m'ont appris que l'intégration de l'IA ne se limite pas à l'adoption d'outils. Il s'agit d'une transformation culturelle profonde, où les équipes doivent apprendre à collaborer différemment et à tirer parti des insights fournis par l'IA pour atteindre ces objectifs de personnalisation et d'alignement.

## Types d'outils d'IA pour le marketing et les ventes



Les professionnels du marketing et de la vente disposent d'un large éventail d'outils d'IA, chacun ayant son propre impact potentiel sur le retour sur investissement. J'ai constaté que le choix des outils d'IA doit être guidé par les besoins spécifiques de l'entreprise. Il est facile de se laisser séduire par les dernières technologies, mais il est essentiel de s'assurer qu'elles répondent à des objectifs précis. Parmi les types d'outils les plus courants, citons :

**Customer Data Platforms (CDPs):** Les Customer Data Platforms (CDPs) sont essentielles pour recueillir et unifier les données des clients à partir de diverses sources, offrant ainsi

une vue d'ensemble complète de chaque client. Cette vue à 360 degrés permet des interactions personnalisées et des campagnes ciblées. Chez Oracle, j'ai eu l'opportunité de participer au développement d'une telle plateforme, qui est devenue [Oracle CX Unity](#), un exemple concret de CDP qui illustre parfaitement cette capacité à unifier les données clients.

**Chatbots et IA conversationnelle:** Fournir une assistance à la clientèle 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, automatiser les réponses et guider les utilisateurs tout au long des processus d'achat.

**Outils d'analyse prédictive:** Prévoir les résultats futurs sur la base des données historiques et du comportement des clients, ce qui permet de prendre des décisions proactives et d'allouer des ressources.

**Outils de création et de curation de contenus:** Générer et optimiser le contenu, suggérer des sujets pertinents et automatiser la distribution du contenu dans le bon contexte.

**Outils de publicité programmatique:** Automatiser l'achat et le placement des publicités, optimiser les campagnes en temps réel et cibler les publics les plus pertinents.

J'ai constaté que le choix des outils d'IA doit être guidé par les besoins spécifiques de l'entreprise. Il est facile de se laisser séduire par les dernières technologies, mais il est essentiel de s'assurer qu'elles répondent à des objectifs précis.



### Quelques exemples :

1. **CRM avec IA intégrée** → [Salesforce](#), [Hubspot](#), [Dynamics 365](#)
2. **Outils d'Analytics prédictives** → [Clari](#), [Tableau](#), [Google Looker](#), [Power BI](#)
3. **Chatbots & IA conversationnelle** → [Drift](#), [Intercom](#), [ChatGPT](#), [Perplexity](#)
4. **Outils de création de contenu :**
  - [Jasper](#) : Un assistant rédactionnel alimenté par l'intelligence artificielle, conçu pour aider les équipes marketing à générer du contenu de haute qualité rapidement.
  - [AdCreative.ai](#) : Une plateforme basée sur l'IA qui génère des créations publicitaires optimisées pour la conversion, telles que des bannières, des vidéos et des textes publicitaires.
  - [Canva](#) : Un outil de conception graphique en ligne qui permet de créer des visuels attrayants pour divers supports, sans nécessiter de compétences en design.
  - [HeyGen](#) : une plateforme de création vidéo alimentée par l'intelligence artificielle, permettant aux utilisateurs de transformer des scripts en vidéos professionnelles avec des avatars personnalisables, sans nécessiter de compétences techniques avancées.

👉 voir le comparatif d'outils ici



## Défis et considérations liés à la mise en œuvre de l'IA

Si l'IA offre un potentiel considérable pour améliorer les performances marketing et commerciales, les entreprises doivent être conscientes des défis et des considérations associés à sa mise en œuvre :

**Manque d'infrastructures, de données, de budget et de professionnels qualifiés:** La mise en œuvre de l'IA nécessite une infrastructure informatique solide, des données de haute qualité, un budget adéquat et des professionnels qualifiés pour gérer et interpréter la technologie.

**Contrôle et qualité de la marque:** Pour les entreprises, en particulier celles dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 milliard d'euros, le maintien de la réputation de la marque et la garantie de la qualité des résultats des outils d'IA sont des considérations cruciales.

**Choisir les bons outils d'IA:** Il est essentiel de sélectionner des outils d'IA spécifiquement conçus à des fins marketing & ventes et alignés sur les objectifs de l'entreprise pour maximiser le retour sur investissement. Les équipes marketing et ventes des entreprises privilégient de plus en plus les outils d'IA spécifiques à un domaine, 57 % d'entre elles adoptant des outils spécifiques métier.

**Confidentialité et sécurité des données:** Les systèmes d'IA s'appuient sur de grandes quantités de données clients, ce qui soulève des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité. Les entreprises doivent veiller au respect des réglementations et faire preuve de transparence quant à leurs pratiques en matière de données.

**Considérations éthiques:** Les algorithmes d'IA peuvent être biaisés s'ils sont formés sur des ensembles de données incomplets ou biaisés. Les entreprises doivent veiller à une utilisation éthique de l'IA et s'attaquer aux biais potentiels des algorithmes.

**Formation et adoption:** Les employés peuvent résister au passage à des approches fondées sur l'IA. La gestion du changement et une formation adéquate sont essentielles pour surmonter ce défi.

## ⚠️ IA & alignement : les 4 erreurs à éviter

### Éviter les Silos Technologiques

Utiliser des plateformes communes et des stratégies RevOps pour une intégration fluide.



### Négliger l'Adoption Humaine

Mettre en œuvre des formations et des incitations pour un changement fluide.

### Complexité au Démarrage

Adopter des approches itératives et des gains rapides pour une mise en œuvre gérable.



### La Qualité des Données

Maintenir des données complètes et à jour pour des résultats efficaces.

### Erreur n°1 : Le piège des silos technologiques

L'un des principaux écueils dans la mise en œuvre de l'IA pour l'alignement ventes-marketing réside dans **le piège des silos technologiques**. Imaginez une entreprise où **l'équipe marketing** utilise une plateforme d'automatisation marketing sophistiquée, tandis que **l'équipe commerciale** travaille avec un CRM distinct et obsolète. L'IA, dans ce cas, ne peut pas fonctionner de manière optimale. **Les données clients sont fragmentées**, les informations sur les leads ne circulent pas fluidement entre les deux équipes, et l'IA se retrouve incapable de fournir **une vue d'ensemble cohérente du parcours client** aux équipes métier. Par exemple, l'IA pourrait identifier **un lead très engagé** sur le site web de l'entreprise (grâce aux outils marketing), mais cette information ne serait pas transmise au commercial, qui continuerait à traiter ce lead comme un prospect froid.

Le piège des silos technologiques est une erreur fréquente que j'ai observée dans de nombreuses entreprises. Chez Oracle, par exemple, nous avons été confrontés à ce défi et avons dû déployer des efforts considérables pour intégrer différentes plateformes et assurer une circulation fluide des données, essentielle pour une utilisation efficace de l'IA.

Cette **absence de synchronisation** due aux silos technologiques engendre **une perte d'efficacité considérable**. Les efforts marketing sont dilués, les opportunités de vente sont manquées, et l'expérience client s'en ressent. Pour éviter ce problème, il est crucial d'opter pour **des plateformes communes ou des solutions intégrées** qui permettent à l'IA d'accéder à toutes les données pertinentes. Une **stratégie RevOps (Revenue Operations)** peut également aider à briser ces silos en alignant les processus, les données et les technologies entre les équipes marketing, ventes et service client. Et le rôle du **Chief Revenue Officer (CRO)** est de piloter cette vision transverse en s'appuyant sur une IA intégrée pour automatiser le processus de génération de revenus.

## Erreur n°2 : Négliger l'adoption humaine

L'introduction d'outils d'IA dans les processus de vente et de marketing représente un **changement majeur** pour les équipes. Si l'on se concentre uniquement sur l'aspect **technologique**, on risque de négliger un facteur tout aussi crucial : **l'adoption humaine**.

Imaginez une entreprise qui déploie un **puissant outil d'IA** pour la qualification des leads. Si les commerciaux ne sont pas **correctement formés** à l'utiliser, s'ils ne **comprendent pas** comment il fonctionne et **les avantages** qu'il apporte, ils risquent de le rejeter. Ils pourraient **continuer à utiliser leurs anciennes méthodes**, par **crainte de l'inconnu** ou par **manque de confiance** dans la nouvelle technologie. Par exemple, un commercial pourrait **ignorer les recommandations** de l'IA concernant les leads à contacter en priorité, préférant se fier à son intuition ou à ses habitudes.

L'adoption humaine est un aspect souvent négligé, mais crucial.

Au début, chez Salesforce, nous avons parfois sous-estimé

l'importance de la formation et de l'accompagnement. Nous avons vite réalisé qu'il était essentiel d'impliquer les équipes et de les soutenir dans ce changement. Forts de cette leçon, chez Oracle, nous avons mis en place un programme d'adoption structuré qui a porté ses fruits en assurant une meilleure appropriation des outils d'IA par les équipes.



Ce **manque d'adoption** humaine peut anéantir tous les **bénéfices potentiels** de l'IA. Les **investissements technologiques** sont gaspillés, les processus ne sont pas optimisés, et l'entreprise ne tire **aucun avantage** de l'intelligence artificielle. Pour éviter cet écueil, il est essentiel **d'impliquer les équipes dès le début** du projet, de leur expliquer **clairement les objectifs et les avantages** de l'IA, et de leur offrir une **formation adéquate**. Il est également important de mettre en place un **accompagnement au changement**, éventuellement en faisant appel à un **expert indépendant**, avec des **référents internes** qui peuvent répondre aux questions et rassurer les utilisateurs. Enfin, des **incitations** (reconnaissance, primes, etc.) peuvent encourager l'adoption et l'utilisation efficace des outils d'IA.

## Erreur n°3 : Complexité excessive dès le départ



L'engouement actuel pour l'IA, et particulièrement pour **l'IA générative** (ChatGPT, Co-Pilot, Perplexity), peut nous inciter à vouloir déployer des solutions très complexes dès le départ. Cependant, cette approche, qui consiste à **viser trop grand trop vite**, risque d'être contre-productive. Imaginons une entreprise qui décide de mettre en place **une plateforme d'IA complète**, avec une multitude de **fonctionnalités sophistiquées**, couvrant tous les aspects du marketing et des ventes, sans avoir préalablement validé les besoins réels. Les équipes se retrouveraient alors **submergées par la complexité** de l'outil, ne sauraient par où commencer, et

finiraient probablement par ne pas l'utiliser du tout. Je me souviens d'un projet où nous avions voulu mettre en place une solution d'IA très complexe dès le départ pour la qualification et priorisation des leads. Nous avons rapidement réalisé que c'était une erreur. Il est préférable de commencer petit et de progresser étape par étape.

Car cette **complexité excessive** dès le lancement engendre plusieurs problèmes. Tout d'abord, elle **augmente considérablement le risque d'échec** du projet, car il est beaucoup plus difficile de maîtriser et de gérer une solution aussi complexe. Ensuite, elle peut **décourager les équipes**, qui se sentirraient dépassées et incapables d'utiliser efficacement l'outil. Enfin, elle **retarde inévitablement le retour sur investissement**, car il faut plus de temps pour déployer et apprivoiser une solution complexe. Pour éviter cet écueil, **adoptez une approche MVP** : commencez avec une solution simple et testez-la sur un segment restreint avant de l'étendre. La simplicité est clé pour une adoption rapide. Cette approche permet de **valider rapidement les hypothèses**, d'**apprendre** et de **s'adapter en continu**, et de garantir une adoption plus fluide et naturelle par les équipes.

Toutefois, l'émergence de l'IA générative offre de **nouvelles opportunités** pour démarrer avec des solutions **moins complexes et plus accessibles**. Grâce à des **modèles pré-entraînés** et à des **interfaces utilisateur simplifiées**, il est désormais possible de mettre en œuvre rapidement des applications d'IA générative sans nécessiter une expertise technique approfondie. Par exemple, une entreprise pourrait tirer parti d'un modèle d'IA générative pour identifier des **informations clés** sur des comptes et des prospects ciblés, ou pour créer du **contenu personnalisé** en s'appuyant sur des ressources marketing existantes et adaptées à chaque interaction avec le client tout au long de son parcours d'achat. Ces solutions peuvent être déployées **rapidement et à moindre coût**, et permettent de **tester et de valider** l'intérêt de l'IA générative pour l'entreprise.



Il sera alors temps, dans un second temps, d'investir dans un système d'**IA prédictive** plus avancé, capable de prédire le comportement d'achat des clients avec une grande précision et d'améliorer la fiabilité des prévisions de ventes. Cependant, il est crucial de s'assurer que les équipes ont les **compétences nécessaires** pour interpréter les données et agir en conséquence, sans quoi cet investissement serait inutile.

En adoptant **une approche itérative**, en commençant par des solutions simples basées sur l'IA générative et en complexifiant progressivement en fonction des besoins et des résultats, on **maximise les chances de succès** et on assure une adoption plus harmonieuse par les équipes.

## Erreur n°4 : Sous-estimer l'importance de la qualité des données



**L'IA, aussi puissante soit-elle, ne peut pas faire de miracles avec des données de mauvaise qualité.** Si les informations sur vos clients sont incomplètes, obsolètes, ou erronées, l'IA risque de prendre de mauvaises décisions et de générer des résultats peu pertinents.

**Imaginez une entreprise qui utilise l'IA pour personnaliser ses campagnes marketing.** Si les données clients sont mal renseignées, avec des adresses e-mail incorrectes ou des informations démographiques erronées, l'IA ciblera les mauvaises personnes et enverra des messages inadaptés. Par exemple, un client fidèle pourrait recevoir des offres destinées à de nouveaux prospects, ou un lead chaud pourrait être ignoré parce que son profil n'est pas correctement renseigné dans le CRM.

**Cette mauvaise qualité des données peut avoir des conséquences désastreuses.** Les campagnes marketing sont inefficaces, les opportunités de vente sont manquées, et l'expérience client est dégradée. De plus, l'IA peut renforcer ces erreurs en se basant sur des données erronées pour prendre des décisions futures. J'insiste sur ce point, car j'ai vu des projets d'IA échouer à cause de données de mauvaise qualité. Chez Oracle, nous avions mis en place des processus rigoureux pour garantir l'exactitude des informations.

**Pour éviter cet écueil, il est essentiel de mettre en place une stratégie de gestion de la qualité des données.** Cela implique de nettoyer et de mettre à jour régulièrement les données existantes, de mettre en place des processus de collecte de données fiables, en utilisant des outils d'IA pour automatiser certaines tâches d'ailleurs, et de s'assurer que les informations sont correctement saisies et stockées. Il est également important de sensibiliser les équipes à l'importance de la qualité des données et de leur fournir les outils et les formations nécessaires pour garantir leur exactitude.

## Étapes clés pour réussir

### Étapes clés pour une mise en œuvre réussie



#### 1. Définir l'impact commercial attendu

Il est essentiel de définir clairement les résultats commerciaux que vous espérez obtenir grâce à vos efforts. Cela permettra d'orienter vos stratégies et de mesurer l'efficacité de vos actions. Dans mon expérience, il est essentiel de commencer par définir des objectifs SMART. Chez Salesforce, nous avions cette culture de la mesure et de l'analyse des résultats.

#### Exemples concrets d'objectifs

##### Améliorer la qualification des leads

- Mettre en place des processus pour identifier et cibler les prospects les plus susceptibles de devenir clients.
- Développer des critères de qualification précis pour évaluer le potentiel des leads.
- Utiliser des outils d'automatisation pour segmenter et prioriser les leads en fonction de leur niveau d'intérêt et de leur maturité.

##### Augmenter le taux de conversion

- Optimiser le parcours client pour faciliter la prise de décision et l'achat.
- Personnaliser les offres et les messages en fonction des besoins et des préférences des prospects.
- Mettre en place des stratégies de nurturing pour accompagner les prospects tout au long du cycle d'achat.
- Tester et analyser différentes approches pour identifier les leviers de conversion

les plus efficaces.

### Réduire les coûts d'acquisition

- Identifier les canaux d'acquisition les plus rentables et concentrer les efforts sur ceux-ci.
- Optimiser les dépenses publicitaires en ciblant les bons publics et en ajustant les enchères en fonction des performances.
- Utiliser des outils de marketing automation pour automatiser les tâches répétitives et réduire les coûts liés à la gestion des leads.
- Mettre en place des partenariats stratégiques pour mutualiser les coûts d'acquisition.

### Autres exemples d'objectifs commerciaux

- Augmenter le chiffre d'affaires
- Améliorer la rentabilité
- Accroître la part de marché
- Développer la notoriété de la marque
- Fidéliser les clients
- Améliorer la satisfaction client

## Méthodologie pour définir les objectifs commerciaux

1. **Analyser la situation actuelle** et identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise.
2. **Fixer des objectifs SMART** (Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis).
3. **Définir les indicateurs clés de performance (KPI)** pour mesurer l'atteinte des objectifs.
4. Mettre en place un **plan d'action** pour atteindre les objectifs fixés.
5. **Suivre et analyser les résultats régulièrement** pour ajuster les stratégies si nécessaire.

## 2. Cartographier les processus existants



Comment réaliser une cartographie efficace des processus ?

### 1. Identification des processus actuels

- Lister tous les processus clés de l'entreprise (ex : vente, marketing, service client).
- Décomposer chaque processus en étapes détaillées.
- Identifier les acteurs impliqués dans chaque étape (équipes, départements, prestataires).
- Cartographier les flux d'informations et de décisions entre les étapes et les acteurs.

## 2. Analyse des interactions entre équipes :

- Identifier les points de contact et les modes de communication entre les équipes.
- Évaluer la fréquence et la qualité des interactions.
- Repérer les dépendances et les interdépendances entre les équipes.
- Identifier les rôles et les responsabilités de chaque équipe dans les processus.

## 3. Identification des points de friction :

- Recueillir les retours des collaborateurs sur les difficultés rencontrées dans les processus.
- Analyser les goulets d'étranglement, les retards, les erreurs et les redondances.
- Mesurer les temps de cycle et les délais de traitement.
- Identifier les causes racines des problèmes.

## 4. Utilisation d'outils et de méthodes :

- Diagrammes de flux (flowcharts) pour visualiser les étapes et les décisions.
- Matrices RACI pour clarifier les rôles et les responsabilités.
- Entretiens et ateliers avec les équipes pour recueillir des informations et valider la cartographie.
- Logiciels de cartographie des processus pour faciliter la modélisation et la simulation.

Je vous conseille de ne pas vous contenter de cartographier les processus existants. Prenez le temps d'identifier les points de friction et les opportunités d'amélioration. Chez Oracle, nous avions organisé des ateliers avec les équipes pour recueillir leurs retours.

## Exemple : Processus actuel de qualification et transfert des leads

### 1. Qualification des leads :

- Identification des leads entrants (site web, réseaux sociaux, événements).
- Collecte d'informations sur les leads (formulaires, CRM).
- Scoring des leads en fonction de leur potentiel (critères démographiques, comportementaux).
- Segmentation des leads en fonction de leur profil et de leurs besoins.

### 2. Transfert des leads :

- Attribution des leads qualifiés à l'équipe commerciale (règles de routage, répartition géographique).
- Communication des informations sur les leads à l'équipe commerciale (CRM, e-mails).
- Suivi des leads transférés et mesure des résultats (taux de conversion, chiffre d'affaires).

### 3. Points de friction potentiels :

- Manque de critères de qualification clairs et partagés.
- Informations incomplètes ou inexactes sur les leads.
- Délais de transfert trop longs.
- Manque de communication entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale.
- Outils de suivi et de mesure inadaptés.



### 3. Sélectionner une technologie adaptée



#### Critères de sélection pour les solutions technologiques

Lors de l'évaluation des différentes solutions technologiques disponibles, il est essentiel de prendre en compte des critères de sélection spécifiques pour garantir que la solution choisie répond aux besoins et aux objectifs de l'entreprise. Ces critères peuvent inclure :

**Intégration CRM:** La capacité de la solution à s'intégrer de manière transparente avec le système CRM existant pour assurer un flux de données fluide et une vision unifiée du client.

**Automatisation:** Le niveau d'automatisation offert par la solution pour rationaliser les processus, réduire les tâches manuelles et améliorer l'efficacité opérationnelle.

**Capacité prédictive:** La capacité de la solution à exploiter des données pour générer des informations prédictives, permettant une prise de décision proactive et une anticipation des besoins des clients.

**Convivialité:** La facilité d'utilisation de la solution pour les employés à tous les niveaux de compétence technique, garantissant une adoption rapide et une utilisation efficace.

**Scalabilité:** La capacité de la solution à évoluer et à s'adapter aux besoins changeants de l'entreprise.

**Sécurité:** Les mesures de sécurité mises en place pour protéger les données sensibles et garantir la conformité aux réglementations pertinentes.

**Coût:** Le coût total de possession de la solution, y compris les coûts initiaux, les frais d'abonnement, les coûts de maintenance et les coûts de formation.

**Support:** La qualité du support technique offert par le fournisseur de la solution.

#### Exemples de technologies courantes intégrant ces critères

- **CRM avec IA intégrée:** Les systèmes CRM dotés de capacités d'intelligence artificielle peuvent automatiser les tâches, fournir des informations prédictives et améliorer l'engagement des clients.
- **Plateformes d'analytics prédictives:** Ces plateformes utilisent des algorithmes avancés pour analyser les données et générer des prédictions, aidant les entreprises à prendre des décisions éclairées et à optimiser leurs stratégies.
- **Outils d'IA générative:** Ces outils peuvent créer du contenu, automatiser des tâches et fournir des informations, améliorant ainsi la productivité et l'efficacité.
- **Plateformes d'automatisation des processus robotiques (RPA):** Les outils RPA peuvent automatiser des tâches répétitives et basées sur des règles, libérant ainsi les

employés pour qu'ils se concentrent sur des activités à plus forte valeur ajoutée.

- **Chatbots et assistants virtuels:** Ces outils peuvent gérer les demandes des clients, fournir un support et automatiser certaines interactions, améliorant ainsi l'expérience client et réduisant les coûts.

En évaluant soigneusement les solutions technologiques potentielles par rapport à ces critères de sélection et en explorant les technologies courantes disponibles, les entreprises peuvent identifier la meilleure solution pour répondre à leurs besoins spécifiques et atteindre leurs objectifs commerciaux.



#### 4. Commencer petit pour valider rapidement : Approche MVP (Produit Minimum Viable)

L'adoption d'une [approche MVP](#) (Produit Minimum Viable) pour le déploiement de la solution d'IA interne auprès des équipes marketing et ventes est essentielle pour garantir son efficacité et son succès. Cette approche itérative consiste à lancer une version basique de la solution avec des fonctionnalités clés, puis à recueillir des retours pour l'améliorer progressivement.

##### Mise en œuvre de l'approche MVP

1. **Identification des Fonctionnalités Essentielles:** Collaborer avec les équipes marketing et ventes pour identifier les fonctionnalités les plus importantes qui répondent à leurs besoins immédiats. Se concentrer sur les fonctionnalités qui apportent une valeur significative et qui peuvent être développées rapidement.
2. **Développement d'un Prototype:** Développer un prototype fonctionnel de la solution d'IA avec les fonctionnalités essentielles identifiées. Ce prototype doit être suffisamment abouti pour être testé et évalué par les utilisateurs.
3. **Tests et Collecte de Retours:** Lancer le prototype auprès d'un groupe d'utilisateurs représentatif des équipes marketing et ventes. Recueillir leurs retours d'expérience sur l'utilisation de la solution, son efficacité et les améliorations possibles.
4. **Itérations et Améliorations:** Analyser les retours des utilisateurs et apporter les modifications et améliorations nécessaires à la solution d'IA. Procéder par itérations successives pour affiner la solution et répondre aux besoins des utilisateurs.
5. **Déploiement Progressif:** Une fois que le MVP a été validé et amélioré, le déployer progressivement auprès des équipes marketing et ventes. Commencer par un déploiement à petite échelle, puis étendre progressivement à l'ensemble des équipes.

##### Exemples Pratiques d'Approche MVP

**Test sur un Segment Spécifique:** Lancer la solution d'IA auprès d'un segment de clientèle spécifique pour évaluer son efficacité et son impact sur les ventes.

**Focus sur une Étape du Parcours Client:** Concentrer l'utilisation de l'IA sur une étape spécifique du parcours client, comme la génération de leads ou la qualification des

prospects.

**Automatisation d'une Tâche Répétitive:** Utiliser l'IA pour automatiser une tâche répétitive et chronophage, comme la segmentation de la clientèle ou l'envoi d'emails de suivi.

## Avantages de l'Approche MVP

**Réduction des Risques:** L'approche MVP permet de réduire les risques liés au développement et au déploiement de la solution d'IA en testant rapidement son efficacité et en recueillant des retours des utilisateurs.

**Amélioration Continue:** Grâce aux itérations successives, la solution d'IA est constamment améliorée pour répondre aux besoins des utilisateurs et maximiser sa valeur.

**Gain de Temps et d'Argent:** L'approche MVP permet de gagner du temps et de l'argent en évitant de développer des fonctionnalités inutiles et en se concentrant sur les aspects essentiels de la solution.

En résumé, l'adoption d'une approche MVP pour la mise en place de la solution d'IA interne auprès des équipes marketing et ventes permet de garantir un déploiement réussi et une adoption optimale par les utilisateurs. En se concentrant sur les fonctionnalités essentielles et en procédant par itérations successives, la solution d'IA peut être rapidement déployée et améliorée pour répondre aux besoins spécifiques des équipes et maximiser son impact sur les performances commerciales.



## Conclusion et prochaine étape

Nous avons exploré ensemble les enjeux et les opportunités de l'intégration de l'IA dans l'alignement de vos équipes ventes et marketing. Il est crucial de retenir que **l'IA n'est pas une solution miracle**, mais un outil puissant qui, bien utilisé, peut **transformer votre approche et booster vos résultats**.

En synthèse, les points clés à retenir sont les suivants :

- **Le parcours d'achat B2B a radicalement changé**, donnant le pouvoir au client et rendant l'IA essentielle pour rester compétitif. [🔗](#)
- **L'IA offre des avantages considérables** : personnalisation accrue, automatisation, prévision et intégration fluide avec vos outils existants. [🔗](#)
- **Il existe différents types d'outils d'IA adaptés à vos besoins spécifiques** (CDP, chatbots, outils d'analyse prédictive, etc.). [🔗](#)
- **La mise en œuvre de l'IA présente des défis** (silos technologiques, adoption humaine, complexité excessive, qualité des données) qu'il est crucial d'anticiper et de gérer. [🔗](#)
- **Une approche méthodique est essentielle** : définir vos objectifs, cartographier vos processus, choisir les bonnes technologies et commencer petit avec un MVP. [🔗](#)
- **La qualité des données est primordiale** pour le succès de votre projet IA. [🔗](#)
- **L'IA générative offre de nouvelles opportunités** pour démarrer simplement et rapidement. [🔗](#)

L'IA est une transformation en cours, et il est essentiel de rester agile et adaptable. Chaque entreprise est unique, et la mise en œuvre de l'IA doit être adaptée à vos spécificités, vos défis et vos objectifs.

**Vous êtes prêt à passer à l'action et à explorer comment l'IA peut transformer votre entreprise ? Contactez-moi directement sur [LinkedIn](#) ou via [mon site web](#) pour une session exploratoire gratuite de 30 minutes et identifions ensemble vos opportunités de croissance grâce à l'IA.** Je suis à votre disposition pour vous accompagner à chaque étape de votre transformation

## Annexe : Optimisation du Scoring des Prospects avec les Outils IA

Dans le paysage actuel des ventes et du marketing, le scoring des prospects est crucial pour identifier les opportunités les plus prometteuses. Les outils alimentés par l'IA ont révolutionné cette approche en offrant des capacités d'analyse avancées et d'automatisation. Je vous propose un comparatif des principaux outils de scoring des prospects alimentés par l'IA, mettant en lumière leurs fonctionnalités clés, leurs capacités d'intégration, leur tarification, leur facilité d'utilisation et leurs capacités IA.

**Tableau Comparatif**

Outil	Fonctionnalités clés	Intégration	Tarification	Facilité d'utilisation	Capacités IA	Retour des clients
<b>HubSpot</b>	Scoring prédictif des prospects, intégration CRM, automatisation des flux de travail	Intégrations étendues avec des outils de marketing et de vente	Offre Starter à partir de 15€ HT/mois (1000 contacts) ;	Interface conviviale	Analytiques prédictives avancées	4.5/5
<b>Zoho CRM</b>	Modèles de scoring personnalisables, assistant IA (Zia), intégration CRM	Intègre avec la suite Zoho et d'autres applications tierces	Tarification abordable à partir de 25€/mois	Configuration et personnalisation faciles	Insights IA pour la gestion des prospects	4.3/5
<b>Pipedrive</b>	Scoring des prospects axé sur les ventes, gestion de pipeline, intégration CRM	Intègre avec des outils de vente populaires	Tarification à partir de 14€/mois	Conception intuitive centrée sur les ventes	Gestion de pipeline améliorée par l'IA	4.2/5
<b>ExactBuyer</b>	Données de contact en temps réel, scoring basé sur l'intention, intelligence d'audience	Intègre avec les systèmes CRM pour un flux de données fluide	Tarification à partir de \$79/mois	Interface simple et accessible	Analyse d'intention pilotée par l'IA	4.0/5
<b>Bardeen</b>	Automatisation des processus de gestion des prospects, enrichissement des données, intégration CRM	Intègre avec plus de 100 applications	Tarification variable selon les besoins en automatisation à partir de \$99/mois	Configuration d'automatisation facile	Automatisation de flux de travail assistée par l'IA	4.1/5
<b>Lindy</b>	IA conversationnelle pour la qualification des prospects, intégration CRM	Intègre avec les systèmes CRM pour des insights conversationnels	Tarification à partir de \$99/mois	Approche conversationnelle innovante	Analyse conversationnelle pilotée par l'IA	4.4/5

<b>Salesforce</b>	Scoring prédictif avec Einstein, modèles personnalisés, automatisation des flux de travail	Intégration étendue avec divers outils via l'écosystème Salesforce	Tarification variable selon les besoins et les fonctionnalités	Interface conviviale avec des fonctionnalités avancées	Analytiques prédictives avancées avec Einstein	4.6/5
<b>Clari</b>	Plateforme de revenu avec scoring prédictif, gestion de pipeline, intelligence de conversation	Intègre avec divers outils via API et intégrations personnalisées	Tarification personnalisée selon les besoins de l'entreprise	Interface complexe mais puissante	Analytiques prédictives avancées avec IA	4.4/5

## Présentation détaillée de chaque solution

### HubSpot

HubSpot est reconnu pour son scoring prédictif avancé, qui permet d'automatiser la priorisation des prospects en utilisant plusieurs points de données. Grâce à son engagement scoring assisté par l'IA, les marketeurs peuvent identifier facilement les prospects les plus prometteurs en combinant leur expertise avec le pouvoir de l'IA. HubSpot analyse les interactions passées des prospects qui ont abouti à des conversions, offrant des recommandations pour construire des scores de prospects plus précis [1](#).

### Zoho CRM

Zoho CRM propose des modèles de scoring personnalisables et un assistant IA nommé Zia, qui aide à identifier les prospects prêts à l'achat. Il permet d'augmenter le taux de conversion des prospects et d'automatiser le mouvement des prospects dans le tunnel de vente en fonction de leurs scores. Zoho utilise également un scoring négatif pour éliminer les prospects froids, ce qui améliore l'efficacité des équipes commerciales [2](#).

### Pipedrive

Pipedrive se concentre sur le scoring des prospects axé sur les ventes, avec une gestion de pipeline et une intégration CRM. Il permet aux équipes de vente de qualifier et de catégoriser les prospects entrants en fonction de critères prédéfinis, aidant ainsi à router les prospects à forte intention vers les bons représentants commerciaux. Pipedrive utilise également l'IA pour automatiser les flux de travail et générer du contenu personnalisé [3](#).

### ExactBuyer

ExactBuyer est une plateforme B2B alimentée par l'IA, conçue pour améliorer l'acquisition de clients et de candidats en fournissant des données de contact en temps réel et vérifiées. Elle permet aux équipes de vente, de recrutement et de marketing d'identifier et d'engager efficacement leur public cible, en simplifiant les processus de prospection et en améliorant les taux de conversion [4](#).

## Bardeen

Bardeen automatiser l'ensemble du processus de génération de prospects, allant de la recherche à la qualification et à la prise en charge. Grâce à ses insights IA et à son intégration avec plus de 100 outils, Bardeen aide à optimiser le pipeline des ventes en automatisant les tâches répétitives et en permettant une communication personnalisée avec les prospects [5](#).

## Lindy

Lindy utilise l'IA conversationnelle pour qualifier les prospects, en intégrant avec les systèmes CRM pour fournir des insights conversationnels. Elle permet d'automatiser la génération et la qualification des prospects, en analysant les interactions pour identifier les prospects à forte intention d'achat. Lindy enrichit également les données des prospects en récupérant des informations sur les réseaux sociaux [6](#).

## Salesforce

Salesforce propose un scoring prédictif avancé avec Einstein, permettant de personnaliser les modèles et d'automatiser les flux de travail. Il offre une intégration étendue avec divers outils via son écosystème, ce qui facilite l'utilisation pour les entreprises déjà sur cette plateforme. Salesforce permet d'automatiser le scoring et le classement des prospects pour garantir que seuls les prospects les plus qualifiés soient transmis des équipes marketing aux équipes de vente [7](#).

## Clari

Clari est une plateforme de revenu alimentée par l'IA, conçue pour optimiser les opérations de revenu, l'engagement des ventes et l'intelligence de conversation. Elle aide les équipes de revenu à stopper les fuites de revenu, à augmenter les taux de victoire et à consolider leur pile technologique. Clari fournit une source unique de vérité, des décisions basées sur les données et une efficacité améliorée dans le processus de revenu [8](#).

## Conclusion

Chaque entreprise a des besoins uniques en matière de scoring des prospects. En évaluant les outils présentés dans ce guide, les entreprises peuvent choisir la solution qui correspond le mieux à leurs objectifs et optimiser ainsi leur processus de vente et de marketing. Que ce soit pour améliorer la conversion des prospects, automatiser les flux de travail ou enrichir les données, ces outils IA offrent des opportunités significatives pour renforcer la stratégie commerciale et augmenter les revenus.

## Sources

- [Gartner - AI in Marketing](#) , [Gartner - AI in Sales](#), [Gartner - Generative AI](#)
- [McKinsey - How Generative AI Can Boost Consumer Marketing](#)
- [Deloitte - Generative AI in Marketing](#)

## À propos d'Emmanuel Obadia & Partners

Emmanuel Obadia & Partners est un cabinet de conseil spécialisé dans l'accompagnement des entreprises B2B, en particulier dans le domaine du SaaS, du marketing, des ventes et de la transformation digitale.

Fort d'une expérience de plus de 30 ans dans des postes de direction chez Oracle, Salesforce, Sun Microsystems, IBM et Sage, Emmanuel Obadia a développé une expertise unique à l'intersection de la stratégie commerciale, du marketing et de l'innovation technologique.

### Ce que nous faisons :

**Coaching exécutif et mentoring** : accompagnement des dirigeants et des équipes de direction dans la définition et la mise en œuvre de stratégies de croissance.

**Alignement ventes-marketing** : mise en place de processus intégrés pour améliorer la qualification des leads, le scoring automatisé et la performance commerciale.

**Stratégie Go-To-Market (GTM)** : aide à la définition d'une stratégie GTM efficace pour accélérer la pénétration du marché et la conversion.

**Transformation digitale et IA** : intégration de solutions basées sur l'IA pour automatiser les processus, personnaliser l'expérience client et améliorer les prévisions commerciales.

**Formation et développement des équipes** : ateliers pratiques pour renforcer la culture data-driven et l'adoption des technologies d'IA par les équipes marketing et commerciales.

### Notre approche :

Nous adoptons une approche centrée sur le client, alliant les meilleures pratiques des grands groupes internationaux à une capacité d'exécution rapide et ciblée. Notre objectif est de fournir des résultats mesurables, en réduisant le temps entre la définition de la stratégie et son exécution sur le terrain.

### Contactez-nous

Si vous souhaitez approfondir l'alignement ventes-marketing ou explorer comment l'IA peut accélérer votre croissance, contactez Emmanuel directement sur [LinkedIn](#) ou via notre site [emmanuelobadia.com](http://emmanuelobadia.com).