

## Compte Rendu du Forum CMIT 2017

C'est à l'Elysées Biarritz que s'est tenu le 8<sup>e</sup> Forum annuel du CMIT le 30 juin dernier. Le rendez-vous incontournable de la communauté des directeurs marketing et communication du secteur IT réunissait plus de 200 personnes qui ont pu assister à un programme dense et varié : des résultats d'études, des avis d'experts, des partages d'expériences, et du networking,

L'après-midi était consacré à des ateliers pratiques sur des sujets tels que l'ABM, l'analytique dynamique, les nouveaux contenus digitaux, les bases de données, ou encore l'optimisation de l'engagement client.

Pour développer l'interactivité, un système de vote rythmait la matinée et permettait de recueillir en temps réel l'avis du public sur les sujets d'actualité et les enjeux du métier.

Cette nouvelle édition confirme le succès de la formule, qui a permis à une bonne moitié de l'auditoire de découvrir le fonctionnement de l'association et les avantages du réseautage professionnel dans une ambiance dynamique et conviviale.

### **A l'heure du digital, quelle est la place du directeur marketing BtoB ?**

Michel Mariet, EMEA Director Partner Marketing chez Oracle et Président du CMIT introduisait ce forum en rappelant les nouveaux enjeux auxquels notre profession fait face.

Les technologies induisent des transformations qui bousculent les métiers du marketing et de la communication que les membres du CMIT vivent depuis quelques années. De nouvelles attentes des utilisateurs \_mobilité, temps réel, personnalisation ...\_, de nouveaux comportements des acheteurs \_qui se documentent seuls et en dehors de la marque selon un parcours que la marque ne maîtrise pas\_, l'autonomie des commerciaux \_avec les réseaux sociaux et un outillage CRM/ABM/Marketing Automation\_ provoquent et vont provoquer de nombreux bouleversements dans nos pratiques, nos compétences, notre mission et notre organisation.

Comme la mission du CMIT est aussi de promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing, du digital et de la communication, c'est aussi l'occasion de montrer l'impact de nos métiers dans l'organisation et de positionner nos métiers au sein de l'entreprise pour « ne pas subir la transformation, mais la piloter pour définir notre futur. »

5 exemples illustrent alors ces transformations marquantes et parfois violentes dans notre société :

- 1998/2016 et les réseaux sociaux : un territoire complexe à appréhender, qui évolue très vite et qu'il faut constamment réévaluer.
- 1987/2013 et l'essor, la transformation radicale de Shanghai avec son nouveau quartier d'affaires.
- 2006/2016 et le renouvellement des marques : 40% de marques remplacées dans le top Best Global Brands du classement Interbrand
- De nouveaux sujets de stress : hier, le niveau du réservoir d'essence était anxigène ; aujourd'hui, c'est le réseau ou la batterie dont on surveille l'état sur notre smartphone
- En 2007, Time Magazine nous désignait (YOU) comme l'homme de l'année, car devant prendre le contrôle de l'ère de l'information. En 2017, peut être est-ce l'ère de l'information qui nous contrôle (YOU) ?.

Pour décrypter ces enjeux et échanger sur les meilleures pratiques, le CMIT regroupe aujourd'hui plus de cent adhérents et anime sur LinkedIn un groupe de plus de 1000 professionnels. Les adhérents bénéficient

de près 30 activités par an : tables rondes, webinaires, formations (ex : social selling, storytelling), sans oublier les moments de rencontres et de networkings lors des diners et rencontres d'auteurs par exemple.

Le CMIT veut aussi faire rayonner la profession marketing & communication et expliquer comment nos métiers créent de la valeur au sein de l'entreprise. Cet objectif passe par la parution d'études, de livres blancs, d'avis d'experts et de nombreuses prises de parole dans les médias pour porter opinions, convictions et rapporter nos expériences.

Les bénéfices pour les membres sont clairement mesurables : gain de temps, économies (réduction sur des parutions, des conférences, ou la location d'espaces, forfaits de réalisation d'infographies, emprunt de matériel etc.). Cet axe est important pour permettre à chacun de valoriser son adhésion, même en l'absence de temps pour profiter des conférences.

Enfin, tous les éléments publics ou réservés aux membres sont sur le site [www.cmit.fr](http://www.cmit.fr)

## **Sommes-nous à l'aube du Marketing des Ventes ?**

Le CMIT a mené avec Nomination une étude dont les résultats étaient dévoilés à l'occasion du Forum par Benoit Marcellin, Directeur Marketing de Nomination et Jean-Denis Garo, Directeur Marketing de Mitel et membre du CMIT.

Cette étude porte sur l'évolution du marketing et son implication de plus en plus forte dans la génération de chiffre d'affaires. Sommes-nous à l'aube d'un nouveau marketing : le marketing des ventes ?

Les résultats montrent une tendance à l'alignement Ventes / Marketing, mais les chiffres restent modestes : seuls 16% des marketeurs interrogés se disent totalement alignés avec les ventes.

Pour quelle raison ? 72% disent que les objectifs ne sont pas partagés : les commerciaux sont mesurés sur le CA, le marketing sur les leads générés et il est difficile de mesurer la contribution du marketing aux ventes.

49% citent le fait que marketing et commerciaux n'ont pas de patron commun, sauf si on remonte à la Direction Générale. Ils sont également 30% à considérer que les profils des équipes ne sont pas compatibles : un ADN différent qui rend plus difficile la coopération. Enfin, 28% considèrent qu'il existe une certaine concurrence entre les deux services.

### **Le marketing évolue-t-il vers les ventes ?**

L'étude montre une augmentation des actions de génération de leads pour 80% des répondants. Et 90% doivent montrer le ROI de chaque action, en termes de génération de CA.

« Le Marketing devient le baby sitter du commerce » résume Jean-Denis Garo.

Les marketeurs sont convaincus (à 49%) que la principale attente des commerciaux vis-à-vis du marketing est qu'il leur génère des leads, devant le développement de la notoriété (20%) et très loin devant la création de contenus (9%) ou l'organisation d'événements (7%).

### **L'appréhension des réseaux sociaux**

Est-ce que les réseaux sociaux sont vecteurs de business ? Les répondants le pensent, à 74%.

Mais concernant les véritables pratiques de Social Selling, les entreprises ne sont pas matures (note moyenne de maturité : 2,77 / 5). Moins de 20% s'estiment matures dans l'exploitation des réseaux sociaux. Là aussi, la difficulté est de définir qui est responsable de cette activité et quel est l'objectif (leads, ventes...).

En conclusion, Jean-Denis Garo confirme que notre métier est de plus en plus complexe, que le marketing est de plus en plus impliqué dans un rôle opérationnel, en lien direct avec les ventes, mais qu'il apporte une valeur complémentaire aux commerciaux.

## Les paradoxes des réseaux sociaux

Pour Véronique Reille Soult, Directrice Générale et Senior Partner de Dentsu Consulting, les réseaux sociaux sont parfois mal vécus en entreprise. Ils révèlent en effet de nombreux paradoxes, qu'elle a eu l'occasion de présenter lors de son intervention.

### 1. C'est un sujet Top Down / Push

Les réseaux sociaux sont dans une logique de discussion et d'échange. C'est aussi un canal de promotion mais ce n'est pas la force même de ces outils. Pousser des messages sans écouter le client n'est pas suffisant sur les réseaux sociaux. « Le monde a changé et notre relation aux réseaux sociaux a changé aussi. »

### 2. Je dois y être, même si je ne sais pas pourquoi

Les Codir ne trouvent pas ça sérieux, pour eux, ce n'est pas du « vrai business ». Les réseaux sociaux permettent de suivre beaucoup d'indicateurs, sans doute trop. L'essentiel est de se poser la bonne question : pourquoi doit-on y aller ?

Le paradoxe est aussi dans le comportement des membres : 60% des inscrits pensent qu'ils pourraient se passer des réseaux sociaux. Mais les Français sont inscrits sur 2,8 réseaux sociaux et en consultent 1 tous les jours. De la même manière, ils confient leur vie sur les réseaux, mais ils se méfient : 65% craignent l'utilisation de leurs data, 70% craignent que leur identité soit détournée.

### 3. Une marque moderne se doit d'être sur les réseaux sociaux

C'est ce que pensent 79% des entreprises. Et en même temps, 74% des marques sont trop présentes sur les réseaux sociaux.

### 4. Etre présent sans bonne raison, ou pour faire comme avant

Certaines pages Facebook de petites entreprises inconnues n'apportent pas grand-chose et ne récoltent d'ailleurs que très peu d'abonnés. Autre exemple, beaucoup de députés sont sur les réseaux sociaux, mais sans changer leur communication, sans entamer le dialogue. De même, certains PDG se contentent de relayer les informations « officielles » de leur société sur leur page, sans se dévoiler ni donner de point de vue.

### 5. Tout est mesurable

Mais au final, cela n'a pas vraiment de sens. Certains se targuent de comptabiliser 80 000 followers : mais est-ce significatif ? Heureusement, il est possible de créer ses propres indicateurs. « Les vrais indicateurs sont ceux qui permettent de piloter l'entreprise. Ils sont à portée de main, mais demandent écoute et compréhension. »

Exemple de Carglass : tout le monde connaît cette marque car elle nous matraque avec son slogan, pour que lorsque le besoin se fait sentir, le consommateur pense à eux presque instinctivement. Mais ce type de matraquage peut vite devenir énervant. Pour le vérifier, Carglass se sert des réseaux sociaux pour mesurer un « taux d'exaspération ». Quand celui-ci augmente, la marque baisse la pression publicitaire, et le taux redescend.

Autre exemple dans un secteur bien différent : Hermès travaille sur la rareté, car cela fait partie de son business model. Mais là aussi, il faut doser cette rareté des produits avec précaution, si le client attend trop longtemps sa commande, les contrefaçons arrivent. Hermès mesure donc la rareté et le taux de

satisfaction, à partir notamment des posts de celles qui reçoivent leur article, et de celles qui attendent encore.

## Trophées Start-up

Présentés par Etienne Maraval, Directeur Marketing de Lexmark et Christophe Boitiaux, Directeur Marketing de T-Systems, ces trophées récompensent pour la 2<sup>e</sup> année les entreprises qui accompagnent les directeurs marketing dans la transformation digitale de leur activité.

L'an dernier, le Trophée Platinum avait récompensé la société Creaz, une plateforme de mise en relation d'entreprises et de créatifs, qui compte aujourd'hui 2000 clients et 40 000 créatifs inscrits.

Le CMIT souhaite approcher les start-up pour faire de la veille sur les nouvelles solutions, mais aussi parce qu'elles sont une source importante d'inspiration pour les entreprises installées, dans leur approche marketing notamment, et enfin parce qu'elles concentrent un grand nombre d'expériences à partager.

En 2017, 12 candidats se sont présentés, dans des domaines variés : vocal, content, marketing sportif, influence marketing, Marketing Automation, IA... Les 3 start-up les plus prometteuses, sélectionnées par un jury de partenaires composé de JDN, DIGITAL CMO, Schoolab, Cap-Digital, MEDEF, HPE, Lexmark, Mitel, Oracle, Sharp, T-Systems et Vade Secure, étaient présentées au public pour le vote final.

Critères de pré-sélection :

- Pertinence marketing
- Aspect innovant - disruptif
- ROI attendu de la solution pour le marketeur
- Perspectives d'évolution de la solution et pérennité du Business Model.

Après un pitch de 5 minutes des 3 sociétés pré-sélectionnées, le public s'est prononcé en votant en direct et a attribué les trophées suivants.

### Trophée Platinum : Upfluence

Selon le créateur de cette start-up, « le marketing digital ne fonctionne plus ». Un annonceur sur deux perd de l'argent quand il investit dans la pub, à cause des Adblockers, des faux clics, etc.

L'alternative est de pratiquer un marketing d'influence, car les internautes font confiance aux étrangers qui font confiance aux marques, et que le trafic qui vient de la recommandation a 46% plus de succès. Le Marketing d'influence a l'avantage d'être scalable car il existe des milliers d'influenceurs sur les réseaux sociaux. Mais il est chronophage de les identifier, de prendre contact, de dealer avec eux. Il est également difficile de les repérer.

Upfluence propose une technologie qui permet de résoudre ces problèmes :

- Identifier les influenceurs avec des mots clefs et des filtres (géolocalisation, langue,...)
- Les choisir avec différents indicateurs temps réel et un accès à leurs dernières publications
- Accompagner le workflow des interactions avec ces influenceurs.

Créée il y a 4 ans, la société emploie 30 employés dans 3 pays et réalise 2 millions de chiffre d'affaires.

### Trophée Gold : Allomedia

Allomedia propose de "Donnez la parole à vos cookies." Le cookie vocal et la technologie de Call Tracking proposée par la start-up permettent d'analyser et d'extraire toutes les données d'un appel téléphonique entre un client et un conseiller, pour relier en temps réel le parcours client aux motifs d'appels.

La démonstration proposée par Allomedia lors de son pitch a permis de montrer comment, à partir de l'échange téléphonique sur un voyage, on arrive à digitaliser la voix en temps réel :

- Nettoyage du signal des bruits de fond, séparation des voix des interlocuteurs
- Reconnaissance vocale (orientée sur le métier du client pour charger tout le vocabulaire)
- Analyse sémantique : que voulait le client, quelles données structurées a-t-on récolté ?

Cette conversation téléphonique peut être liée à la session web et les données injectées dans le CRM du téléconseiller. Ensuite, il est possible d'utiliser ces données pour faire du ciblage et des actions de remarketing.

### **Trophée Silver : Sigilium**

Cette start-up est focalisée sur la personnalisation de la signature e-mail. Chaque collaborateur envoie 2000 e-mails par an vers l'extérieur, à des interlocuteurs dont il a l'attention récurrente. La signature de leurs e-mails est un bon mode de communication, et peut véhiculer différents messages : communication sur un événement, découverte d'un nouveau site web, expertise métier (ex : sortie d'un livre blanc), actualité de l'entreprise (ex : awards reçus).

La solution Sigilium permet :

- L'homogénéisation graphique
- La diffusion des messages
- Le tracking des interactions.

Chaque collaborateur peut mettre à jour ses coordonnées. Le Marketing accède à une plateforme pour mettre à jour les messages et vérifier les résultats sur son tableau de bord de suivi des annonces, qui envoie aussi des alertes hebdomadaires. La gestion des annonces peut se faire par groupe (ex : un événement à Bordeaux ne concerne pas tout le monde). La solution est compatible avec Google Suite, Office 365, et les annuaires d'entreprise.

### **COMPUBASE – La segmentation de l'univers des partenaires**

Jack Mandard PDG de Compubase a créé son entreprise il y a 28 ans et elle compte aujourd'hui 1 200 clients. Sa mission est la collecte, l'organisation et la valorisation de l'information dans le secteur IT, et plus précisément pour tout ce qui concerne la partie distribution (hors client final), du constructeur au retailer en passant par les sociétés de conseil, soit 160 000 entreprises au total, 109 000 en EMEA et 51 000 en Amérique.

Dans le secteur IT, il est parfois difficile de comprendre les demandes, les acronymes notamment qui ne sont pas définis de la même façon d'une société à l'autre. Avec Compubase, il est possible d'utiliser des attributs classiques : CA activité, cible client, date clôture d'exercice.... Mais certaines informations sont plus difficiles à obtenir. Exemple : la part de marché des différents fournisseurs chez le partenaire. CA potentiel et part de marché sont 2 axes pour positionner ses partenaires et définir 4 types de stratégie.

« L'information est clef mais ce qui est plus important c'est la mise à jour et aussi les outils de data mining. » Compubase constate que les entreprises ne s'attachent pas à entretenir les données qu'elles ont mis du temps à collecter. Et ce qui est plus inquiétant, c'est la perte de valeur associée à ce

phénomène. 90% de la valeur perdue à cause d'informations non actualisées vient de la perte d'opportunités commerciales.

Compubase démontrait la valeur ajoutée de ses services grâce aux témoignages vidéos d'Intel et de OVH.

## **AZALEAD – L'ABM 2.0**

Azalead, le spécialiste de l'Account Based Marketing, présentait les évolutions de cette stratégie, avec le témoignage d'André Quicheron, CMO de Colt.

### **Quelques chiffres sur le parcours d'achat B2B**

Depuis 5 ans, le cycle de vente devient de plus en plus complexe et opaque, et rend le travail des ventes et du marketing très compliqué.

Il y a 20 ans : 2 ou 3 personnes étaient impliquées dans le cycle d'achat. Il y a 5 ans : ce chiffre est passé à 5 ou 6. Aujourd'hui, nous en sommes à 15 ou plus, et parallèlement, de plus en plus de solutions sont consultées. Les fonctionnalités sont examinées en détail, et cela génère une marchandisation du marché et un allongement des délais.

### **L'avènement de la personnalisation**

Les acheteurs veulent des contenus adaptés à leurs besoins et à leurs attentes. Les commerciaux deviennent experts dans les marchés verticaux et ils ont besoin de contenus adaptés. Les marketeurs créent donc beaucoup de supports différents pour une même solution, et tout cela ajoute de la complexité.

L'ironie de cette situation, c'est que le client fait ses recherches de manière anonyme, il ne veut pas entrer en contact avec les fournisseurs avant d'avoir presque choisi la solution. Quand le client prend contact, il a déjà fait 60% de cycle d'achat. Cela crée de la frustration pour l'acheteur qui trouve de l'information générique sur les sites qu'il visite. Et quand le dialogue s'engage avec le commercial, il faut partir de zéro.

En septembre 2016, Gartner a étudié les cycles de vente : 7,4 mois et 10 personnes impliquées, selon les vendeurs. Mais selon les acheteurs, ces chiffres passent à 16,7 mois et 30 personnes !

Il existe donc un grand fossé entre la perception des acheteurs et celle des vendeurs.

Pour sortir de cette spirale infernale, il faut :

- Identifier les acheteurs anonymes
- Éduquer et influencer
- Fournir une expérience d'achat personnalisée
- Informer les commerciaux

Et si c'est automatique et « always on » c'est encore mieux.

Pour André Quicheron, Field Marketing Head Europe chez Colt, le défi c'est l'ABM 2.0

L'ABM consiste à focaliser ses ressources sur les comptes stratégiques, faire plus au service de moins de clients. En 2.0, on utilise la puissance du digital au service de l'ABM. Il conseille de travailler sur deux axes :

- Lever le voile sur les visiteurs web anonymes, car beaucoup de comportements restent inexploités
- Définir une démarche structurée pour orchestrer les activités.

#### 1. Dévoiler les visiteurs anonymes

Habituellement, on connaît les pages visitées, le temps passé, le parcours des pages... L'ABM donne une ouverture sur de nouvelles sociétés, notamment la société qui visite et qui ne fait pas partie de la cible initiale de l'ABM.

## 2. Transformer la connaissance en action

L'ABM permet de segmenter sa base : mass market, tier 2, tier 1. La plateforme permet d'identifier des comptes qu'on n'avait pas classés comme importants, mais qui viennent sur le site. On peut leur soumettre des bannières de reciblage, détecter des signaux d'affaires, personnaliser le site, sans oublier les actions classiques d'e-mailing et Social Selling.

Pour André Quicheron, la phase essentielle pour réussir à générer des leads avec l'ABM est l'alignement avec les ventes, en phase amont. Il conclut en donnant quelques facteurs clef de succès :

- Sport d'équipe
- Axé sur la donnée
- Think big start small
- Agilité.

## **BRAINSONIC – Nouvelles expériences digitales au service de l'engagement client**

Brainsonic, agence de communication employant aujourd'hui plus de 120 personnes, présentait lors de cette matinée 2 cas clients représentatifs des dernières tendances en matière de contenus interactifs et de customer advocacy.

### **Le projet Microsoft "House of Fans"**

Microsoft souhaitait profiter de ses clients « fans » de la marque pour mettre en place une plateforme de customer advocacy. Pour cela, elle souhaitait s'adresser à la population de gens qui peuvent jouer le rôle d'ambassadeurs sans être forcément identifiés comme influenceurs importants.

Comment passer de la passion à l'advocacy ? Brainsonic conseille de développer 2 axes :

- L'affinité à la marque et son image de proximité
- L'empreinte sur les réseaux sociaux.

Le dispositif consistait tout d'abord à enrôler les bonnes personnes : 10 000 candidatures ont été reçues par Microsoft en 2 semaines et 4 000 fans ont été sélectionnés. Ils ont alors eu accès à une plateforme de contenus exclusifs (astuces, anecdotes, aperçu des coulisses, tips & tricks...), qu'ils peuvent relayer sur leurs réseaux, et qui génèrent un engagement 5 fois supérieur à celui constatée chez Microsoft. Les fans proposent également leur propres contenus, et la communauté est animée par de la gamification, des événements, des interviews, des quizz, des skype meeting avec les collaborateurs Microsoft.

3 phases du projet :

- Détecter et engager les fans (avec formulaire ouvert)
- Nourrir la relation en animant la communauté
- Activer et engager les membres.

Autre projet présenté par Brainsonic, celui de la **vidéo interactive hyper-personnalisée** réalisée pour **AXA Wealth**, destinée à accélérer la signature des nouvelles conventions avec les courtiers.

Le dispositif repose sur une personnalisation importante de la vidéo, incluant aussi des phases interactives. Un avatar du commercial du courtier, intégré dans l'e-mail et en introduction de la vidéo, appelle le courtier par son prénom (300 prénoms = 30 min de tournage). Ensuite, le responsable syndical du secteur (100 en tout) présente les avantages de la nouvelle convention. Enfin, les données du courtier apparaissent pour contrôle ("pouvez-vous valider ces données pour votre contrat?").



Cette opération a été un grand succès, puisque l'objectif de signatures des nouvelles conventions a été atteint en 4 mois au lieu de 18 mois. 100% des 1770 courtiers ayant vécu l'expérience ont signé la convention. Le coût global important (environ 150 k€) a été rentabilisé grâce aux économies réalisées dans le processus de signature.

## **TechTarget / MagIT: une exploitation massive des données au plus près du client**

LeMagIT aura 10 ans en 2018. Son site représente 350 000 pages vues / mois, et 700 journalistes à travers le réseau TechTarget, avec un éditorial très segmenté. En France, 2200 articles originaux sont publiés chaque année, avec 8 journalistes, sur 70 focus technologiques. Le lectorat représente 225.000 membres. Pour capitaliser sur les données récoltées sur ces membres, TechTarget propose une nouvelle offre aux marketeurs IT.

Comment capter et faire fructifier les signaux d'intention d'achat pour optimiser le ROI ? 67% des décideurs téléchargent au moins 4 contenus d'un même fournisseur avant de prendre ce fournisseur en considération. Et, selon Sirius Decisions, 70% du cycle d'achat est fait sans intervention du fournisseur.

Pour éclairer cette zone où le fournisseur n'est pas en contact direct avec le prospect, il faut :

- Récupérer le plus de données en lien avec le cycle d'achat
- Comprendre le processus de décision de chaque organisation
- Mettre en place une stratégie ABM
- S'intégrer dans le flux d'information du client avec différentes tactiques
- Informer la force de vente de cette connaissance client.

En 2017, leMagIT lance Priority Engine, sur les données d'intention d'achat de ses 225 000 lecteurs membres dont il tracke les visites et les sujets d'intérêts. Les données alimentent une plateforme qui permet de monitorer certaines offres marketing, et qui aujourd'hui est accessible via abonnement, pour mener des actions de branding / awareness, d'engagement, de content syndication et d'identification de projets.

Un scoring est réalisé sur les membres, et il est possible d'identifier où ils se situent dans le cycle d'achat. Un classement des comptes est fait toutes les semaines, sur 32 segments IT, et les abonnés peuvent télécharger les données des prospects qualifiés.

Compte rendu réalisé par Stéphanie Wailliez  
Fondatrice de Niouzeo - [www.niouzeo.com](http://www.niouzeo.com)  
Spécialiste en création de contenus BtoB