Comment s'y retrouver dans la profusion des technologies marketing ?

Comment déployer les outils **martech les plus efficaces** ?

emit
club des marketeurs in tech

Contributeurs
au livre blanc martech

LES EXPERTS

★ Jean-Philippe Cunniet
Accompagnement Vente BtoB, Sales Enablement, Sales Tech, Social Selling
@Jcunniet

★ Maud Samagalski
Directrice Marketing Europe du nord et de L'ouest – HPE
Vice-présidente du CMIT
@Maudsaga

★ Sandrine Jezequel
Segment, Channel & Field Enablement Marketing Manager - IBM
@S_jezequel

★ Jean-Luc Marini
Director of the Artificial Intelligence Laboratory - Axys Consultants
@Jeanlucmarini

★ Etienne Maraval
Southern Europe Marketing Director - Lexmark
Administrateur du CMIT
@Emaraval

COORDINATION

★ Sandra Requena
Directrice marketing et communication
Administratrice du CMIT
@Requena_sandra

Préface

Avec plus 8 000 solutions de martech à disposition, nous entrons dans ce que Scott Brinker, VP Innovation Hubspot et éditeur des 2 sites de référence - https://chiefmartec.com/ et https://www.martech5000.com/ - qualifiait en juin 2020 de second âge d'or des martechs.

Un secteur qui explose, entre consolidation et émergence quasi quotidienne de nouvelles solutions de niches, un monde dans lequel le marketeur doit être un technophile (tech-savvy) dénicheur de solutions, un spécialiste de la maîtrise des outils, un expert de l'analyse et de l'exploitation de la data, manager et opérationnel à la fois ; en un mot un marketing technologist tout terrain.

Et ce n'est pas l'automatisation du marketeur qui est en marche, ou son remplacement par une intelligence artificielle, mais bien l'automatisation de ses process, au travers de la constitution et d'une constante mise à jour de sa stack marketing.

Facile à décrire, pas si simple à mettre en œuvre, le sujet agite le Landerneau de notre profession : entre fausses promesses, solutions miracles et véritables pépites, il n'est pas aisé de faire son marché, de trouver le bon partenaire...

Le CMIT, club de marketeurs in tech, s'est emparé de ce sujet martech, il y a plus de trois ans déjà : le trophée des start up martech est devenu une référence et les contributions des membres sur ce sujet sont nombreuses (vous les retrouverez en fin du livre blanc).

Notre dernier événement a ainsi été l'occasion d'une table ronde entre experts, animée par Jean-Philippe Cunniet ; vous en retrouvez une transcription enrichie dans ce livre blanc. Ce dernier est d'ailleurs un exemple, parmi d'autres, du partage et de la collaboration qui sont à l'œuvre au sein de notre club.

Si ce n'est pas déjà fait, rejoignez nous...

Jean-Denis Garo,
Président du CMIT et
International Integrated Marketing
Director Mitel
@JeanDenisG

Introduction

Moderniser son approche marketing est une tâche continue et les« cyber-pouvoirs » marketing ou commerciaux promis par les éditeurs de nouveaux outils martech ne tiennent pas systématiquement leurs promesses, parfois car l'outil est inadapté aux enjeux de l'entreprise, par un déploiement maladroit auprès des équipes, ou du fait de données de qualité insuffisante.

Dans ces conditions, comment mettre en place une stratégie martech efficace ? Comment accompagner les équipes ?

Comment sélectionner les outils les plus adaptés ?
Comment garantir le succès du déploiement des outils ?

Si j'entends ces questions tous les jours, la table ronde du CMIT confirme les bonnes pratiques suivantes :

1 | L'acculturation aux technologies sous-jacentes de **l'intelligence artificielle** doit être accélérée dans l'entreprise, afin de permettre aux marketeurs et aux métiers d'appréhender au mieux tous les cas d'usages possibles de l'IA pour le marketing, de manière réaliste.

2 | La qualité des données doit être obtenue par la mise en place d'**une data gouvernance** précise et responsabilisante, quitte à avoir un impact sur la rémunération des équipes commerciales, tant cela est crucial au succès d'une stratégie martech réussie.

3 | **La stratégie martech** doit être longuement détaillée, avec pédagogie, aux équipes tant cela peut changer leurs habitudes de travail. Ces explications seront d'autant plus percutantes si vous réussissez à détecter, dans chaque département de l'entreprise impliqué, un leader naturel ayant une forte appétence pour les martech et sachant être le relais de vos efforts.

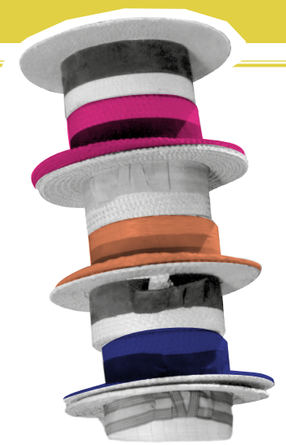
4 | **L'autonomisation des commerciaux** (ou Sales Enablement) doit être un enjeu majeur. Malgré les différences d'approches du Sales Enablement chez IBM, HPE ou Axys Consultants, il s'agit toujours d'autonomiser les commerciaux dans certaines démarches de nurturing, d'inbound et de Social Selling, d'où l'importance de relais internes pour évangéliser et montrer l'exemple, de formation autant que de coaching dans la durée, et d'un processus de sélection d'outils SalesTech impliquant très tôt la direction commerciale afin d'être alignés sur les objectifs et les moyens de les mettre en œuvre.

Le BtoB repose de plus en plus sur les relations humaines (**H2H**), directes, entre les commerciaux et les prospects, d'où l'importance de former et d'autonomiser les forces de vente qui sont en première ligne avec une vision marketing sur chaque étape d'un processus de vente bien structuré.

5 | **Le budget d'abonnements** aux outils, d'accompagnement, de formation et de coaching correspondent à une nouvelle dépense, d'où l'importance de bien appréhender les vraies promesses de chaque outil, et d'être dans une démarche continue de « test & learn », en s'assurant (comme le souligne Sandrine Jezequel de IBM) du coût de la désinstallation d'un outil, autant que de son coût de déploiement initial. L'alignement Sales & Marketing (ou Smarketing) passe également par le partage des coûts autant que le partage des pouvoirs de ces nouvelles stratégies Martech et Salestech.

Jean-Philippe Cunniet,
Accompagnateur martech et
Fondateur Tech et Mat

Présentations



Maud Samagalski
HPE

Mes équipes sont en charge du marketing, de la communication et de l'image de la marque pour l'Europe du Nord et de l'Ouest chez HPE. HPE met en œuvre des projets qui accélèrent les initiatives des métiers de l'entreprise, depuis le edge jusqu'au Cloud, et accompagne les clients afin qu'ils exploitent l'ensemble de leurs données. Dans ce contexte notre organisation marketing "data driven" est devenue un moteur de croissance avec une contribution au revenu de l'entreprise à deux chiffres. Le rôle du traitement des données à travers la pile martech est donc crucial.

*

Sandrine Jezequel
IBM

En tant que Partner Ecosystem, Commercial & Sales Enablement Marketing Leader chez IBM France, j'ai la charge de l'animation marketing avec tous les acteurs de l'écosystème d'IBM, des intégrateurs (Cap Gemini..) aux cabinets de conseils (Bain&Co) aux resellers (distribution) mais aussi des start-ups de l'accélérateur IBM.

*

Jean-Luc Marini
Axys Consultants

En tant que directeur du laboratoire d'intelligence artificielle d'Axys consultants (Lab IA), mon objectif est d'établir des collaborations avec nos clients sur des « business cases » dans le domaine de l'IA en conjuguant, démarche de co-construction et recherche de solutions concrètes. Plus globalement, le laboratoire d'intelligence artificielle d'Axys Consultants a vocation à stimuler et accélérer l'innovation dans le domaine de l'IA auprès de nos clients. Face aux outils martech sur étagère pas toujours bien adaptés aux besoins des directions digitales, marketing et commerce de nos clients, nous développons des solutions sur mesure.

*

#1 | Où en êtes-vous en termes de déploiement d'outils martech dans vos entreprises ?

HPE – Maud Samagalski

Nos outils martech actuels fonctionnent plutôt bien. Nous nous appuyons sur les grands standards (Linkedin, Twitter, Google Analytics et AdWords, Salesforce/SFDC) et nous avons développé des partenariats avec Publicis/Digitas et d'autres acteurs clés.

Notre problématique est plus de recevoir l'ensemble de ces données dans un format exploitable et à mon niveau à la fois suffisamment synthétique et pertinent pour prendre les bonnes décisions business. Pour ce faire nous disposons d'équipes au niveau mondial qui sont en charge des développements dont nous avons besoin et de l'adaptation des outils d'aide à la décision aux besoins de chaque pays.

Nous accompagnons également plusieurs startups de technologies marketing (martech) dans le cadre de notre programme startup (Beekast, PriceMoove, Upfluence qui a d'ailleurs été lauréat de ce prix martech)....

IBM - Sandrine Jezequel

Chez IBM, nous développons naturellement en interne nos propres outils Martech (pour les marketeurs) ou SalesTech (pour les commerciaux) mais nous intégrons également des standards du marché.

Les outils d'aide à la vente des commerciaux IBM et des marketeurs d'IBM, répondent à un processus end to end dont le département Sales et Marketing Systèmes à la charge. Il choisit et / ou développe et intègre tous les outils qu'ils soient des standards du marché ou développés spécifiquement sur des technologies IBM.

Ce processus existe depuis longtemps mais il faut comprendre qu'il fait l'objet d'évolutions constantes afin de s'adapter, aux nouveaux modes d'engagement des clients, aux transformations stratégiques et bien sûr aux évolutions des technologies à notre disposition. Chez IBM, la suite d'outils marketing s'appelle PEARL.

Axys Consultants - Jean-Luc Marini

Pour les entreprises qui n'ont pas les ressources humaines d'IBM, nous co-construisons des outils sur mesure avec nos clients. Ce sont à chaque fois des cas spécifiques. Parmi les enjeux marketing souvent traités, l'amélioration de l'expérience client. Nous aidons notamment à accroître la performance des centres d'appels en analysant l'ensemble des interactions entre les agents des centres d'appels et les clients, avec la démarche suivante :

* Analyse vocale des interactions
* Synthèse automatique des communications
* Extraction d'informations concernant les attentes des clients
* Notation des communications par rapport au respect des scripts de réponse
* Identification des intentions clients (ou « customer mindset ») lors des différentes interactions avec les centres d'appels
* Adaptation du script de réponse en fonction du customer mindset

#2 | Après avoir déployé une démarche de Social Selling BtoB, en quoi consiste le Sales Enablement ? Quelle est la place des technologies pour les Sales (SalesTech) dans cette démarche ? Qu'en est-il chez IBM, HPE et Axys ?

IBM - Sandrine Jezequel

Chez IBM, le Sales Enablement est une démarche conjointe entre développement RH et développement des ventes, afin de matcher les commerciaux et les clients, pour toujours donner à chaque client le commercial le mieux formé sur les problématiques du secteur & des métiers de ses clients de son territoire.

En fonction du profil de chaque commercial, IBM (RH) fait une évaluation des compétences de chaque commercial IBM afin de concevoir un chemin de carrière et pouvoir proposer à chaque commercial un territoire / un type de produits adapté à leurs attentes.

Chez IBM, le Sales Enablement est un terme RH autant que sales, puisqu'il s'agit de s'assurer que les commerciaux disposent d'une expertise produit et d'une connaissance fine de l'industrie afin d'être parfaitement préparés et formés en HARD SKILLS pour comprendre finement les problématiques clients par métier, et savoir quelles solutions IBM sont les plus adaptées à ces clients.

Axys Consultants - Jean-Luc Marini

Pour nos clients, le Sales Enablement regroupe l'ensemble des actions permettant de fournir aux commerciaux toute l'expertise, les connaissances, les compétences (qui dépendent des RH), les contenus, les processus, les données et les outils Martech / SalesTech leur permettant de vendre plus souvent et plus rapidement ; de les former puis de les accompagner pour les transformer en commerciaux modernisés et parfaitement outillés. D'ailleurs, le terme le plus approprié serait peut-être « l'autonomisation des commerciaux » ?

HPE – Maud Samagalski

Chez HPE, la fonction Sales Enablement existe depuis de nombreuses années. Elle regroupe les équipes marketing produit chargées de la formation sur nos offres et des experts RH qui travaillent sur l'adaptation des softs skills. Comme chez IBM, l'objectif est d'avoir les bonnes compétences au bon moment pour adresser les besoins des clients.

Afin d'illustrer cette intégration des outils et processus martech, je peux citer un exemple : mon équipe anime une formation de Social Selling entre les commerciaux sédentaires et les équipes de business dev du marketing.

Au menu : que faire avec Linkedin Sales Navigator, comment exploiter les avantages du repository CLM, et augmenter ainsi les ventes.

#3 | De nombreuses startups prétendent avoir de l'IA dans leurs outils… Mais de quoi parle-t-on exactement ? L'intelligence artificielle est (en fait) un ensemble de technologies bien différentes les unes des autres. Lesquelles ? Quelle est l'utilité de certaines technologies d'IA pour le marketing ?

Axys Consultants - Jean-Luc Marini

L'analyse sémantique, l'analyse vocale, l'analyse prédictive, la vision par ordinateurs, les réseaux de neurones… sont autant de technologies utiles pour le marketing :

* **L'analyse sémantique** permet d'orienter l'action marketing en déterminant le sens des écrits afin de mettre en place des dispositifs d'alertes.
* **L'analyse vocale** permet de transcrire ce qu'il se dit oralement mais aussi de capter des éléments tels que l'émotion, les sentiments…
* **L'analyse prédictive** permet de pouvoir réduire le taux de churn (taux d'attrition) qui est le ratio (nombre de clients perdus / nombre de clients total) mesuré sur l'année.
* **Le computer vision** (ou analyse d'image automatisée) permet une interaction à partir d'une image (crème, peau… dans le cas de produits cosmétiques).

#4 | Quelle est l'importance des données BtoB dans le succès du déploiement des outils ? Par exemple, Sidetrade ou Sparklane fournissent des signaux d'affaires BtoB tels que le déménagement d'une entreprise ou les dépôts de brevets, qui permettent de prédire la probabilité d'un nouveau besoin en équipement ou en recrutement.

HPE – Maud Samagalski

Les données sont primordiales. Avant de se lancer dans l'intelligence artificielle, il faut d'abord mettre de l'ordre dans ses données, avec des outils tels que des data catalogues (Azure, Alation..), une équipe formée aux problématiques de qualité de données, et une gouvernance claire autour de ses données.

Ensuite il est nécessaire de savoir exploiter ces données pour les transformer en valeur pour les clients et en business.

Les outils ne doivent être choisis qu'après avoir défini des enjeux marketing précis. S'il en existe beaucoup, il faut avoir les ressources pour les sélectionner, les exploiter et y ajouter des développements adaptés aux besoin de l'entreprise.

L'avènement des techniques liées à l'intelligence artificielle débouche sur des pratiques très standardisées, parfois trop, et l'expérience client (au sens expérience émotionnelle et analytique originale et unique) peut très vite y perdre son sens. Même si nous confions l'analyse des données et parcours des clients à nos nombreux experts en data, je constate que le rôle du Field Marketing, chef d'orchestre et proche de son marché, est prépondérant.

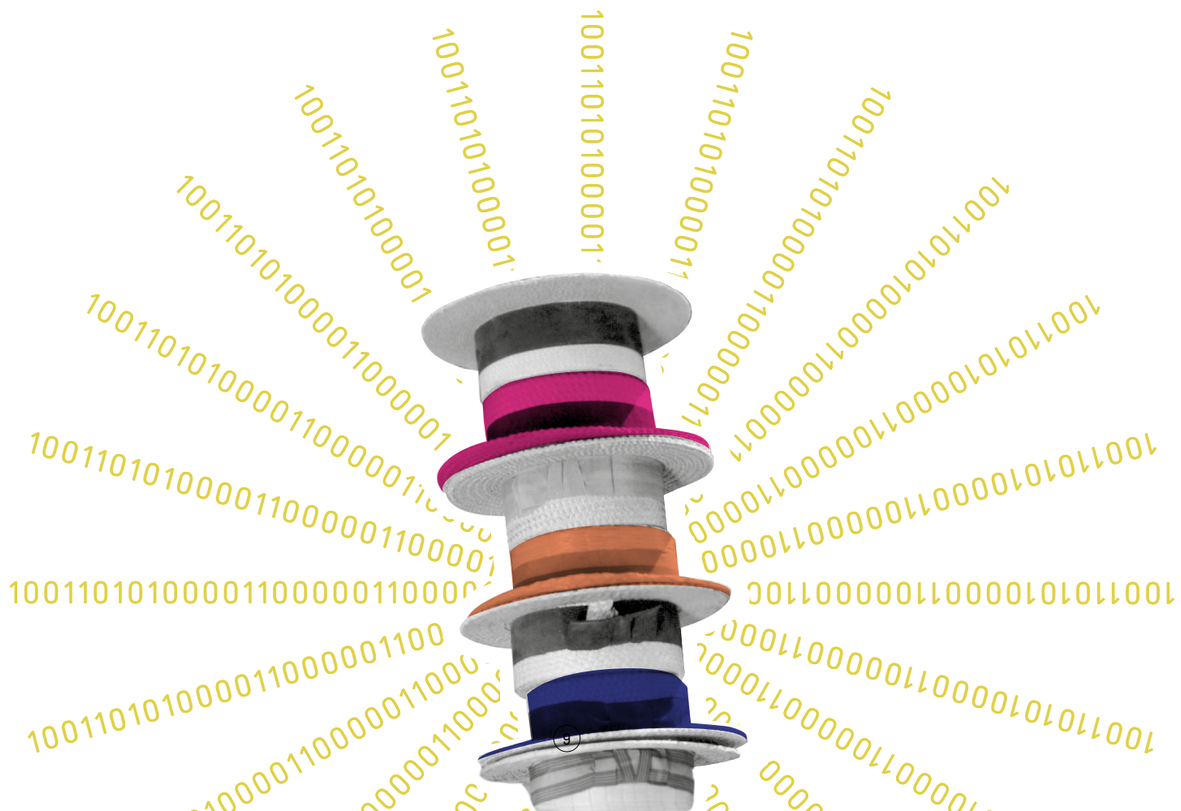
#5 | Avant de sélectionner un outil, que faut-il analyser en priorité : Les étapes du cycle d'achat par persona ou les processus précis des commerciaux ?

IBM - Sandrine Jezequel

Avant d'analyser comment les commerciaux travaillent, il faut comprendre finement comment et pourquoi les clients achètent avant de se lancer dans le processus de choix d'outils et leur mise en œuvre. Le client doit être le point de départ de tout choix et de structuration de son approche.

La donnée est naturellement dans le prolongement de cette démarche. Comme le disait Maud Samagalski, il est crucial de savoir l'exploiter, à toutes les étapes du processus de ventes : en amont comme en aval.

Chez IBM, nous avons défini jusqu'à 26 étapes de la Customer Journey. Cela nous permet d'adapter au mieux nos approches comme nous outils, de les affiner, de réagir et de s'adapter tout au long de cette journey jusqu'aux retour d'expérience de nos clients. Le NPS (Net Promoter Score) est une étape systématique et intégrée à notre démarche. Pour résumer, tous les choix doivent être « customer centric » et « data driven ».



#6 | Où en êtes-vous en termes de déploiement d'outils martech dans vos entreprises ?

IBM - Sandrine Jezequel

Pour déployer des solutions martech avec succès, il faut impérativement embarquer dès le début les utilisateurs finaux des outils dans le projet, c'est le meilleur moyen d'obtenir l'adhésion et l'engagement si stratégiques en termes de conduction de projet et de gestion du changement. Les décisions d'enablement impliquent les équipes commerciales & marketing dès l'origine des projets.

Les principales étapes sont :

* Impliquer les utilisateurs finaux dès le début du projet
* Concevoir en amont cette approche client end to end
* Former des équipes pluri disciplinaires avec des compétences métiers (marketers, commerciaux RH et IT)
* Utiliser des méthodes agiles qui favorisent les itérations
* S'assurer de l'interopérabilité des systèmes et des outils choisis pour pouvoir les faire évoluer dans le temps.

HPE – Maud Samagalski

Les solutions déployées doivent être "ouvertes" et s'insérer dans les autres outils de l'entreprise sans avoir à développer trop de surcouches, notamment pour le CRM. Leur ergonomie, le fait d'apporter une valeur nouvelle et fortement différenciée dans le contexte de l'entreprise à laquelle elle s'adresse est indispensable. Le marketing d'HPE a pour objectif principal de délivrer des résultats quantifiables, débouchant sur une contribution à la croissance du chiffre d'affaires de la marque.

Du côté de la communication, l'objectif demeure différent cependant le côté business reste très fort.

Les solutions déployées doivent être solides et simples d'exploitation, tant il est frustrant d'avoir à investir en permanence en temps et en pilotes de pilotes, par lorsque l'outil d'un fournisseur ne correspond pas aux promesses initiales, et qu'il lui est difficile d'aligner les ressources qui vont permettre ce résultat.

Le mentorat en la matière est d'ailleurs un des axes fort de notre programme startups.

#7 | Comment rassurer le COMEX sur le ROI des solutions ?

Axys Consultants - Jean-Luc Marini

L'explicabilité des algorithmes permet de rassurer le management sur le bien-fondé de développer un outil précis. C'est le début de l'évaluation du ROI.

IBM - Sandrine Jezequel

Ce sont des choix structurants donc effectivement il faut pouvoir rassurer sur le ROI, la croissance attendue mais aussi la rapidité d'exécution induite, l'évolutivité des outils voire même la réversibilité de ces choix.

HPE – Maud Samagalski

Pour calculer le ROI, nous relions directement l'investissement dans la solution en nombre de leads convertis par les sales puis au CA afférent. Le business case doit tenir compte des processus de l'entreprise.

C'est la première question évoquée lors des comités de direction avant d'arbitrer un investissement, la seconde étant de mesurer régulièrement les résultats une fois la solution est déployée.

#8 | IBM a créé un service spécifique baptisé « Sales et Marketing Systèmes ». Pour assurer le succès du déploiement d'outils martech, faut-il créer un département spécifique « martech » au croisement des départements sales, marketing et DSI ?

Axys Consultants - Jean-Luc Marini

Pas de Directeur(trice) martech, mais un leader qui doit se dégager naturellement dans l'organisation, avec une forte appétence pour les martech.

HPE – Maud Samagalski

C'est le rôle de l'organisation marketing stratégie et opérations chez HPE.

À la découverte du TROPHÉE MARTECH

Par Etienne Maraval

Directeur Marketing Europe du Sud chez Lexmark, j'ai en charge, avec mon équipe, l'animation de cibles BtoB (Grands Comptes, PME, réseau de distribution) à travers des campagnes de génération de leads, et l'animation d'un canal de distribution.

Passionné par les nouvelles technologies, je suis toujours à la recherche de nouvelles solutions digitales innovantes pour améliorer le ROI des campagnes marketing.

1 | Pourquoi avoir lancé les trophées martech ?

En 2016, il m'est apparu primordial pour le Club des Marketeurs In Tech d'être aux avants postes de l'innovation marketing. Et cette innovation, qui passait traditionnellement par les agence marketing en place, se fait aujourd'hui de plus en plus à travers le foisonnement de nouvelles start up martech innovantes.
Notre objectif est de dénicher de futures pépites en mettant à l'honneur les nouveaux talents qui accompagneront les marketeurs de demain.

2 | Qu'avez-vous découvert avec ces trophées ?

Une créativité à toute épreuve, un enthousiasme qui permet de dire que le marketing est en pleine révolution et que le marketeur joue un rôle clé dans la transformation de sa société. Entre les nouvelles plateformes d'amplification de contenus de réseaux sociaux, les nouveaux portails / places de marché de services marketing, les nouveaux types d'interaction clients (voix, vidéos interactives, bots) et les nouvelles solutions apportées par l'IA, le marketeur a vraiment les moyens de « penser autrement ».

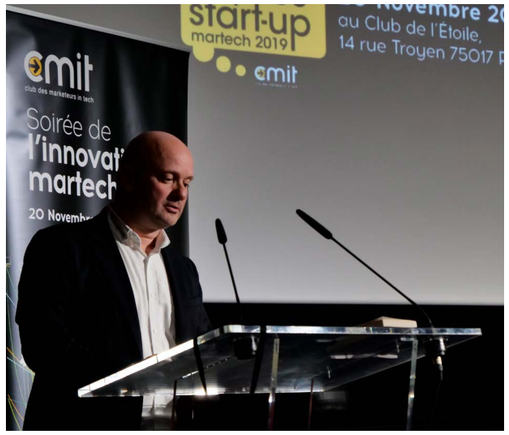
3 | Quelles ont été les temps forts de la dernière édition ?

Trois start up nous ont plus particulièrement « scotchées » parmi les 14 finalistes :

* **Sensego** avec sa solution de marketing prédictif pour les intentions d'achats - https://www.sensego.fr
* **Kiliba** pour son module d'email marketing complètement autonome - https://kiliba.com
* **Omnilive** pour une nouvelle technologie vidéo multicaméra interactive afin de mieux engager les clients à distance - http://www.omnilive.fr

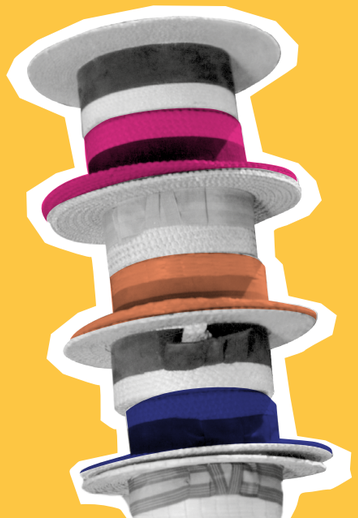
4 | Qu'attendez-vous des prochains trophées martech ?

Allez encore plus loin dans l'innovation en dépassant les frontières strictes du marketing proprement dites et utiliser la puissance des plateformes pour que chaque adhérent du CMIT puisse, s'il le souhaite, non seulement découvrir en live les candidats qui postulent aux trophées mais aussi interagir avec elle à travers des évènements virtuels tout au long de l'année.



Les outils cités dans ce livre blanc

Linkedin & Twitter	**Réseaux sociaux indispensables pour engager des conversations de qualité**
Linkedin Sales Navigator	**Pour encourager le Social Selling par les commerciaux**
Salesforce/SFDC	**Votre organisation utilise-t-elle un CRM bien paramétré, et utile à tous ?**
Beekast	**Une plateforme interactive de réunions, incubée par HPE**
PriceMoov	**L'optimisation de vos tarifs par une intelligence artificielle (incubée par HPE)**
Upfluence	**La plateforme de gestion des influenceurs la plus complète du marché**
Sidetrade	**Une plateforme prédictive pour la prospection commerciale et la fidélisation**
Sparklane	**Le scoring de vos leads pour mieux cibler votre prospection BtoB**



À propos de

Jean-Philippe CUNNIET

Jean-Philippe guide les dirigeants dans l'amélioration continue de leurs processus marketing & commerciaux BtoB. Expert des outils digitaux pour la vente BtoB, il conseille de nombreux dirigeants de PME sur la transformation de la fonction vente BtoB, l'autonomisation des commerciaux et sur les nouveaux super-pouvoirs marketing les plus adaptés à chaque structure et culture d'entreprise.

Directeur Commercial Europe pour le groupe américain Dow Jones pendant 10 ans, Jean-Philippe a réorganisé l'activité commerciale de son équipe de 18 commerciaux dans 8 pays en déployant déjà – dès 2001 - l'un des CRM les plus prometteurs créé à peine 2 ans plus tôt : Salesforce – en Europe. Depuis, chaque année, Jean-Philippe conçoit et analyse de nombreux processus commerciaux innovants autour des outils Martech les plus prometteurs, pour aider ses clients à optimiser leurs ventes et leur organisation commerciale et marketing.

Jean-Philippe coache des équipes commerciales en Social Selling BtoB.

Linkedin : https://www.linkedin.com/in/jcunniet/

cmit

club des marketeurs in tech

Le CMIT est le club des marketeurs in tech. Fondé en 2003, il réunit plus de cent adhérents autour de préoccupations plutôt BtoB.

Sa mission est de promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing et de la communication au sein de son écosystème.

Le club accélère la circulation des idées et des savoirs notamment au travers de formations, de conférences et d'échanges de bonnes pratiques.

Il favorise de nouvelles opportunités business pour l'entreprise au travers d'innovations marketing et communication.

« *Le CMIT est un laboratoire d'idées nécessaire à la transformation de nos métiers. La collaboration avec des médias, écoles ou startups contribue à l'esprit d'ouverture qui caractérise le CMIT et permet à chacun de s'impliquer dans les formations, prises de paroles ou productions de livres blancs tout en tirant un bénéfice court terme et concret mesurable en économies, gain de temps ou innovations.* »

@CMITfr

Rejoignez le Groupe LinkedIn du CMIT :
https://www.linkedin.com/groups/8300151

Retrouvez l'ensemble des livres blancs du CMIT :
http://cmit.fr/livres-blancs/

Retrouvez l'ensemble des infographies du CMIT :
http://cmit.fr/medias-social-media/

WWW.CMIT.FR

Découvrez
les dernières tribunes martech du CMIT

TRIBUNES

* Le ROI des martech
  Jean-Denis Garo – FORBES

* Les services marketing face au défi martech
  Maud Samagalski – STRATEGIES

* La Martec s Law : un défi pour les responsables marketing
  Christophe Boitiaux – MARKETING-PROFESSIONNEL.FR

* Martech : des technologies numériques au service des marketeurs, ou tout du moins l'espèrent
  Michel Mariet - MARKETING-PROFESSIONNEL.FR

* Les domaines martech à suivre
  Etienne Maraval - CULTURE RP

* Les compétences à rechercher chez les martech
  Romuald Ribault - DIGITAL CMO et COMarketing NEWS

* Développer une stratégie martech pour lutter contre les martechs
  Carole Winqwist - SILICON

* Martech et marketing « agile » sont-ils compatibles ?
  Michaël Rolland - SILICON

* Trop de martech tue les martechs… Qui survivra ?
  Nathalie Mrejen - SILICON

* Martech : quels impacts sur le marketing d'aujourd'hui ?
  Sandrine Avenier - JDN

ARTICLE ET CONTENT

* Sensengo, Kiliba et Omnilive plébiscitées au Trophée start-up martech
  Tribune CMIT - DIGITAL CMO

* 25 outils SalesTech et martech au service du Social Selling
  Tribune CMIT - CULTURE RP

Découvrez
les autres publications du CMIT

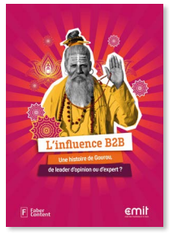
LIVRES BLANCS

Trophées Start-up martech 2019 – Les start-ups finalistes

Un Livre Blanc réalisé suite aux trophées Start-up martech du CMIT. Retrouvez la liste et la présentation des 14 start-ups finalistes sur cette édition.

Marketing Stories #3

Cette édition de Marketing Stories dédiée aux CEOs est une formidable opportunité de découvrir comment les dirigeants considèrent la Direction Marketing bien sûr, mais aussi comment ils perçoivent l'évolution du métier et sa place dans le mix stratégique de l'organisation.

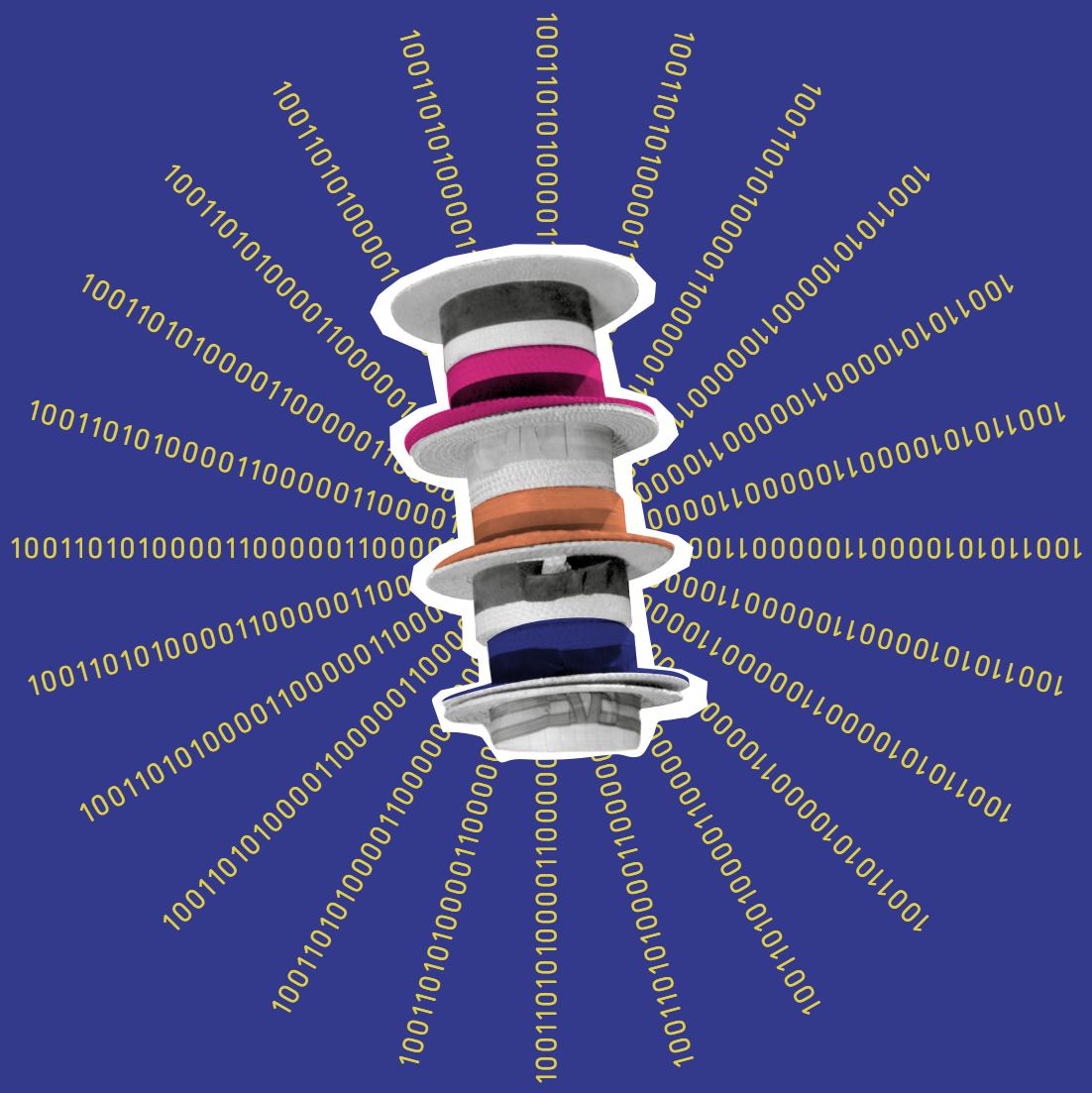


L'influence B2B – Une histoire de Gourou, de leader d'opinion ou d'expert ?

Un livre blanc réalisé suite à une enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre les mois de janvier et d'avril 2019 et recueillant 191 réponses de responsables et directeurs marketing B2B. Enfin, 39 marketeurs et experts de l'influence ont commenté ce livre blanc.

INFOGRAPHIES

- Les tendances du marketing B2B en 2020
- Usages & Enjeux du Data Marketing
- Marketing – Sales : Une alliance naturelle?
- Tendances & prédictions 2022
- Les chiffres clés du marketing B2B
- Le Baromètre des usages marketing par le CMIT, Nomination et TECH IN France
- Les soft skills du marketing B2B tech en France



Photographie : Shutterstock / Création : chevallier.catherineegmail.com / 0672785673

emit

club des marketeurs in tech