Evénement **digital ou présentiel,** les marketeurs doivent-ils **choisir ?**

WMH PROJECT

emit
club des marketeurs in tech

Evénement digital ou présentiel, les marketeurs doivent-ils choisir ?

Enquête réalisée par le CMIT et WMH Project

Sommaire

03 Sommaire
04 Message introductif
05 Méthodologie

06 Résultats de l'enquête

06 Question 1
Avec quelle périodicité organisez-vous des évènements digitaux ou hybrides (mix digital et présentiel) ?
08 Question 2
Combien de participants attendez-vous sur ces évènements ?
09 Question 3
Quel type d'évènements privilégiez-vous ?
10 Question 4
Quels sont vos objectifs ?
11 Question 5
Comment les organisez-vous ?
12 Question 6
Dans quel contexte avez-vous organisé des évènements digitaux ou hybrides ?
13 Question 7
Post-Covid, quel type d'évènements allez-vous privilégier ?
14 Question 8
Qu'intégrez-vous dans un cahier des charges pour un évènement digital ?
16 Question 9
Dans le cas d'un choix digital, quel type de format utilisez-vous ?
17 Question 10
Quels noms de solutions utilisez-vous ?
18 Question 11
Quel type de diffusion privilégiez-vous ?
19 Question 12
Quel lieu de production envisagez-vous ?
20 Question 13
Quels contenus privilégiez-vous ?
21 Question 14
Quelles données attendez-vous?
22 Question 15
Quels challenges avez-vous rencontrés lors de l'organisation d'évènements digitaux ?
24 Conclusion

25 À propos de WMH Project
26 Publications du CMIT
27 Contributeurs

Introduction

Pandémie oblige, les habitudes de travail et le métier des professionnels du marketing ont été chamboulés ces deux dernières années. En matière d'évènementiel, chacun a dû trouver sa voie en s'appuyant sur des outils réinventés, des témoignages de pairs et des retours d'expériences clients.

Qu'en est-il désormais, le virtuel est-il devenu une nouvelle norme terriblement efficace et productive ? Ou alors sommes-nous devenus "digitalement fatigués" ?

II était temps d'en savoir plus sur le rythme auquel bat le pouls des responsables marketing. C'est l'ambition de ce livre blanc réalisé par le CMIT en collaboration avec l'agence WMH Project : **apporter un éclairage sur les dernières tendances du moment** en recueillant les avis de responsables marketing B2B dans le secteur des technologies.

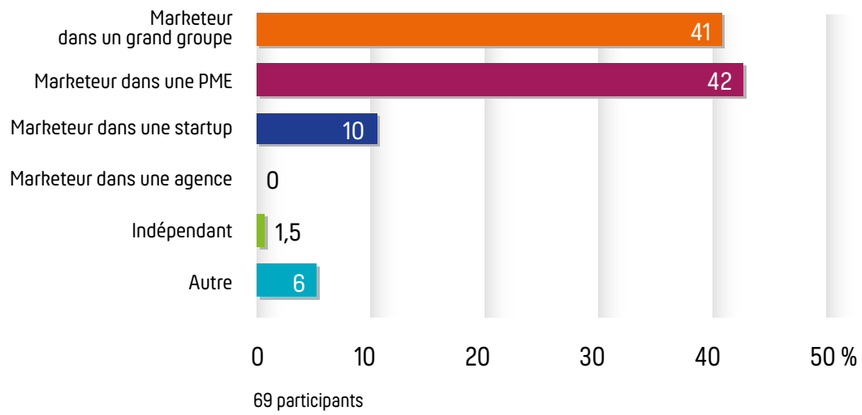
Méthodologie de l'enquête :

Le questionnaire servant de base à cette enquête a été posté en ligne via un formulaire SurveyMonkey distribué sur les réseaux sociaux ainsi que par e-mailing à des responsables marketing et communication du secteur des Technologies entre octobre 2021 et janvier 2022. Les répondants qui le souhaitaient pouvaient s'identifier pour être tenus informés des résultats, mais les réponses pouvaient également être données de manière anonyme.

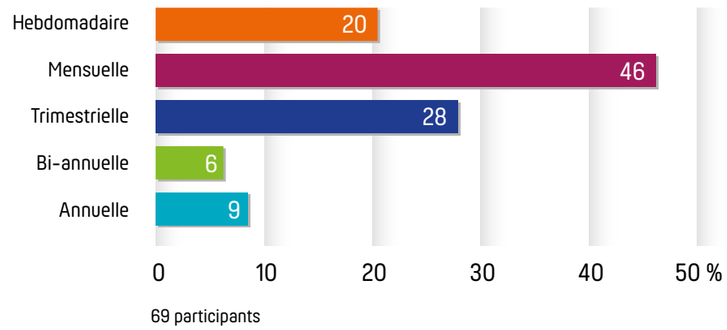
Typologie des répondants :

Responsables/Directeurs marketing et communication dans un grand groupe/ETI, une ETI/ISV, dans une PME, dans une startup, dans une agence, dans une association professionnelle ou indépendants.

Dans quel type d'organisation travaillez-vous ?



> Question 1 : Avec quelle périodicité organisez-vous des évènements digitaux ou hybrides (mix digital et présentiel) ?



... Cependant cette accélération a été colossale. Il était largement question de Zoom au début de la pandémie, Teams a rapidement comblé son retard en proposant des options performantes ...

Le premier élément notable est l'énorme démocratisation des évènements digitaux. 65% d'entre eux ont une périodicité inférieure ou égale au mois. Certes, le Covid nous y a contraints mais l'adoption du procédé a été rapide et, surtout, elle se pérennise. Cela s'explique en grande partie par les progrès considérables de la technologie. Technologie qui, au passage, existait déjà : Webex ou Skype n'ont pas attendu la pandémie pour être utilisés. Cependant cette accélération a été colossale.

... Enfin, la généralisation d'indicateurs RSE, accélère encore le déploiement des évènements en ligne et hybrides ...

Il était largement question de Zoom au début de la pandémie, Teams a rapidement comblé son retard en proposant des options performantes. La fiabilité renforcée de ces outils explique le format et la fréquence des évènements virtuels.

L'utilisation de solutions "sur étagère", interfacées avec les outils existants (CRM ou suites bureautique), rend la mise en place et le suivi des évènements en ligne particulièrement bon marché et "scalable" par rapport au présentiel. La plus grande généralisation du télétravail contraint (en période de Covid) ou désormais voulu, renforce le recours au virtuel.

Enfin, la généralisation d'indicateurs RSE (sur les émissions de carbone et la satisfaction des employés en général) accélère encore le déploiement des évènements en ligne et hybrides.

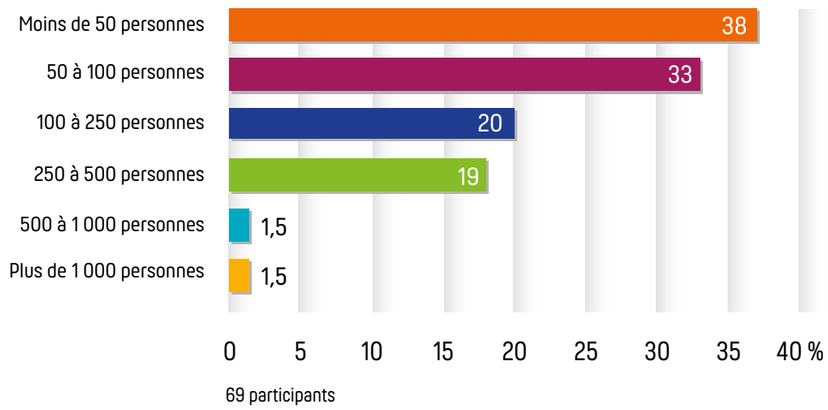
En synthèse, l'alternative numérique est simple, facile à mettre en œuvre, à un coût moindre et s'inscrit dans une mouvance RSE qui plaît aux entreprises.

« Après avoir testé différents formats auprès de nos prospects, nous avons opté soit pour l'hybride soit pour le présentiel, quitte à déplacer les dates pour conserver l'aspect relationnel, crucial pour les commerciaux.

Quant aux clients, malgré la distance, nous avons réussi à maintenir une certaine proximité en créant des expériences communes telles que des webinars de dégustation de chocolats. »

Youmna Malak,
Group Marketing & Communication Director Data4

> Question 2 : Combien de participants attendez-vous sur ces évènements ?



Les grands évènements n'occupent pas la part centrale des dispositifs digitaux

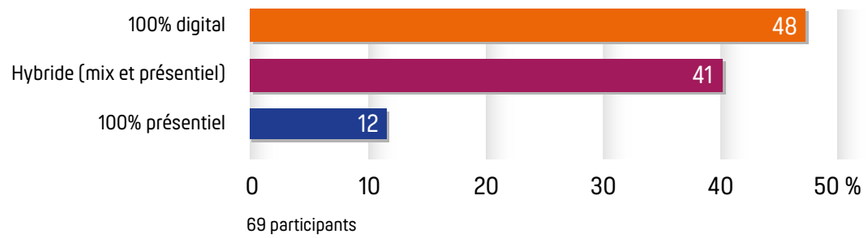
Ce sondage confirme l'idée instinctive communément admise : les grands évènements n'occupent pas la part centrale des dispositifs digitaux. La contrainte n'est pas tant technique (les quelques difficultés au démarrage ont été assez vite résolues) que structurelle. En effet, à part en interne, il est quasiment impossible de mobiliser une large audience sur un simple webinaire, surtout lorsqu'il est disponible en replay. De plus, il est difficile avec le digital de profiter du formidable impact et de l'énergie communicative que procure une foule de 1000 ou 2000 spectateurs. Le speaker se retrouve bien seul face à un "simple écran".

Comme estimé à juste titre par près de 70% des sondés, le numérique est l'apanage des plus petits évènements : activités ciblées au ROI facilement mesurable telles les tournées en région ou les partages de bonnes pratiques. Cette évolution a d'ailleurs tendance à perdurer malgré le retour au présentiel.

« Aujourd'hui, plus de 2/3 des répondants espèrent moins de 100 personnes lors de la réalisation d'évènements digitaux. Les directions marketing sont passées, ces dernières années, d'une stratégie de "moyen" avec une approche mass-marketing et des objectifs de notoriété à une stratégie de "résultat", plus ROIste, et où le nombre de participants est moindre mais plus ciblé et qualitatif. »

Alexandre Neuraz,
Responsable Marketing Stratégique
et Opérationnel, Protys

> Question 3 : Quel type d'évènements privilégiez-vous ?



Le principal enseignement est que ces trois types d'évènements vont sans doute cohabiter

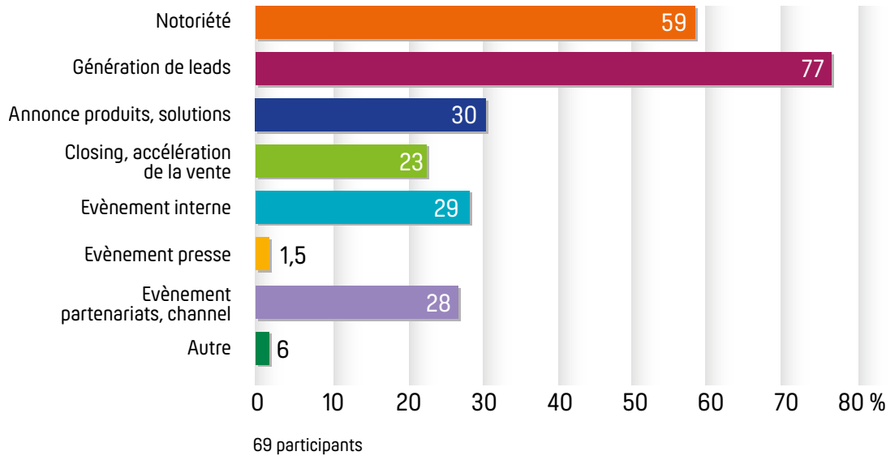
En fonction de l'actualité pandémique, la réponse à cette question peut être amenée à évoluer. Le retour en présentiel est pour l'heure le moins bien représenté, mais le principal enseignement est que ces trois types d'évènements vont sans doute cohabiter. Nul doute qu'en fonction du repli du Covid les diagrammes vont s'inverser. Il est d'ailleurs à parier que l'hybride, qui s'insinue de plus en plus dans nos vies (cloud, modes de travail, évènements...), soit le futur grand gagnant. Désormais, la technologie est mature, les coûts plus maîtrisés, les synergies évidentes et les stratégies marketing affûtées. Enfin, cela s'inscrit dans une tendance de fond : réduire son impact environnemental et gagner du temps en limitant notamment les déplacements.

« Hybride bien sûr !

Ces deux dernières années nous ont poussés à convertir nos évènements présentiels en évènements digitaux. Et d'un coup toute la problématique autour de « il nous faut faire vivre l'évènement AVANT, PENDANT, APRÈS » s'est massivement résolue. Nos évènements capturés en vidéo, d'une qualité « home made » à une qualité professionnelle digne des studios TV, nous ont permis d'optimiser nos campagnes d'acquisition et leur ROI. »

Rachel Serrano Jerez,
Principal Field Marketing Manager Axway
@RachelSerranoJ

> Question 4 : Quels sont vos objectifs ?



Accroître la notoriété de la marque et contribuer massivement à la génération de leads

Le modèle digital a été si bien adopté que les objectifs de ces évènements sont devenus exactement les mêmes que ceux d'un évènement en présentiel. Néanmoins, la représentation des attentes change. Le sondage est d'ailleurs explicite à ce sujet. Les réponses montrent que les entreprises ont parfaitement compris les avantages du digital : on touche plus de personnes et on identifie plus facilement les leads. Autrement dit, cela permet de mieux répondre à deux commandements du marketing : accroître la notoriété de la marque et contribuer massivement à la génération de leads, avec notamment un tracking et un sourcing beaucoup plus simples car entièrement digitalisés. A l'inverse, les évènements de proximité, plus relationnels (closing, presse) sont évidemment moins propices à l'utilisation du digital.

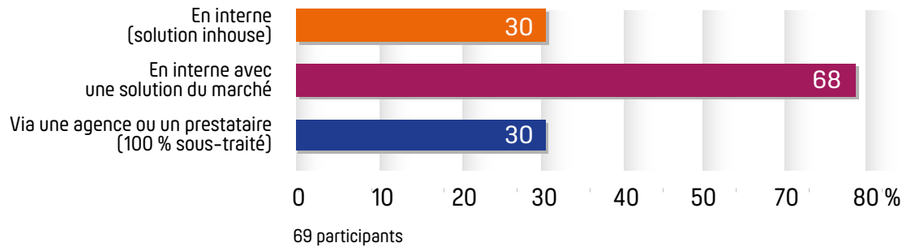
Le chiffre de 29% d'évènements internes est étonnant et a priori sous-estimé, d'autant que les agences évènementielles ont énormément travaillé sur des conférences internes pendant la période du Covid.

Cependant, la plupart de ces évènements informatifs internes digitaux sont aisément réalisables par de simples visioconférences, lesquels n'entrent pas dans la catégorie des évènements pilotés par le marketing.

« La génération de leads et la notoriété de la marque restent et resteront encore les deux piliers forts de toute stratégie Marketing et Communication. Les moyens et les tactiques ont cependant évolué. La réglementation liée à la gestion des cookies nous impose de repenser nos actions. L'ABM s'est imposé dans toutes les démarches d'acquisition de leads et, dans le brouhaha quotidien des campagnes de communication, se démarquer est devenu un enjeu de tous les jours. »

Séverine Vilbert,
Directrice Marketing & Communication
chez Hub One,
@SeverineVilbert

> Question 5 : Comment les organisez-vous ?



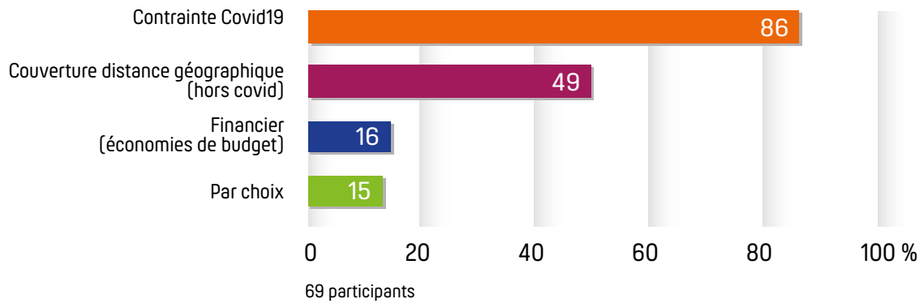
Les petits évènements simples se traitent via des solutions du marché

À cette question, les sondés font clairement évoluer les dispositifs organisationnels en fonction des besoins. D'expérience, les petits évènements simples se traitent via des solutions du marché, d'où une représentativité plus forte, d'autant que ces évènements ont un volume et une récurrence plus importante que les grands-messes de type kick-off ou convention annuelle clients et/ou partenaires. Les gros évènements demandent un dispositif plus étoffé (multiplex, multi-caméra, streaming etc.) et se gèrent généralement via une agence spécialisée. À noter que parfois, même pour ces évènements de grande taille, la solution de "diffusion" est souvent une solution du marché permettant d'évoluer dans un environnement plus familier et sécurisé pour les utilisateurs. Bref, autant d'éléments capables de satisfaire et de convaincre les DSIs en interne.

« Selon le type et la taille de l'évènement, je vais privilégier l'organisation en interne ou via une agence. Typiquement, pour un webinar ce sera en interne avec une solution du marché de type Zoom ou ON24. Pour un évènement virtuel ou hybride, je vais faire appel à une agence, notamment pour le tournage en studio ou pour la diffusion multi-source »

Anne-Pierre Guignard,
Directrice Marketing Rapid7 et Administratrice du CMIT,
@APGuignard

> Question 6 : Dans quel contexte avez-vous organisé des évènements digitaux ou hybrides ?



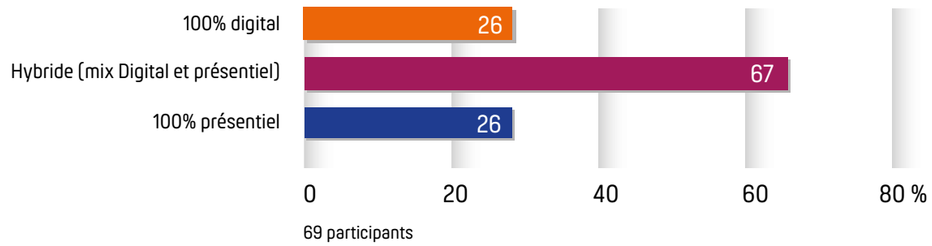
Le Covid est le déclencheur et l'accélérateur des évènements digitaux

C'est une évidence : le Covid est le déclencheur et l'accélérateur des évènements digitaux comme le montre ce chiffre de 86% de répondants. Toutes les formidables avancées acquises durant les confinements vont sans doute perdurer en raison de leurs nombreux bénéfices : **diminution des déplacements, gain de temps, accès à des prospects différents, recentrage sur le contenu dans des formats courts et impactants, diminution des coûts, possibilité de replay, récolte de données etc...** Et la question suivante est d'ailleurs très éclairante puisque les sondés restent attachés aux évènements digitaux et hybrides.

« Le Covid a bouleversé notre stratégie évènementielle. Pour exister, se démarquer, nous avons repensé le format de nos évènements digitaux en remettant l'utilisateur au centre et en laissant un maximum de place à l'interaction. Le phygital prend dorénavant tout son sens, avec trois objectifs en parallèle en fonction du niveau d'interaction : Demand Generation pour les personnes présentes en « Physique », Engagement pour les inscrits « Gated » et Awareness pour les « Live Streamers »»

Nicolas Proust,
Digital Marketing & Social Media Country Manager Oracle,
@ProustNicolas

> Question 7 : Post-Covid, quel type d'évènements allez-vous privilégier ?



Ces nouveaux outils laissent par ailleurs à l'audience le choix entre le présentiel et le distanciel

Là encore l'hybride est le grand gagnant. Les évolutions des outils sont très rapides, de nouvelles fonctionnalités sont sans cesse intégrées. Elles permettent en particulier une mise en place et une gestion d'actions encore plus agiles et confortables (traduction et collaboratif, par exemple).

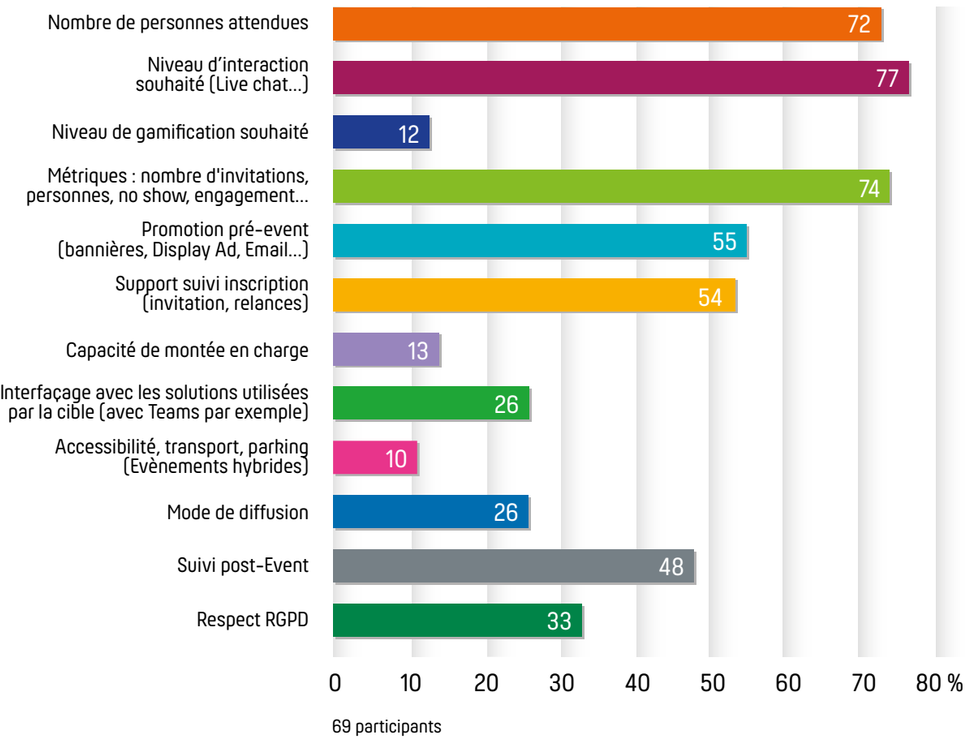
Ces nouveaux outils laissent par ailleurs à l'audience le choix entre le présentiel et le distanciel sans perte de contenus ou d'interactions (votes, interactivité, etc...). Malgré tout, certains marketeurs souhaitent pour l'heure privilégier le présentiel. C'est sans nul doute une volonté de remettre sur le devant de la scène une figure quelque peu oubliée en cette ère de digitalisation à outrance : l'humain et, à travers lui, l'émotion, plus difficile à communiquer à travers des écrans interposés.

« La pandémie a accéléré le développement des évènements digitaux. Avec le retour à la normale, garder un format hybride permet de concilier le meilleur des deux mondes : entretenir la relation avec ses clients dans un format en face à face tout en adressant une cible plus large avec des contenus digitaux qui peuvent être personnalisés pour l'audience. Le tout sur un même évènement. »

Sandrine Leysens,
Responsable Marketing et Communication Avaya France,
@SandrineLeysens

> Question 8 : Qu'intégrez-vous dans un cahier des charges pour un évènement digital

(Sélectionnez 5 réponses pour votre Top 5)



La dimension humaine doit rester au cœur de l'évènementiel

Au-delà des métriques classiques, il est intéressant de noter que les marketeurs ont des attentes élevées au niveau des interactions. Ces dernières peuvent prendre différents formats : livechat, livepoll, questions/réponses avec les experts...

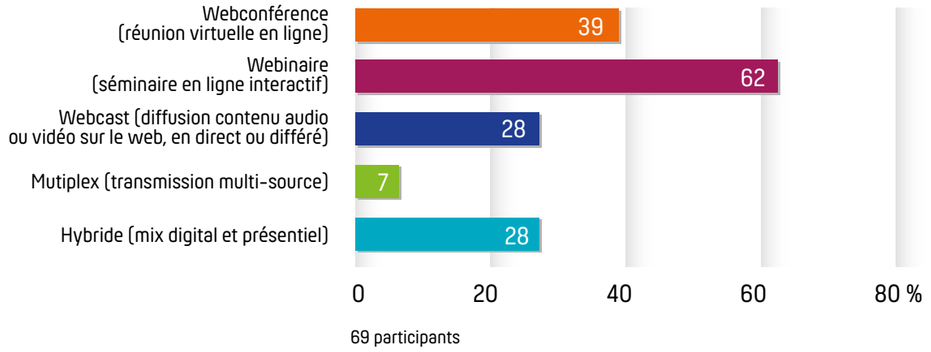
En définitive, ils ont parfaitement conscience que la dimension humaine doit rester au cœur de l'évènementiel. Le paradoxe est que la technologie se doit de remettre plus d'émotion afin d'éviter la fatigue digitale.

« Au-delà des éléments clés du cahier des charges tels la plateforme sur laquelle se tiendra l'évènement digital afin de supporter nos attentes en termes de participants ou le mode de tracking, le rythme est essentiel.

Ce dernier permet de garder l'attention de l'audience tout au long de l'évènement. C'est là que des éléments de gamification et d'interaction live avec l'audience sont essentiels à l'heure où les visios et le multi-tasking ont envahi notre quotidien. »

Sandra Sainte-Luce,
Chief Marketing Officer, SFEIR Groupe,
@SandraSteLuce

> Question 9 : Dans le cas d'un choix digital quel type de format utilisez-vous ?



L'hybride semble être le format idéal du futur

Ce sondage est à mettre en parallèle avec le nombre d'invités sur les évènements. Plus l'évènement est petit, plus facile sera l'interaction. Plus l'évènement est important, plus il sera informatif avec une interaction limitée.

L'hybride semble être le format idéal du futur, d'autant qu'il permet :

> aux invités de choisir (ce sont eux qui décident),

> des économies substantielles,

> de recréer l'informel et le présentiel si important dans le networking.

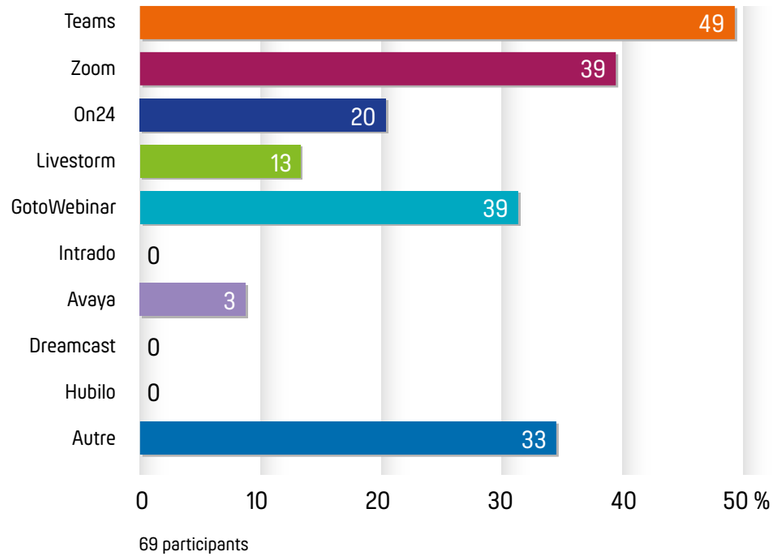
S'il est formidable sur le papier, dans la réalité, il va devoir évoluer. Il y a encore quelques mois, l'expérience n'était pas aussi performante sur les deux canaux. Les connectés ne vivaient pas complètement l'évènement et avaient donc le sentiment bien légitime d'être exclus, et les présents auraient bien aimé avoir une expérience plus "augmentée" sur place. Les temps changent, pour preuve, les derniers évènements hybrides sont plus performants. En premier lieu, parce que les organisateurs cherchent à comprendre les attentes de chacun des publics. Cela permet, avec l'ensemble des contenus, de définir une ligne éditoriale claire et commune. Les créatifs peuvent ainsi imaginer une mise en scène permettant à chacun de vivre une véritable expérience, sans oublier les moyens techniques et digitaux pour délivrer ce contenu, le tout dans un format court.

« Les webinaires rencontrent la plus grande adhésion des marketeurs car ils sont assez simples à mettre en œuvre, notamment avec des plateformes très intégrées comme BrightTalk et connectées aux outils de marketing Automation de type Marketo. Cependant, il est toujours important d'avoir une bonne préparation, tant sur le contenu que la forme. Le grand avantage de ce format comme de tous les contenus digitaux est bien sûr la mise à disposition à la demande qui permet de faire vivre les supports de manière très durable. »

Frédéric Aurivel,
Southern Europe Marketing Manager Verizon

> Question 10 : Quels noms de solutions utilisez-vous ?

(3 réponses au maximum)



À travers la démocratisation de ces outils et des usages en ligne, les services Marketing ont gagné en autonomie

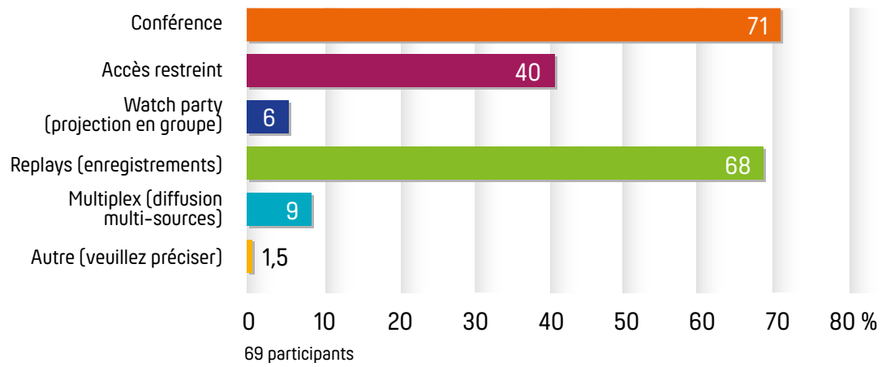
Comme le laisse supposer la réponse à ce sondage, Microsoft, à travers Teams, a su inverser la tendance ! Les solutions concurrentes avaient pris de l'avance (notamment Zoom), mais en quelques mois Teams est devenu incontournable. Il faut bien reconnaître que Microsoft bénéficie d'un atout sécurité auprès des DSIs. Les autres solutions ont également fait évoluer leurs produits, cependant cette barrière DSI demeure toujours un peu délicate à franchir.

Parallèlement, à travers la démocratisation de ces outils et des usages en ligne, les services Marketing ont gagné en autonomie : déploiement de leur stratégie éditoriale et ajustement en temps réel grâce à des analytics simples à obtenir et à suivre. Cette autonomie accrue participe également à l'accélération de la production d'évènements et à la création de nouveaux formats.

« Nous faisons un usage intensif des outils de web conference depuis 2008. Cela complète le présentiel, notamment pour la formation continue de nos partenaires dispersés sur toute la France. Les outils plébiscités dans l'IT aujourd'hui sont tous au point, du moment qu'ils offrent automatisation, interactivité et intégration aux plateformes marketing. C'est aux organisateurs de faire preuve d'inventivité pour ajouter de l'humain et sortir du lot. »

Cédric Gauthier,
Directeur du marketing Miel

> Question 11 : Quel type de diffusion privilégiez-vous ?



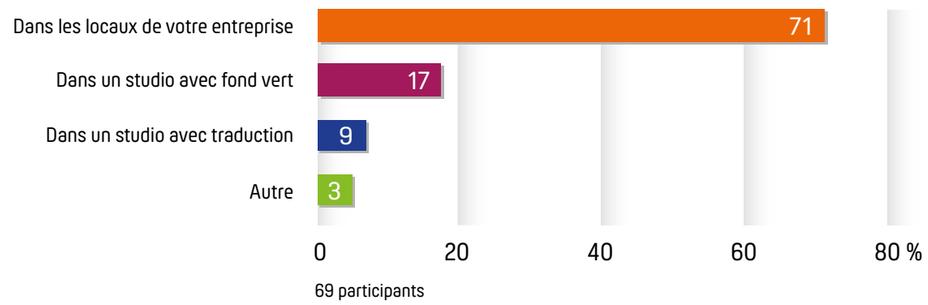
La diffusion plébiscitée est sans surprise la conférence

La diffusion plébiscitée est sans surprise la conférence. C'est effectivement le format phare de ce type de diffusion. Le replay, avec 68% des réponses, arrive juste après. Au même titre qu'un évènement en présentiel dont on veut étirer la durée (en amont, pendant et en aval), c'est en effet un moyen efficace de prolonger l'évènement digital en live tout en récoltant au passage, si l'accès est conditionné au remplissage d'un formulaire, des leads. À noter également que pour 40% des sondés, l'accès restreint est un levier qu'ils ont utilisé. Les explications les plus probables sont : la confidentialité des informations délivrées et la volonté de faire de cet évènement un évènement premium réservé à quelques happy few.

« Intéressant de voir que les usages B2C de la TV à la demande et du replay se retrouvent aujourd'hui dans notre consommation d'évènements B2B. Ce qui doit nous amener à réfléchir aux expériences proposées dans l'univers du gaming (ex concert de Travis Scott dans Fortnite) et à la façon dont cela peut nous inspirer pour nos futurs évènements digitaux… »

Rosalie Lacombe Ribault,
Directrice Marketing et Communication du groupe Talan,
@rosalielacombe

> Question 12 : Quel lieu de production envisagez-vous ?



Néanmoins, ces nouvelles technologies ne sont pas encore totalement maîtrisées et évoluer dans un studio virtuel n'est pas chose aisée pour des non professionnels. Bien qu'absents du sondage, les studios en décor réel ont été très utilisés. Les plateaux TV, les locaux des entreprises se prêtent en effet parfaitement au format TV.

Les responsables marketing et communication ont souvent voulu prolonger l'expérience via un fond vert

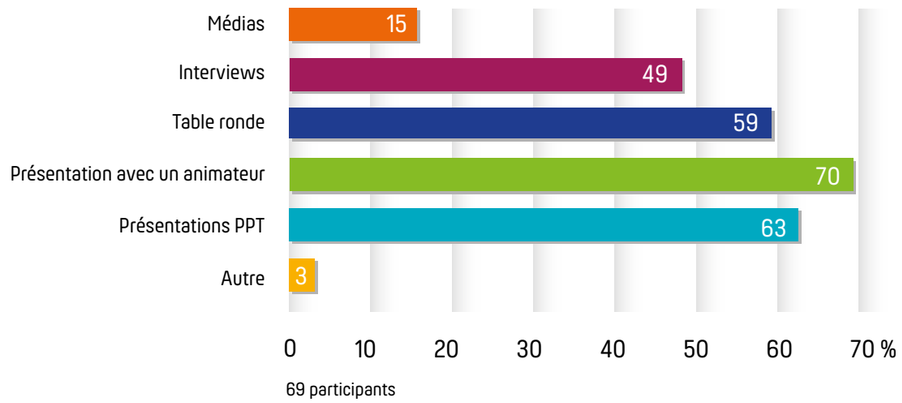
L'engouement pour le fond vert a été réel. Parce que nous vivons dans un monde mêlant de plus en plus digital et virtuel, les responsables marketing et communication ont souvent voulu prolonger l'expérience via un fond vert. Il faut bien avouer que le champ des possibles en matière de scénarisation est immense. Avec un budget réduit mais un peu d'imagination il est possible d'évoluer à l'envi dans des décors complètement différents, de recréer des environnements particulièrement immersifs et plus impactants.

Certaines entreprises ont d'ailleurs été jusqu'à s'équiper de matériel pour créer un studio inhouse et ainsi internaliser des vidéos ou évènements d'entreprise de qualité.

« Je privilégie les tournages en studio avec fond vert pour un rendu premium. Cela permet de différencier l'évènement digital d'une simple réunion Zoom avec présentation PowerPoint. Le fond vert offre la possibilité d'incruster un décor dynamique. En termes de scénographie, on peut filmer les intervenants en studio mais également diffuser le flux vidéo de ceux qui sont interviewés à distance. »

Adrien Frot,
Responsable Marketing Hewlett Pachard Enterprise,
@AdrienFrot

> Question 13 : Quels contenus privilégiez-vous ?



Nous sommes passés en mode TV

La professionnalisation des évènements digitaux s'est aussi effectuée sur le format. Les réponses ne laissent d'ailleurs pas planer le moindre doute. Le sempiternel "PowerPoint" s'accroche mais, pour le reste, nous sommes passés en mode TV. Fini le petit Zoom sur un coin de table, place aux émissions léchées, rodées et hyper orchestrées, d'autant que la technologie suit désormais.

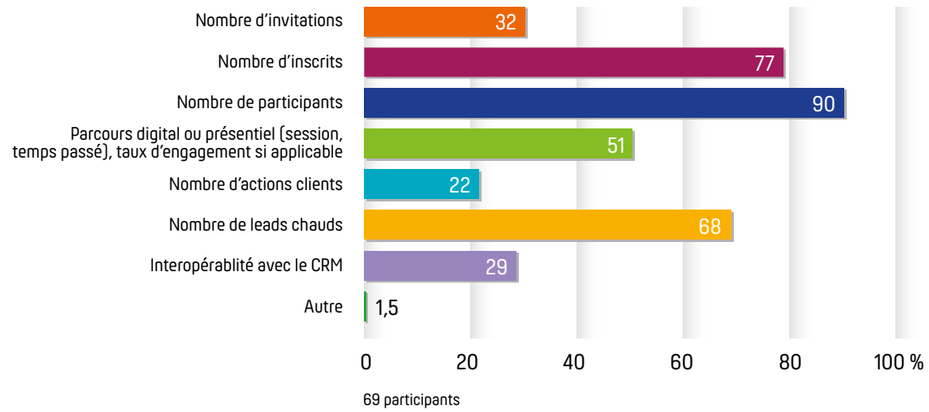
Une partie des moyens dégagés (budget et temps passé) par le recul du présentiel a permis de professionnaliser les contenus et donc de freiner la fatigue digitale en particulier grâce à des interactions accrues et à des formats innovants.

Gageons que ces bonnes pratiques vont se généraliser et s'étendre au présentiel en proposant des évènements moins longs, plus dynamiques et plus interactifs.

« On le croyait délaissé, voire ringardisé, mais le présentateur fait son grand retour.Faut-il voir dans le retour de cette figure familière la volonté d'injecter de l'humain, d'incarner ces évènements digitalisés à travers des figures emblématiques ? Sans doute, sans oublier l'émotion dont nous avons plus que jamais besoin. »

David Benguigui,
Vice-président du CMIT,
Social Media & Content Management Director
Prodware France,
@Benguigui_David

> Question 14 : Quelles données attendez-vous?



Le digital délivre des données de suivi importantes... on peut analyser l'ensemble du parcours client

Les responsables marketing et communication ont bien compris que la data est le nouvel or noir et, sur ce volet, le digital est définitivement capable d'en générer plus que tous les autres types d'évènements. Point également appréciable, il délivre des données de suivi importantes. La précision s'améliorant, on peut analyser l'ensemble du parcours client et, bien entendu, parfaitement qualifier les leads. Avec les plateformes d'évènements virtuels, il est également possible de mesurer la consommation de contenu (livre blanc, datasheet, infographie...). Bref, autant d'éléments quasi impossibles à collecter lors d'un évènement présentiel.

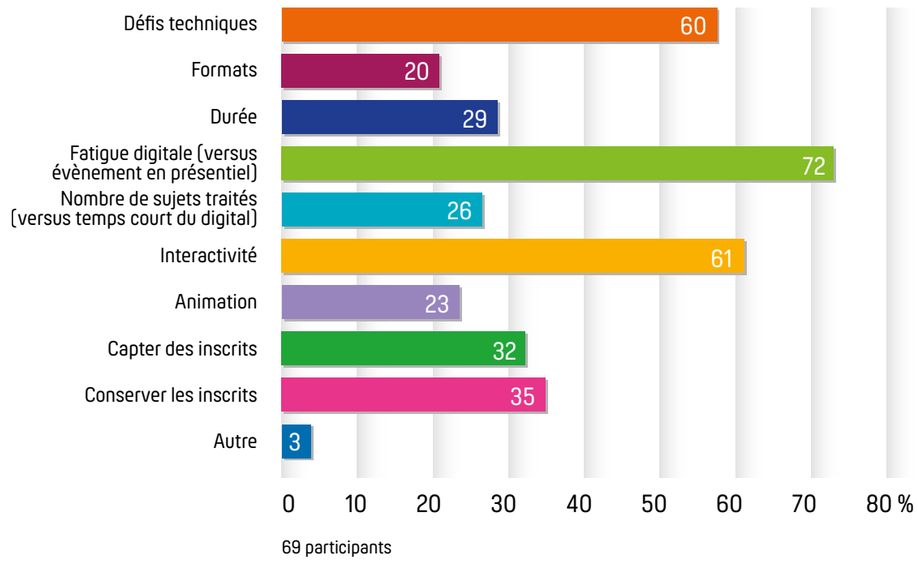
N'oublions cependant pas l'essentiel, il est indispensable de privilégier les smart data plutôt que le big data !

« Participer à un salon peut répondre à plusieurs objectifs : notoriété, test de messages ou produits, fidélisation comme lead gen. Et comme toute activité marketing, elle se doit d'être mesurée et challengée.

Le nombre de participants, de retombées presse répond à l'objectif de notoriété et celui des leads à l'objectif de contribution marketing au sales funnel. Un salon reste aussi l'occasion de renouveler sa base de contacts : le marketing restant data driven par essence. »

Jean-Denis Garo,
Head of Marketing Golem.ai et Administrateur du CMIT,
@JeanDenisG

> Question 15 : Quels challenges avez-vous rencontrés lors de l'organisation d'évènements digitaux ?



Pour garder l'attention des participants, l'interaction est indispensable que ce soit par le biais de sondages en temps réel, de chat avec les experts, de gamification par exemple

Dans ce monde parallèle du digital, les tentations sont nombreuses et la fatigue normale. Parcourons l'exemple d'un évènement présentiel « classique » : j'assiste à une conférence (passionnante d'ailleurs) avec une jolie scénographie, je vais prendre un café ou déjeuner, je participe à quelques animations et je finis dans un atelier/workshop. Le temps de mobilisation de mon cerveau a été de deux heures au maximum. Parcourons maintenant un évènement digital : avant d'arriver sur l'évènement de 11h je me suis connecté(e) pour ma première visioconférence à 9h, j'en ai déjà enchaîné (le mot est bien choisi) deux. Pendant l'évènement je me permets de répondre à mes e-mails, de surfer un peu sur internet et, surtout, de préparer mon prochain call qui aura lieu à 12h30. Le temps de mobilisation de mon cerveau, sur sollicité, a été de cinq heures.

Pour garder l'attention des participants, l'interaction est indispensable, que ce soit par le biais de sondages en temps réel, de chat avec les experts, de gamification par exemple. Beaucoup de plateformes intègrent ces fonctionnalités, le marketeur se doit d'être créatif, d'explorer les différentes possibilités et l'intervenant de rebondir sur les résultats d'un sondage en direct.

Le défi technique est propre au secteur IT. On sait organiser des évènements digitaux de manière fiable, c'est parfait, mais les entreprises de l'IT par essence même se doivent de challenger la technique. On ne peut plus se contenter d'être fiable, il faut être innovant et la technique ne doit jamais être un frein. D'où quelques sueurs froides quand un des participants à un évènement se trouve au fin fond de l'Atlantique sur son bateau et veut dialoguer avec les 200 participants (expérience vécue) !

Techniquement encore, l'organisation d'évènements en mode hybride demande souvent de maîtriser davantage d'aspects techniques qu'un simple webinaire ou conférence en présentiel. L'expérience hybride se rapproche le plus souvent d'une émission de TV, et une émission de TV, ça demande de la technique.

... L'expérience hybride se rapproche le plus souvent d'une émission de TV ...

« La pandémie a accéléré la montée des webinaires sans forcément nous en donner les codes. Sans étonnement, les défis techniques sont au palmarès de nos challenges. Chez RingCentral, nous soutenons que fiabilité et intuitivité sont essentielles à la réussite d'un évènement. Privilégier une prise en main facile permet de se concentrer sur ce qui importe vraiment : l'évènement et son contenu. »

Julien Rio,
AVP International Marketing RingCentral,
@Marketing_JR

Conclusion

Cette enquête vient confirmer un certain nombre de tendances et apporter de nouveaux éclairages. Tout d'abord, **l'accélération et la transition** vers des évènements digitaux ou hybrides, en raison du Covid, **tend vers la norme.** Une grande partie des tactiques du marketing étaient déjà fortement digitalisées, le virage a été pris pour l'évènementiel qui était jusque-là demeuré plus en retrait. Le format hybride n'est pour autant pas encore la norme aujourd'hui.

Au-delà de la crise sanitaire, ce sont également la prise de conscience des gains en efficacité, en confort de vie, en coûts ainsi que l'impact RSE qui établissent définitivement ce type d'évènements.

Enfin, l'arrivée du digital a transformé le format des évènements (plus courts, mieux suivis…). **Il reste encore beaucoup à inventer en matière d'émotions et d'humanité,** marketing et innovation sauront encore faire bon ménage dans le futur !

À propos de WMH Project

WMH PROJECT est un le fruit du rapprochement d'entités aux objectifs et aux passions communes pour les métiers de la communication et du design, dans le but de provoquer un engagement des marques et de leurs publics toujours plus forts.

En fédérant ces entités et les métiers associés, nous créons une communauté d'experts et de talents afin de se positionner sur un marché qui ne cesse de se réinventer.

Les quatre métiers de l'agence

Event & E-event

Grâce à nos expertises intégrées, nous répondons à l'ensemble des besoins événementiels (event, marketing, digital, contenu…) pour que l'engagement de vos publics soit optimal et toujours au cœur de vos projets.

Spatial Design

Nous donnons à vos messages de véritables espaces d'influence.

Notre expérience en matière de création de contenus et storytelling nous permet également de développer des relais d'influence pour générer du trafic au-delà des vos espaces.

Incentive & Travel

Nous pensons chaque voyage ou incentive comme des moments uniques, inédits et mémorables pour impacter durablement vos participants.

Public Relations

De Moscou à Lisbonne et de Stockholm à Dubaï, notre approche 'glocale' inédite garantit la plus grande cohérence dans la déclinaison de votre message, un ciblage expert, une diffusion optimale et donc, la rentabilité de vos campagnes, tant dans la presse classique que sur les réseaux sociaux.

Nos bureaux

WMH Project dispose de 4 bureaux en France et en Belgique :
Paris
Lyon
Bordeaux
Bruxelles

Plus d'informations :
www.wmhproject.fr
helloparis@wmhproject.fr

Découvrez

les autres publications du CMIT

Baromètre alignement Sales/ Marketing – 4ème édition

Retrouvez dans ce baromètre 2021 tous les chiffres clés sur l'alignement Sales Marketing. Cette étude a été réalisée en partenariat avec Nomination, DCF et l'ISM.

Trophée start-up Martech 2019, 2020 les start-ups finalistes

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

Les soft skills du marketing B2B tech en France

Un livre blanc réalisé en partenariat avec le cabinet en ressources Humaines et recrutement Solantis, spécialisé dans le digital et l'IT.

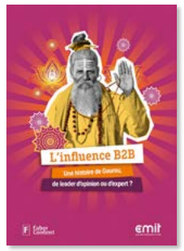
#martech, comment s'y retrouver dans la profusion des outils marketing

Face à une offre d'outils marketing toujours plus riche, le CMIT fait un focus particulier sur ceux proposés par les Start-ups #martech.

Marketing Stories #1, 2 et 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.

Baromètre Hootsuite 2017, 2018 – France

Une étude sur l'usage des médias sociaux au sein des entreprises en France, réalisée avec l'agence Visionary Marketing.

Avec la participation de Jean-Denis Garo, Anne-Pierre Guignard, et Michel Mariet pour le CMIT.

Curation : le grand malentendu

Un livre blanc réalisé suite à enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre juin et août 2018 et recueillant 100 réponses. 63% des répondants sont des marketeurs, et 27 % des professionnels en agence marketing ou RP. 95% des marketeurs répondants sont issus du secteur de la Tech. B2B.

Portraits chinois : 18 marketeurs se dévoilent

Cette compilation regroupe les portraits chinois de 18 membres du CMIT publiés de décembre 2017 à juin 2018 sur le blog Culture RP.

L'accès à l'information et aux #RéseauxSociaux rend-il plus innovante ?

Le CMIT est partenaire du dernier projet d'Alban Jarry réunissant 180 contributeurs (dont Sandrine Avenier et Jean-Denis Garo) autour de thème de l'innovation et des réseaux sociaux.

Que pensent réellement les DSI et Décideurs IT du marketing des fournisseurs ?

Ce livre blanc réalisé par le CMIT et IT Social rassemble les résultats d'un sondage mené auprès de 103 DSI. 14 DSI et 18 marketers commentent les résultats.

Almanach Marketing 2018

Ce livre blanc rassemble 44 contributions de marketers du CMIT publiées sur IT Social en 2017 et analysant semaine après semaine l'actualité digitale.

Les leviers pour faire émerger votre trafic

Le CMIT est partenaire de ce guide édité par le Collectif de la Performance et de l'Acquisition (CPA). Un guide à destination des éditeurs de logiciels leur présentant 6 leviers d'acquisition de trafic web à intégrer dans leur stratégie de marketing digital.

Réussir votre campagne e-mailing, les bonnes pratiques en BtoB

Désormais, les entreprises peuvent difficilement se passer du canal e-mail. Malgré l'apparente facilité de toucher de nombreuses cibles potentielles en quelques clics, une campagne e-mailing ne s'improvise pas. Un livre blanc CMIT et Nomination, basé sur une nquête menée en mai 2017 auprès de 80 décideurs en charge des campagnes e-mailing BtoB, décisionnaires ou observateurs. 66% de PME, 23% d'ETI, 11% de grands comptes basés en France.

KPI comment est évalué et rémunéré le Marketing en France

Un livre blanc CMIT, basé sur une enquête qui recueille 170 réponses, l'enquête a été opérée via un questionnaire mis en ligne d'octobre 2016 à juillet 2017. 25 contributeurs membres du CMIT commentent les résultats.

Content Marketing : engager ou mourir

Un livre blanc Faber Content & CMIT, basé sur une enquête qui recueille 100 réponses, l'enquête a été opérée via un questionnaire mis en ligne le 17 janvier 2017. Se sont ajoutés plusieurs entretiens téléphoniques ainsi que des conversations par mail pour recueillir des citations de 25 contributeurs.

612 rencontres sur les réseaux sociaux

Le CMIT est partenaire du Livre Blanc « 612 rencontres sur les réseaux sociaux » réalisé par Alban Jarry. Composé de deux tomes, ce 4eme livre blanc, sur le thème des réseaux sociaux, propose à la fois les résultats d'une étude réalisée, en mai 2016, auprès de 612 utilisateurs professionnels se connectant à 99% chaque semaine aux principaux réseaux sociaux professionnels.
Il intègre des textes écrits par trois membres du CMIT : Jean-Denis Garo – Mitel, Sandrine Rollin – NetApp et Maud Samagalski – HPE.

Portrait du responsable marketing moderne

En Mai 2015, Oracle Marketing Cloud et Crain Communications ont interrogé 119 professionnels marketing B2B impliqués dans le marketing digital sur leur vision, leur pratique et leur conception du « marketing moderne » Ce livre blanc, sponsorisé par Oracle Marketing Cloud, en partenariat avec le CMIT, présente les résultats de cette étude.

Baromètre CMIT & Humeurs-Marketing.fr du Moral des responsables marketing – Mars 2016

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.

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les décideurs marketing !

Autres publications : https://cmit.fr/livres-blancs/

Contributeurs

Merci à nos contributeurs

YOUMNA MALAK,
Group Marketing & Communication Director Data4

RACHEL SERRANO JEREZ,
Principal Field Marketing Manager Axway
@RachelSerranoJ

ALEXANDRE NEURAZ,
Responsable Marketing Stratégique
et Opérationnel, Protys

SÉVERINE VILBERT,
Directrice Marketing & Communication
chez Hub One,
@SeverineVilbert

ANNE-PIERRE GUIGNARD,
Marketing Director Ivanti EMEA South,
@APGuignard

NICOLAS PROUST,
Digital Marketing & Social Media Country Manager Oracle,
@ProustNicolas

SANDRINE LEYSENS,
Responsable Marketing et Communication Avaya France,
@SandrineLeysens

SANDRA SAINTE-LUCE,
Chief Marketing Officer, SFEIR Groupe,
@SandraSteLuce

FRÉDÉRIC AURIVEL,
Southern Europe Marketing Manager Verizon

CÉDRIC GAUTHIER,
Directeur du marketing Miel

ROSALIE LACOMBE RIBAULT,
Directrice Marketing et Communication du groupe Talan,
@rosalielacombe

ADRIEN FROT,
Responsable Marketing Hewlett Pachard Enterprise,
@AdrienFrot

DAVID BENGUIGUI,
Vice-président du CMIT,
Social Media & Content Management Director
Prodware France,
@Benguigui_David

JEAN-DENIS GARO,
Head of Marketing Golem.ai et Administrateur du CMIT,
@JeanDenisG

JULIEN RIO,
AVP International Marketing RingCentral,
@Marketing_JR

MAUD SAMAGALSKI,
Senior Director Marketing EMEA chez Hewlett Pachard Enterprise
et Présidente du CMIT

CHRISTOPHE MARRET,
Directeur général & founder WHM Project

emit

club des marketeurs in tech

Création : chevallier.catherine@gmail.com / 0672785673