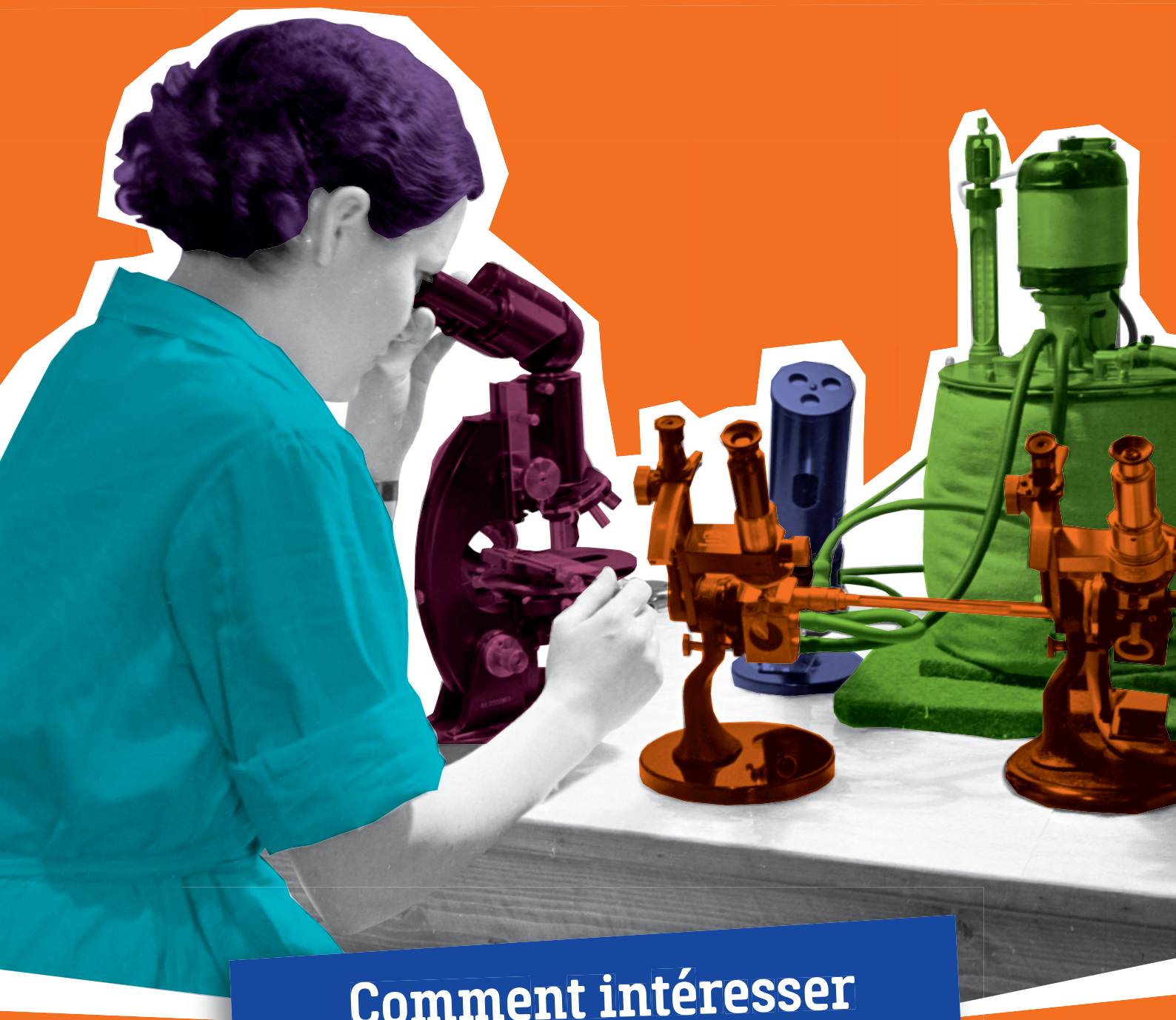


Comment intéresser (et interagir) avec les sociétés de conseil IT ?

hub TIC

emit
club des marketeurs in tech

Comment intéresser (et interagir) avec les sociétés de conseil IT ?

Enquête réalisée par le CMIT et HubTic en France

Sommaire

04 **Introduction**

06 **Méthodologie**

07 Résultats de l'enquête

08 **Question 1 :**
Dans votre domaine d'expertise, en tant que consultant, êtes-vous abonné ou suivez-vous des comptes éditeurs ?

08 **Question 2 :**
Quels canaux utilisez-vous pour rester informé ?

10 **Question 3 :**
À quelle source donnez-vous le plus de crédit pour vous informer sur la solution d'un éditeur ?

12 **Question 4 :**
Par quelle source obtenez-vous généralement les informations dont vous avez besoin ?

14 **Question 5 :**
Quel type de ressources vous est le plus utile ?

16 **Question 6 :**
Parmi les services ci-dessous, quels sont ceux proposés par les éditeurs de votre secteur d'expertise ?

18 À propos d'HubTic

19 Contributeurs

19 À propos du CMIT

20 Publications du CMIT

Introduction

La complexité et le foisonnement des offres sur le marché IT exigent des DSI une attention et une expertise croissante; l'exercice est d'autant plus délicat qu'ils doivent gérer une double pression : d'un côté, celle des Directions Métiers, avides de solutions technologiques pour améliorer processus, profitabilité, expérience client et confort des salariés ; et de l'autre celle de l'entreprise, qui leur demande d'être garants de la pérennité des orientations technologiques, tant dans leurs aspects économiques que sécuritaires.

La DSI en quête d'expertise et de réassurance

Pour mener à bien leurs missions, les DSI peuvent s'appuyer sur l'expertise de sociétés telles que les cabinets d'analyse de marché, les cabinets de conseil IT, les ESN ou encore les bureaux d'étude. En fonction de leurs compétences, ces acteurs vont pouvoir les sécuriser dans la sélection de fournisseurs, dans la gestion éventuelle d'appels d'offres, sans le suivi du déploiement des solutions, de l'accompagnement au changement, ou encore de la recette des projets. Des défis accentués par la multiplication des offres SaaS.

Face à ce transfert partiel de responsabilité, à un marché en innovation constante et à la concentration des acteurs, ces entités d'expertise et de conseil sont contraintes à une veille technologique permanente. Leur tâche est rendue ardue par le fait que des domaines technologiques, jusque-là relativement dissociés, convergent rapidement : cybersécurité, UCaaS, CCaaS, IoT et intelligence artificielle sont désormais indissociables.

Le développement d'une relation de proximité avec les fournisseurs de ces solutions (éditeurs, opérateurs, opégrateurs, distributeurs) est donc une nécessité pour les acteurs du conseil ; c'est aussi un exercice délicat pour eux, qui tiennent à leur indépendance et à leur neutralité vis-à-vis de ces mêmes fournisseurs. Trouver le bon équilibre entre proximité et neutralité fait partie intégrante de la valeur ajoutée qu'ils garantissent à leurs clients. Les points de contact avec les fournisseurs peuvent prendre plusieurs formes. L'enquête, menée par HubTic et le CMIT, montre que ce sont surtout les échanges personnalisés avec les collaborateurs qui sont privilégiés : ainsi, 39% des consultants suivent des comptes personnels de collaborateurs, 59% suivent les comptes sociétés des éditeurs. Cette relation a été historiquement dévolue aux équipes marketing et commerciales.

Un marketing de plus en plus sollicité

Au cours de la dernière décennie, les équipes marketing, traditionnelles interlocutrices des sociétés de conseils, ont recentré leurs efforts sur les relations analystes (Gartner, Forrester, IDC, ISG…) et ont délaissé les programmes destinés aux cabinets de conseils et aux bureaux d'études, laissant la plupart du temps ce champ d'action aux équipes commerciales. Ce qui n'est pas sans intérêts business évidemment. L'enquête HubTic - CMIT confirme d'ailleurs que les Directions Commerciales des fournisseurs sont perçues comme plus en mesure d'appréhender la réalité du terrain et de fournir une information opérationnelle répondant précisément aux besoins et attentes des consultants ; elles sont identifiées à 41% comme l'interlocuteur naturel.

Pourtant les consultants attendent plus… L'étude nous montre que deux tiers d'entre eux recherchent des contenus directement opérationnels. Webinar de présentation produit, roadmap, fiche technique et cas client font partie des contenus jugés les plus utiles pour les consultants.

Ces derniers sont en quête d'informations utiles pour leur compréhension des enjeux technologiques, des stratégies des acteurs mais aussi d'éléments tangibles, qui vont leur permettre d'accompagner leurs clients dans leurs projets de migration et de transformation. Ils sont, par exemple, en recherche de roadmaps précises, détaillant les fonctionnalités à venir - certains demandent même l'accès à des environnements « sandbox » - comme d'informations détaillées sur les fins de vie produit, le contenu des versions logicielles, ou l'évolution des interopérabilités (connecteurs, trunk…). Des sujets adressés, la plupart du temps, par les équipes marketing.

Le fournisseur doit ainsi être en mesure de proposer aux consultants un accès sécurisé à ces ressources techniques, à des webinars, à des visites showroom, à des invitations aux clubs utilisateurs… Pour autant les consultants ne forment pas une communauté homogène. Ils sont constitués de grands groupes pluridisciplinaires, de structures de tailles moyennes spécialisées par technologie ou secteur, sans oublier de nombreux indépendants avec des besoins spécifiques. Les programmes d'animation de ces communautés doivent prendre en compte les spécificités de chacun, pour toujours plus de personnalisation et ne pas délaisser ces influenceurs du quotidien.

Jean-Denis Garo,
Administrateur du CMIT
et Head of Product
Marketing Odigo
@JeanDenisG

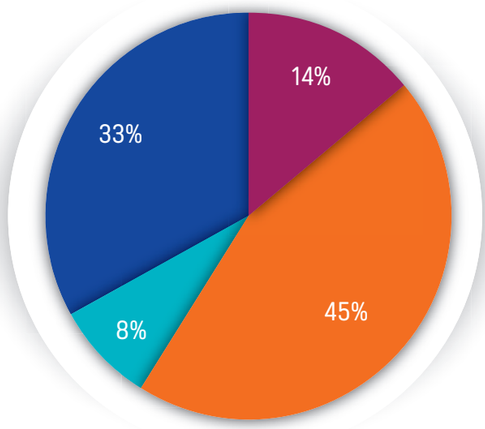
Didier Lambert,
Fondateur de HubTic,
portail d'information UCC
@HubTicFr

Méthodologie

Le questionnaire servant de base à cette enquête a été soumis aux répondants via un formulaire auto-administré mis à disposition sur internet sur le 1er semestre 2021. Les répondants qui le souhaitaient pouvaient s'identifier pour être tenus informés des résultats, mais les réponses pouvaient aussi être données de manière anonyme.

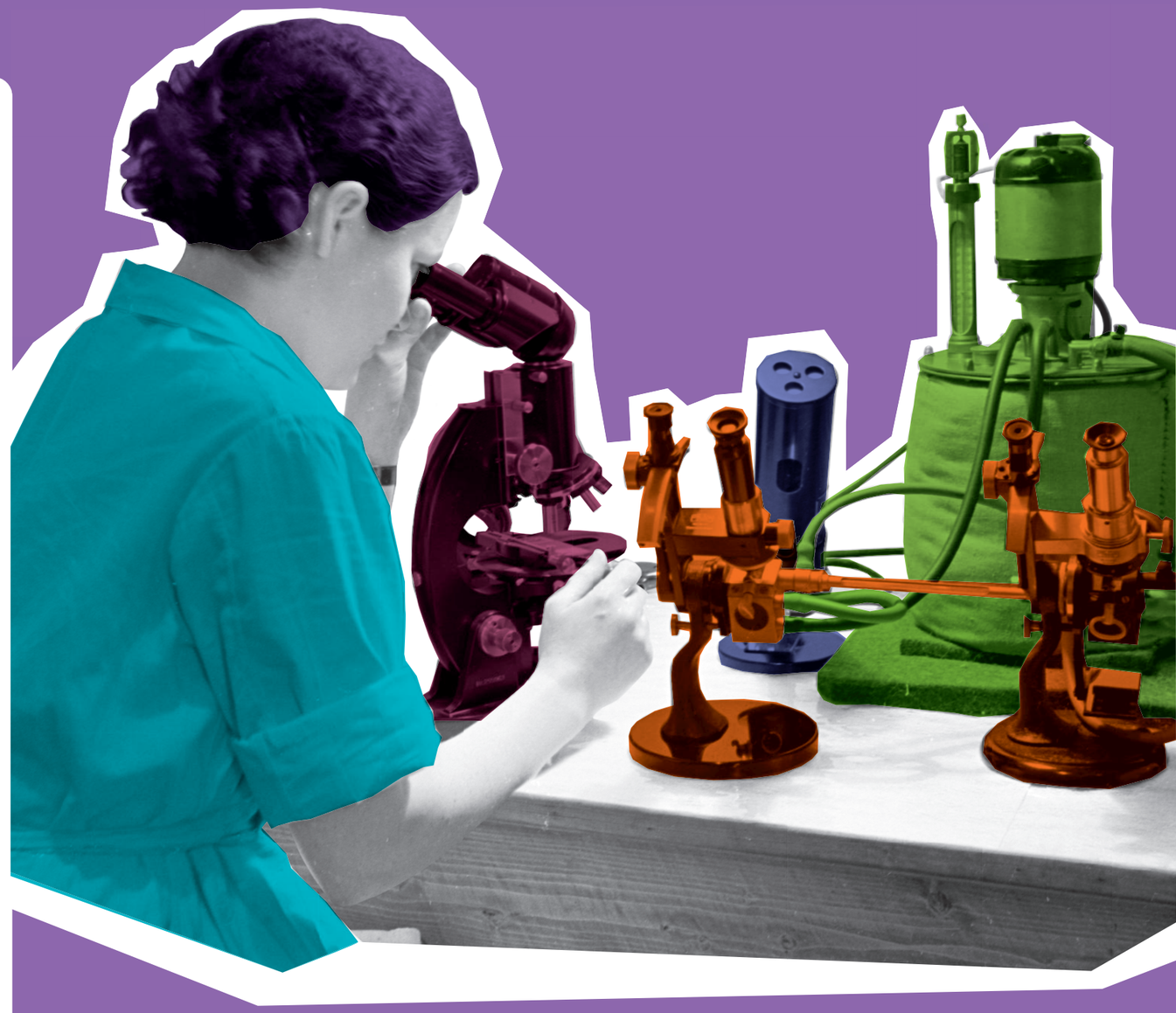
Les répondants ciblés ont été conviés par Didier Lambert, fondateur de la plateforme HubTic spécialisée sur le secteur des outils de collaboration et de communication professionnels, à y répondre sur invitation email dédiée ou par publication via les réseaux sociaux Twitter et LinkedIn.

Typologie de consultants interrogés :
Consultants indépendants, consultants travaillant au sein de cabinets de conseil (ou ESN), de bureaux d'étude, experts-consultants au sein des intégrateurs, des opérateurs ou des distributeurs quand ces derniers disposent d'une équipe dédiée.

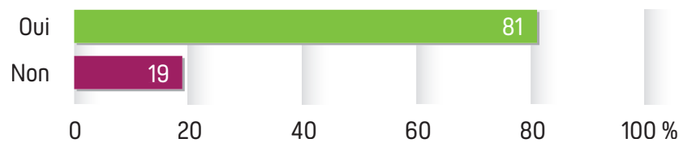


- Au sein d'un cabinet de conseil
- Indépendant(e)
- Au sein d'un intégrateur ou distributeur
- Au sein d'un bureau d'étude

Base de 104 répondants

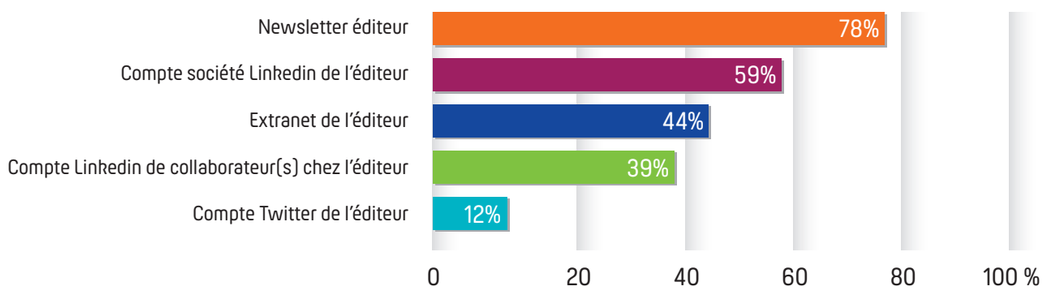


> Question 1 : Dans votre domaine d'expertise, en tant que consultant, êtes-vous abonné ou suivez-vous des comptes éditeurs ?



Base de 104 participants

> Question 2 : Quels canaux utilisez-vous pour rester informé ?



Base de 104 participants

Plus de 4/5 des consultants et experts interrogés confirment suivre au moins une source éditeur pour se tenir informés des évolutions technologiques et des offres du marché. Ce chiffre confirme un constat récurrent : le secteur de l'IT en général, et des communications d'entreprise, de la collaboration d'équipe et des centres de contact en particulier, ne cesse d'innover à un rythme qui ne faiblit pas et la crédibilité des experts du domaine passe par une veille permanente.

En dépit de leur volonté de conserver une neutralité vis-à-vis des "offreurs", les consultants suivent de près les différents canaux qui sont mis à leur disposition par ces derniers. Le format le plus fréquemment utilisé est la lettre d'information, avec plus de 77% des réponses ; les comptes sociétés des éditeurs sur LinkedIn sont la 2ème source d'information à 59%, suivi des extranets éventuellement disponibles. On notera que les consultants au sein d'intégrateurs sont plus enclins à suivre les comptes LinkedIn Pro (82%) que les consultants en cabinet de conseil (48%), ces derniers favorisant plutôt (50%) le contenu disponible sur les extranets des éditeurs.

Cela montre l'importance pour les responsables marketing et communication de développer des programmes d'advocacy qui s'appuient sur les forces vives de l'entreprise.

Une explication de ce classement pourrait provenir du fait que la newsletter est un canal actif qui alimente proactivement ses abonnés, contrairement aux comptes LinkedIn ou Twitter qui demandent à être consultés pour délivrer leurs informations.

Si Twitter n'est pas un canal phare d'information pour les consultants, LinkedIn semble au contraire être un relais important ; non seulement au travers des comptes société officiels ouverts par les éditeurs sur le réseau, mais aussi via les comptes personnels des collaborateurs de ces mêmes éditeurs. Avec 39%, ce dernier canal se positionne même avant l'extranet éditeur : cela montre l'importance pour les responsables marketing et communication de développer des programmes d'advocacy qui s'appuient sur les forces vives de l'entreprise.

MARKETING

« De moins en moins d'éditeurs dédient une ressource marketing à la relation avec les bureaux d'études, laissant ce sujet aux équipes commerciales. Elles privilégient plus souvent, lorsque que c'est possible, des ressources pour les analystes de type Gartner, forrester ou IDC. Pourtant, sur le terrain, c'est bien les bureaux d'études qui vont influencer le choix des DSI. »

Jean-Denis Garo,
Administrateur du CMIT et Head of Product Marketing Odigo
@JeanDenisG

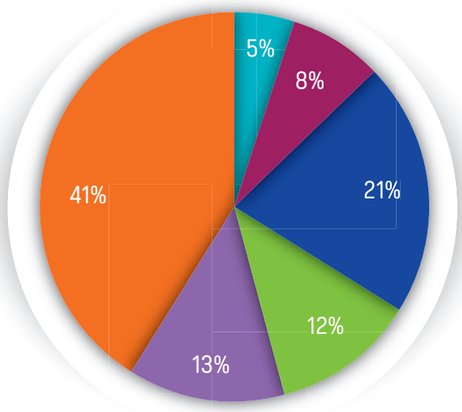
CONSULTANT

« Vu le rythme accéléré des innovations dans le secteur, tout canal d'information est bon à prendre pour permettre l'auto-apprentissage. Mais cela ne remplace pas le fait d'avoir un interlocuteur physique pour traiter les projets clients au cas par cas. »

Jean-Christophe Bernard,
Consultant Associé ETIC Consulting,

> Question 3 : À quelle source donnez-vous le plus de crédit pour vous informer sur la solution d'un éditeur ?

(une seule réponse possible)



- Vos pairs (face-à-face, association, fédération)
- La Direction ou les équipes commerciales de l'éditeur
- Les cabinets d'analyse de marché
- La presse spécialisée (print et online)
- La Direction Marketing Communication de l'éditeur
- Autres

Base de 104 répondants

Les pairs représentent la source d'information considérée comme la plus fiable...

Sans surprise, les pairs représentent la source d'information considérée comme la plus fiable pour les consultants interrogés. Avec près de 41% des réponses, les clubs, associations, fédérations et autres espaces d'échange spécialisés forment clairement des tribunes à privilégier par les éditeurs pour faire passer leurs messages.

Il est intéressant de noter que, malgré l'objectivité perçue comme relative des contenus fournis directement par les éditeurs, les directions marketing & Communication et les directions commerciales totalisent près de 30 % des réponses. La prédominance du canal commercial avec plus de 2/3 du canal éditeur s'explique probablement par une information plus fine, plus opérationnelle et plus proche des besoins des consultants (par rapport au discours parfois trop généraliste et promotionnel du canal Marketing). Cela est conforté par les commentaires faits par les répondants sur cette question, qui citent également les services avant-vente et techniques des éditeurs comme une source utilisée.

Les scores très modestes de la presse spécialisée et des cabinets d'analyse - respectivement 12 et 13% - sont plus étonnants. Faut-il y voir une sorte de syndrome Gartner, où seuls les "gros acteurs" disposent des ressources pour y figurer ?

Ou l'indigestion de tribunes, d'avis d'experts sponsorisés et autres programmes de brandvoice dont les contenus, quoique instructifs, sont trop subjectifs pour servir de sources fiables ? Il y a là pour les cabinets d'études de marché une vraie attente de transparence et d'objectivité.

Quoi qu'il en soit, il paraît clair que les consultants privilégient les contenus et informations qui leurs sont directement utiles et ont un impact opérationnel sur les activités.

... mais les scores très modestes de la presse spécialisée et des cabinets d'analyse sont plus étonnants.

MARKETING

« Si les sociétés de conseil et consultants IT se tournent vers leurs pairs, c'est avant tout pour obtenir des retours d'expérience. Cela conforte ma conviction de l'importance pour le marketing de développer des cas clients et d'investir sur les programmes de customer advocacy. »

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

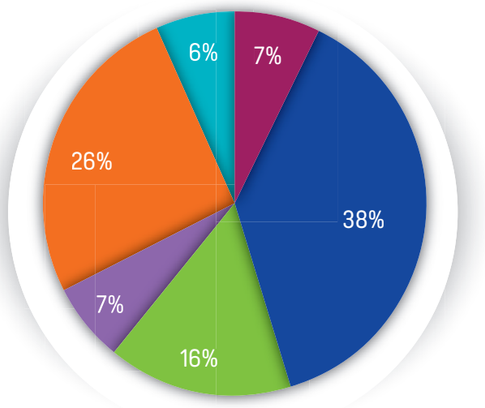
CONSULTANT

« Aucune information ne sera jamais aussi pertinente que le retour d'expérience d'un utilisateur qui se trouve dans un contexte similaire au sien. »

Pascal Lenchant,
Président Directeur Général & Fondateur de Neoditel,

> Question 4 : Par quelle source obtenez-vous généralement les informations dont vous avez besoin ?

(une seule réponse possible)



- La Direction ou les équipes commerciales de l'éditeur
- La Direction Marketing Communication de l'éditeur
- Vos pairs (face-à-face, association, fédération)
- Les cabinets d'analyse de marché
- La presse spécialisée (print et online)
- Autres

Base de 104 participants

Les résultats de cette question démontrent que la source la plus efficace n'est pas forcément celle identifiée comme la plus crédible dans la question précédente.

Si les sources 'Pairs' et 'Directions Commerciales' conservent les deux premières places au classement avec respectivement 26% et 38%, il est remarquable que - en matière de capacité à répondre aux besoins - le classement est inversé. Cela démontre que les consultants font bien la différence entre l'information 'corporate' et des contenus directement opérationnels tels que des descriptifs fonctionnels détaillés, une roadmap produits ou des cas clients expliqués.

Le fait que le canal 'Pairs' apparaît comme moins utile peut aussi s'expliquer par les délais de diffusion des informations entre pairs ; sans oublier que si l'information est vraiment utile, elle représente un avantage concurrentiel potentiel qu'un utilisateur pourra avoir envie de conserver un moment avant de le partager.

Concrètement, du point de vue de l'éditeur, cela abonde dans le sens du développement des programmes spécifiques dédiés aux consultants et dans un accès à des contenus de qualité et directement exploitables. Les extranets dédiés sont une partie de la réponse, même si la logique de self-service n'est pas celle que privilégient les consultants. Ces contenus pourront être accessibles sur identification mais devront être à la hauteur des attentes pour faire tomber les réticences sur le "tracking" potentiel que cela induit. La gestion des contenus mis à disposition ne peut pas s'improviser et des ressources doivent lui être dédiées.

Une piste intéressante pourrait associer les équipes commerciales (en tant que véhicule) et la base de connaissance : les commerciaux pourraient ainsi répondre à leurs interlocuteurs en intégrant des liens directs vers ladite base.

MARKETING

« Il est de bon ton de dire que le contenu est roi mais, bien souvent, on oublie que l'engagement est reine et maître. Pour ce faire, il faut naturellement qu'un contenu soit engageant mais surtout utile, facilement accessible, régulièrement mis à jour, et riche en informations. En ce sens, il est capital d'allouer une ou des ressources à ce sujet central et de tisser des liens forts avec les équipes commerciales pour que ces contenus soient en phase avec les enjeux clients. Rien ne vaut en effet un « retour terrain » pour éviter d'accoucher d'un contenu « hors-sol ». Au passage, ce rapprochement peut également concourir à une forme de Graal : l'alignement sales et marketing »

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

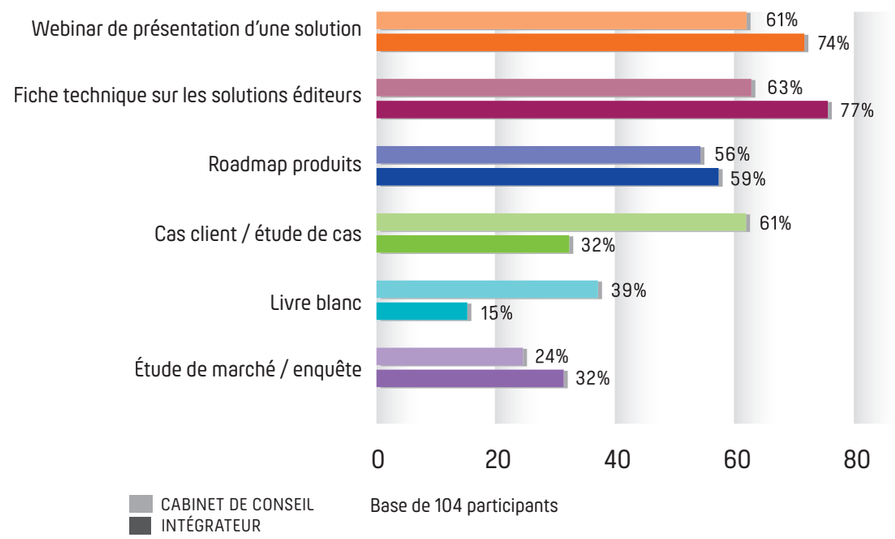
CONSULTANT

« Pour apporter de la valeur à ses clients, une société de conseil doit comprendre le positionnement marketing des offres et démontrer sa connaissance intime de leurs fonctionnalités. Pour Digiway Consulting, les cas d'usages clients et les extranets éditeurs sont des sources importantes. Ces derniers, bien souvent très riches, gagneraient à être plus orientés client et plus animés par les équipes commerciales des éditeurs. »

Antoine Lacroze,
Consultant associé Digiway Consulting

> Question 5 : Quel type de ressources vous est le plus utile ?

(plusieurs réponses possibles)



Au travers de cette question, il s'agit de mieux comprendre quels sont les contenus considérés comme les plus utiles par les consultants.

Première constatation : plus le contenu est opérationnel et précis, plus il va être recherché. Les fiches techniques produits et les webinars de présentation des solutions sont ainsi très largement plébiscités par près des 2/3 des répondants. Leurs contenus permettent de mieux cerner les évolutions (comparatifs de version, liste des nouvelles fonctionnalités, intégration et compatibilité, etc.) et de comprendre les nouveaux cas d'usages envisageables.

Plus le contenu est opérationnel et précis, plus il va être recherché par les consultants

Cités par 1 répondant sur 2 comme étant utiles, les feuilles de route produits et les cas clients forment un deuxième groupe de réponses. La feuille de route donne au consultant une visibilité à court et moyen terme (6 mois à 2 ans) sur la stratégie produit de l'éditeur et la capacité de son portefeuille à répondre dans la durée aux besoins de ses clients finaux. Au-delà de la connaissance produit, un consultant positionne toujours son conseil dans la durée et par rapport à la propre stratégie de transformation numérique de son client.

Enfin, avec un peu moins d'1 répondant sur 3, les enquêtes, études de marché et livres blancs ferment le classement. Paradoxalement, ce sont les contenus qui demandent souvent le plus de budget et de ressources pour être élaborés. Etant par définition des formats qui demandent plus de temps pour être exploités par les lecteurs, il conviendra pour les éditeurs d'extraire de ces contenus la substantifique moëlle au travers de verbatim ou chiffres marquants à valoriser via les réseaux sociaux et les signatures emails.

MARKETING

« C'est intéressant de voir que la communication sur les produits, à la fois sur ceux existants avec les fiches produits comme sur les disponibilités futures au travers des feuilles de route, est fortement valorisée par les consultants. Les éditeurs vont pouvoir orienter leurs priorités avec les bons contenus pour adresser cette cible. »

Sandrine Leysens,
Responsable marketing et communication, Avaya France
@SandrineLeysens

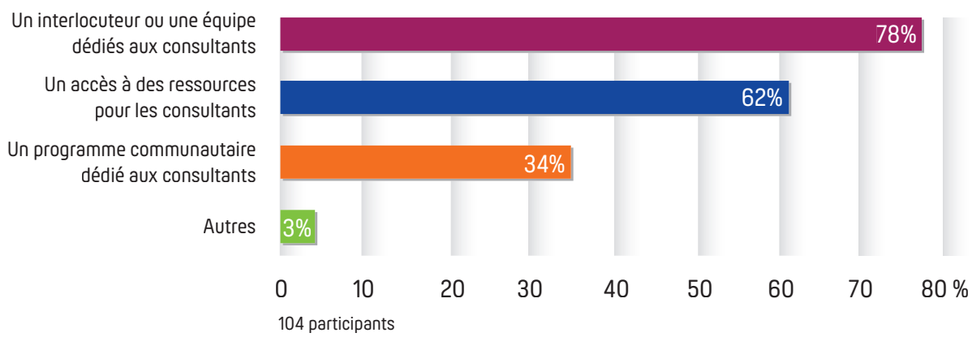
CONSULTANT

« Toutes les ressources citées sont globalement utiles pour mettre en perspective la stratégie technologique des éditeurs. Parmi tous ces documents, les cas clients, lorsqu'ils ne sont pas qu'un panégyrique stérile du produit, permettent de mieux situer l'utilité de la solution dans un parcours utilisateur, un use case d'administration... Nous utilisons également quotidiennement les ressources techniques telles que les roadmap produit et les fiches techniques »

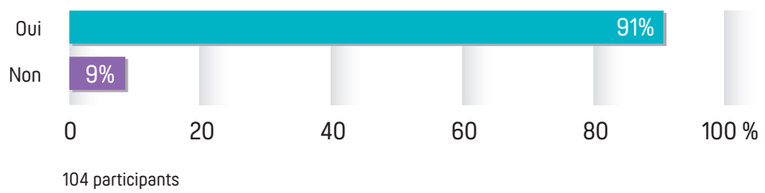
Dominique Mouchet,
Directeur Pôle Collaboration
et Communications Unifiées d'Altetia

> Question 6 : Parmi les services ci-dessous, quels sont ceux proposés par les éditeurs de votre secteur d'expertise ?

(plusieurs réponses possibles)



Utilisez-vous un de ces services dans votre recherche d'information ?



Contenus en libre service : accès et capacités de recherche sont à repenser

Pour adresser les consultants IT, les éditeurs s'appuient sur différents canaux.

Le cas le plus fréquent (78%) est de mettre à disposition de cette communauté d'experts un interlocuteur ou une équipe dédiée qui sont facilement joignables et en mesure de répondre (en direct ou via l'appui des expertises internes) aux questions qui leur sont posées. Qu'il s'agisse d'un collaborateur ou d'une équipe, sa proximité avec les équipes commerciales et les équipes techniques de l'éditeur est primordiale pour lui permettre de répondre dans les meilleurs délais aux questions parfois "pointues" qui lui sont posées.

Pour 2/3 des éditeurs, ce contact direct est complété par la mise à disposition de ressources en ligne en mode self-service. Il est intéressant de relever que les répondants ayant indiqué ne pas utiliser cette ressources justifient leur position par le fait que l'accès est parfois compliqué (URL, ID et mot de passe oublié) et que les contenus sont difficiles à trouver (capacités limitées du moteur de recherche) et pas toujours mis à jour rapidement. Pour eux, une recherche via internet ou leur propre réseau de contact est parfois plus efficace.

La mise à disposition de ressources est plus fréquente pour les experts au sein des partenaires intégrateurs (67%) que pour les cabinets de conseil (60%). On aurait même pu s'attendre à un écart plus significatif dans la mesure où les partenaires s'inscrivent généralement dans des programmes contractuels avec les éditeurs au sein desquels information et formation sont des éléments clés.

Enfin, la mise en place de Programmes communautaires dédiés semble être peu développée, avec seulement environ un tiers des éditeurs proposant ce type de dispositif. Pour les consultants au sein des intégrateurs, le chiffre est de 24%, ce qui peut s'expliquer par l'existence des programmes contractuels évoqués dans le paragraphe précédent. Pour les cabinets de conseil, le chiffre est plus élevé à 37% ; cela reste pourtant étonnamment faible pour une communauté d'acteurs en mesure d'orienter une décision d'achat et qui devrait donc faire l'objet d'une attention toute particulière.

MARKETING

« C'est intéressant de voir combien la relation humaine reste prépondérante. Rares sont les structures sans département Channel aujourd'hui. L'accès à des ressources comme des fiches produits, des éléments de réponse prêts à l'emploi, voire des témoignages clients viennent ensuite. Enfin, en tant qu'éditeur, nous travaillons souvent avec des intégrateurs. Et ce public est très demandeur pour une plateforme collaborative sous forme de forum ou chacun pourrait mettre à la disposition de la communauté son code. »

Laëtitia Baret,
Head of Brand Positioning
et Administratrice du CMIT

CONSULTANT

« Avoir un interlocuteur dédié et accès à des ressources spécifiques est certes important, notamment pour les accompagnements stratégiques d'évolution des services de téléphonie. Par ailleurs, ce qui fait aussi la différence pour les experts d'Ilexia, ce sont surtout la réactivité aux questions que nous posons et la possibilité de disposer des dernières versions logicielles des solutions du marché – voire des équipements – pour notre Laboratoire de tests de Communications Unifiées. »

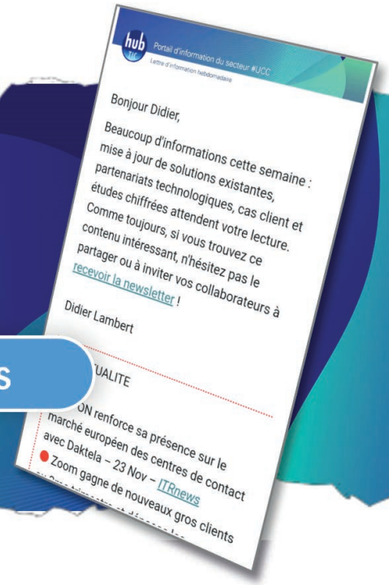
Pascal BRISSET ,
Directeur Général d'ILEXIA

Découvrez
Les services de la plateforme HubTic

Lettre d'information HubTic

Recevez votre actu ToIP, UCC, xCaaS, CX chaque semaine par email

Je m'inscris



HubTic est une plateforme d'information professionnelle et de mise en relation avec les acteurs français du secteur des communications et de la collaboration d'entreprise. Elle met à disposition de ses utilisateurs un fil d'actualité, un annuaire d'experts et consultants, et un répertoire de solutions.

Vous êtes directeur ou directrice markting chef un éditeur ?

Adressez une communauté de consultants et d'experts spécialisés dans le domaine #UCC. Par nature volatile et indépendante, cette communauté n'en est pas moins prescriptrice.

Vous êtes consultant.e.s, expert.e.s IT & Télécom, chef de produit ?

Recevez la newsletter hebdomadaire dédiée au secteur UCC pour faciliter votre veille ; utilisez le répertoire Solutions HubTic et les informations de contact des éditeurs pour la consolider.

Vous êtes chef d'entreprise, responsable SI & Télécom, chef de projet ?

Comparez les fonctionnalités des solutions qui vous intéressent ; identifier des acteurs capables de vous accompagner dans votre projet, qu'il s'agisse d'un cabinet de conseil ou d'un partenaire intégrateur ou opérateur.

hubtic.fr

@HubTicFr

Contributeurs

Merci à nos contributeurs

LAËTITIA BARET,
Head of Brand Positioning chez Efficy
et Administratrice du CMIT

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

JEAN-CHRISTOPHE BERNARD,
Consultant Associé ETIC Consulting,
@Digital_Mika

PASCAL BRISSET,
Directeur Général d'ILEXIA

JEAN-DENIS GARO,
Head of Product Marketing Odigo
et Administrateur du CMIT
@JeanDenisG

ANNE-PIERRE GUIGNARD,
Directrice Marketing Rapid7 et Administratrice du CMIT
@APGuignard

ANTOINE LACROZE,
Consultant associé Digiway Consulting

DIDIER LAMBERT,
Fondateur de la plateforme HubTic,
@HubTicFr

PASCAL LENCHANT,
Président Directeur Général & Fondateur de Neoditel,

SANDRINE LEYSENS,
Responsable marketing et communication, Avaya France
et Administratrice du CMIT
@SandrineLeysens

DOMINIQUE MOUCHET,
Directeur Pôle Collaboration
et Communications unifiées d'Altetia

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 autres publications du CMIT

Comment intéresser (et intéragir) avec les sociétés de conseil IT

Un livre blanc réalisé en partenariat avec HubTic suite à une étude auprès de 104 consultants français. Il présente les assets plébiscités par les consultants et 11 experts proposent une analyse de ces résultats.

L'anti-dictionnaire du marketing

Dans ce livre blanc, 14 membres du CMIT traitent 14 thèmes pour délivrer leur propre définition et une vision enrichie par la pratique du terrain.

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

Un livre blanc réalisé en partenariat avec l'agence de communication WMH Project. Il apporte un éclairage sur les dernières tendances évènementielles du moment en recueillant les avis de responsables marketing B2B dans le secteur des technologies

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

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.

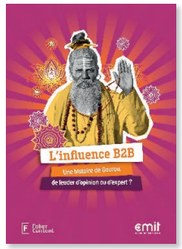
#martech, comment s'y retrouver dans la profusion des outils marketing

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.

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

hub TIC

emit
club des marketeurs in tech

Photographie : Shutterstock / Création : chevalliercatherinegmail.com / 0672785673