l'Anti-dictionnaire du marketing

cmit

club des marketeurs in tech

Introduction

Beaucoup de fantasmes circulent autour d'un marketing magique, détenteur d'une vérité immanente, qui d'un coup de baguette résoudrait tous les problèmes et apporterait opportunément les leads tant attendus par l'équipe commerciale... Ce mythe d'un marketing tout puissant se répand au fil des réseaux sociaux. La faute à une méconnaissance de notre métier et surtout à quelques faux prophètes qui promettent, grâce au growth hacking entre autres, des résultats immédiats sans coûts ni efforts.

Pourtant il n'y a pas de recettes miraculeuses, mais des bonnes pratiques, éthiques, éprouvées qui ont parfois besoin de temps pour donner des résultats.

14 membres du CMIT ont ainsi décidé de traiter 14 thèmes et nous délivrent, dans ce livre blanc, leur propre définition et une vision enrichie par la pratique du terrain.

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

Sommaire

04 **ABM - Account Based Marketing**
Carole Winqwist

06 **Contenu**
Cécile Paillard

08 **Customer Advocacy**
Anne-Pierre Guignard

10 **Engagement : une marque peut-elle ne pas être engagée ?**
Estelle Frocrain

12 **Voir le bout du Funnel**
David Benguigui

14 **Hashtag**
Nicolas Proust

16 **IA et chatbot conversationnel**
Laetitia Baret

18 **Influence et B2B**
Sophie Saltiel

20 **Intensité Concurrentielle**
Jean-Denis Garo

22 **Marketing Automation**
Sandrine Leysens

24 **Nurturing**
Maud Samagalski

28 **Segmentation**
Michel Mariet

30 **Voicebot**
Sandrine Avenier

32 **Webinaire**
Ronan Dacquay

ABM – Account Based Marketing

L'ABM ou l'approche marketing par compte clé consiste à aligner le marketing et les équipes commerciales pour cibler, personnaliser et développer des relations avec des comptes identifiés et qualifiés selon leur contribution espérée au chiffre d'affaires de l'entreprise. L'objectif de l'ABM est la construction d'une relation forte et de long terme avec les comptes grâce à une individualisation progressive du message et de l'offre issue de la captation de multiples indices collectés au fil des interactions. En terme Martech, de nombreuses plateformes ABM sont disponibles pour équiper le marketing et les ventes en complément des CRM et outils de marketing automation.

L'ABM en vrai dans de nombreux cas

Pour beaucoup, l'ABM n'est jamais qu'une tentative pour établir une relation de gré à gré entre le prospect et l'équipe commerciale et pour structurer la démarche de prospection. Sur le terrain, l'enthousiasme du marketing pour l'ABM est souvent douché par un scepticisme des commerciaux. Une réserve souvent destinée à masquer leur peu d'appétence à changer leurs méthodes de prospection, voire même à prospecter, à se former à des pratiques et outils parfois complexes et à porter des contenus dont ils ne voient pas trop l'utilité. Une modération qui s'explique aussi par la découverte inopinée d'un usage très faible du CRM, avec des contacts peu à jour et, quand ils le sont, à la qualification erratique des contacts en question. Le compte clé visé est, la plupart du temps, vaguement connu. Au mieux, trois ou quatre contacts non décisionnaires, ont un jour téléchargé un livre blanc.

A cette difficulté, viennent s'ajouter différentes promesses des éditeurs de plateforme ABM qui, pour la plupart, font du tracking IP. Grâce à leur solution, vous allez enfin savoir qui visite votre site, qui consomme vos contenus et déduire ainsi la maturité de vos prospects dans leur parcours d'achat. Le problème est que si vous ciblez les grands comptes, vous n'obtiendrez qu'un nom d'entreprise. Très bien, mais qui contacter ensuite ? La promesse devient ainsi bien fade...

Dans l'hypothèse où votre première campagne aura bien fonctionné, il sera décidé d'étendre le programme ABM à des cibles de tiers 2 et tiers 3, voire d'inventer un tiers 4. L'arithmétique étant ce qu'elle est, vous allez revenir à un marketing vaguement individualisé en utilisant du programmatique et des envois d'in-mails sur Linkedin en amont d'un coup de fil du commercial. Bref un retour à la normale.*

Parce que cela amène aussi de la valeur

La démarche d'ABM est néanmoins vertueuse dans ses principes : alignement des sales et du marketing, personnalisation des messages, plans de comptes et établissement des sphères d'influence. Il faut donc aller au-delà de la mode et garder les principes de l'ABM comme fondement d'un marketing plus sain car axé sur la personnalisation et la création de valeur pour le prospect. Pour certains types d'offres et de cibles, l'usage des plateforme marketing peut aussi vraiment faire sens. C'est le cas notamment des marchés de niche, où les interlocuteurs sont facilement identifiables, des produits à destination des petites et moyennes structures où, là encore, les interlocuteurs seront identifiables.*

Carole Winqwist
CMO, GitGuardian
@CWinqwist

Création de Contenus

La définition la plus réduite du « contenu » pourrait être : « tout signe émis par une marque, une entreprise ou une personne ». Une définition aussi restrictive qu'étendue ou le contenu est largement substantivé. Au-delà, le contenu pourrait aussi être défini comme un ensemble structuré de signes porteurs d'informations, créés pour retenir l'attention d'une audience définie et assignés à des objectifs variés selon l'étape du tunnel de conversion auxquels ils sont positionnés. Dans cette approche, le contenu vise en utilisant des leviers émotionnels et rationnels à ériger l'autorité de son émetteur dans un domaine ou secteur donné. En cela, il est un puissant vecteur d'influence.

Dans le vrai monde

Objet polymorphe, le contenu dans un usage marketing répond à la fois à des enjeux techniques (le référencement) et à une pragmatique et une pratique métier. Indépendamment du format avec lequel il est parfois confondu, la création de contenu est le cœur du réacteur en marketing. Du copywriting pour convaincre, des faq pour rassurer, des guides pour accompagner, tout est contenu, le plus souvent objectivé. Indépendamment des formats, le contenu est ce qui permet à l'émetteur de se positionner sur des sujets plus macros et long terme et lui donne une position de « sachant » qui lui permet à la fois de capter des prospects en apportant une solution, à divertir, à informer et in fine d'entrainer ses clients vers l'avenir. Créer des contenus de marchés, spécifiques et « timés » permet de dépasser le statut de simple « faiseur » du prestataire et valorise cette position singulière (et unique) de « tour de contrôle » qui est enviée par les opérationnels qui ont le nez dans le guidon dans leur entreprise & leur secteur.

C'est ce recul et cette expertise qui apportent de la valeur au client et contribuent à renforcer la relation. C'est un réel atout pour le marketing et cela contribue à l'image de marque de l'entreprise. A condition que ce contenu soit traité avec objectivité et intelligence (sans dégouliner vers de la promo de produit déguisée – c'est malheureusement trop souvent le cas).

J'aime beaucoup le terme anglais de « thought leadership » qui est plus parlant, et que l'on pourrait traduire, maladroitement, par leadership éclairé. Ce qui ramène ici à une des fonctions de la marque ou de l'entreprise, celle d'éclairer l'interlocuteur, quel que soit le chemin sur lequel celui-ci se trouve. *

Cécile Paillard
Administratrice du CMIT et Directrice de la Communication, SPIE ICS
@cecile_paillard

Customer Advocacy

Le customer-advocacy, ou en français le terme « clients ambassadeurs de marque » dit bien ce que recouvre ce concept marketing. À la fois pratique et syntagme autologique le customer-advocacy consiste à capitaliser sur les clients conquis et fidèles pour accroître la notoriété de la marque. En cela, le customer-advocacy s'appuie sur les leviers les plus puissants du marketing : le bouche à oreille et les témoignages clients.

Dans le vrai monde

Soyons clairs, pour le marketing d'une entreprise, le customer advocacy devrait être au cœur de toute la stratégie. Nous le savons tous, le bouche à oreille, l'effet de recommandation des pairs, des proches, les témoignages favorables et positifs sont les meilleurs leviers de prescription, quel que soit le produit ou service. Et cela est d'autant plus important dans un contexte concurrentiel parfois extrême. Sans être dans l'emphase, c'est un élément vital à l'entreprise.

Ce n'est pas un hasard si l'expérience client est au centre de toutes les attentions allant même jusqu'à avoir suscité la fameuse « transformation numérique » pour obtenir un alignement « client centric ». La relation client et ce qu'elle implique, le service, la fluidité, la gestion des points de contact, la réactivité est l'alpha et l'omega du marketing, mais aussi de toute l'entreprise. Sans une bonne relation client, une expérience positive, point de viralisation, encore moins de fidélisation. Les études sur le sujet font florès. A commencer par Mac Kinsey pour qui une bonne approche du customer advocacy augmente de 54% l'efficacité des stratégies marketing.

Reste l'approche pratique. Comment déployer une bonne approche de C.A ? Ici, c'est toute la palette du marketeur qui devra être déployée : élaborer et tenir ses promesses, jouer sur l'émotion, trouver le bon positionnement, quelles valeurs sont mises en avant, satisfaire voire dépasser les attentes du client en l'écoutant et en anticipant ses désirs. Bref, en étant bon.*

Anne-Pierre Guignard
Administratrice du CMIT et Directrice Marketing, Rapid 7
@APGuignard

Engagement : une marque peut-elle ne pas être engagée ?

Rechercher la définition « engagement et marketing » donne un résultat très pragmatique : l'engagement client, défini par une série d'interactions entre le consommateur et l'entreprise, qui crée une expérience positive au fil des interactions. Augmenter l'engagement passera par une optimisation des différents canaux d'interaction et se manifestera par des likes, commentaires, partages, voire des achats et des mentions post-achat, tout comme un bon score de fidélisation. Autrement dit, d'un point de vue marketing, l'engagement « à la marque » est une action du client suite à une bonne stratégie du marketing.

En revanche, l'engagement « de la marque » se définit par le support à des causes sociales ou sociétales – qui peuvent provoquer soit un engagement à la marque plus fort, ou au contraire un désengagement, en fonction de la pertinence de cet engagement par rapport à la cible consommateur.

Il est important que l'engagement de la marque réponde à des valeurs pérennes dans le temps, et non pas uniquement à des tendances dans l'air du temps. De Patagonia, la marque engagée sur des valeurs écologiques fortes depuis sa fondation jusqu'à la création de T-shirts par Roxy pour soutenir octobre rose, l'engagement des marques oscille entre convictions profondes des fondateurs et parfois opportunisme.

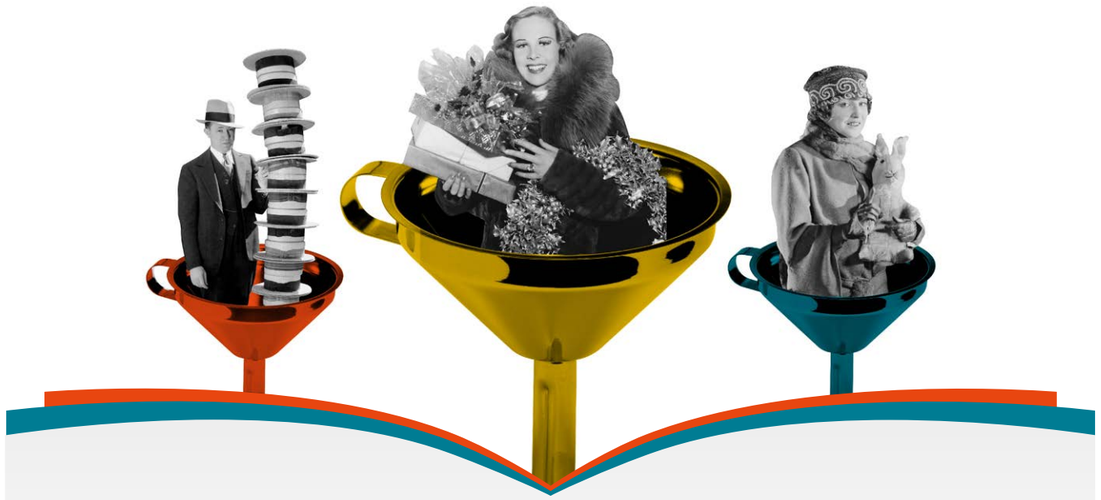
Engagement : une condition sine qua non ?

Le temps du marketing-produit de masse est loin. En ces moments de crise permanente, de disruption, de multiplication des canaux, de transparence, les marques et le marketing doivent prendre leur part de responsabilité dans les mouvements sociétaux et agir d'une manière ou d'une autre, du simple soutien à l'engagement avéré pour une cause ou une autre. Autrement dit, la marque, l'entreprise, n'est pas un simple pourvoyeur de produits ou de services, mais un acteur à part entière de la société, une part de voix influente et écoutée. Surtout par ses clients. Prendre position est acte de responsabilité envers ses consommateurs. Une prise de position qui peut être risquée, à l'instar de Nike qui en arrive à modifier son slogan en « don't do it » en réaction à la mort de Georges Floyd pour lutter contre le racisme, « *N'ignorez pas le racisme. N'acceptez pas que des vies innocentes soient prises. Ne trouvez pas d'excuses. Ne faites pas comme si cela ne vous concernait pas* ». Une position cohérente pour la marque déjà support du jouer Colin Kaepernick, un joueur américain militant contre les violences policières. Ce soutien de Nike est d'autant plus remarquable que la prise de risque est avérée tant la division aux États-Unis est forte.

Est-ce à dire que l'engagement est plus fort et payant ? Comme le soulevait Patrice Laubignat, CEO de e-for-Brands lors d'une conférence sur l'engagement, "La communication est l'expression de ce que l'on est et de ce que l'on fait, de manière transparente. On a besoin de savoir ce que la marque signifie pour entériner ou non notre relation avec elle." En creux, la lisibilité de la posture d'une marque conditionne le fameux engagement de notre définition. S'il fallait d'autres arguments, lors de cette même conférence et par la voix de Cyndie Bettant, directrice de la communication chez Cision France, "Pour 80 % des entreprises, les campagnes marketing et la com sont plus efficaces quand la marque envoie des messages engageants et engagés." Ces chiffres issus d'une étude menée par Cision sont sans appel.

Ne pas prendre position est un pari risqué pour son marketing. Toutefois, les valeurs, les missions ne se décrètent pas. L'engagement opportuniste prête à des retours de bâtons de la part du consommateur. Choisir ses combats en phase avec les convictions de la marque, c'est ici l'enjeu. Parlez de vos valeurs, pas de votre produit. *

Estelle Frocrain
Administratrice du CMIT et Marketing Director, South Europe, BeNelux and Nordics, Veritas Technologies LLC
@EstelleFrocrain



Voir le bout du Funnel

Les fondements du funnel marketing remontent à quelques années. Dès 1890, Elias St Elmo Lewis proposait en effet le modèle AIDA : Awareness, Interest, Desire, Action. Malgré quelques variations, le funnel marketing n'a pas connu de modifications profondes. Essentiellement utilisé en marketing B2B, il est la représentation visuelle du parcours d'achat ou d'acquisition des clients. Le funnel, traduit en français par entonnoir, décrit sous forme d'étapes à la fois l'état d'esprit, le lieu symbolique de sa présence et l'état de qualification de votre prospect. Plusieurs versions de funnel coexistent selon la finalité recherchée : marketing, ventes ou acquisition. Trois représentations quasi similaires auxquelles sont liées des techniques pour pousser votre prospect vers le bas de l'entonnoir.

La représentation la plus connue est : découverte, intérêts, considérations, achat, post achat ou fidélisation. Cet entonnoir, dans lequel évolue votre prospect, peut aussi se découper en trois phases dont les noms peuvent aiguiser l'appétit de végétariens purs et durs : tofu (top of the funnel) qui correspond à la découverte de l'intérêt, mofu (middle of the funnel) soit un intérêt plus prononcé des prospects pour votre produit, et enfin bofu (bottom of the funnel), autrement dit, le moment où le prospect devient un client. Cette version est couramment utilisée dans le B2B.

À ces deux versions peuvent s'ajouter l'entonnoir de vente dit MQL/SQL. Les étapes seront alors tout en haut de l'entonnoir le visiteur, lequel devient très vite un suspect ou un lead pour se métamorphoser à l'étape suivante en prospect/MQL (Marketing Qualified Lead). Une fois qualifié par les marketeurs, le prospect entre en SQL (Sales Qualified Leads). Cette qualification se fait le plus souvent suite à des questions posées par le prospect ou a minima plusieurs interactions avec l'entreprise (visite de site web, téléchargement, demande de renseignements...). Passée cette antépénultième étape votre prospect devient alors pour les ventes une opportunité et souhaitons-le, pour contribuer au bon climat entre marketeurs et commerciaux, un client. Même si le parcours client est souvent plus erratique, cette manière de séquencer permet de bâtir une stratégie complète en déployant un arsenal technique pour inciter l'inconnu de départ à effectuer son voyage tout au long de ce funnel.

Dans le vrai monde

Pour le service marketing, l'entonnoir d'acquisition, le tunnel de conversion ou encore le tunnel de vente, souvent superposés, sont à la fois la carte et le territoire. Une carte qui résume malgré sa simplicité tout l'enjeu métier d'une direction marketing. Depuis la connaissance de l'entreprise à la prise de décision, en passant par la considération, chacune de ces séquences nécessite à la fois une stratégie globale, mais également autant de déploiements tactiques pour conduire le client au bout du funnel et transformer le lead en client fidèle. Dans la théorie, cela peut sembler assez simple, en pratique, beaucoup moins. Cette complexité vient d'une digitalisation exponentielle qui accélère la multiplication des points de contact. Ainsi, l' entonnoir doit désormais être posé sur une stratégie multi/cross/omnicanal et l'éventail de techniques – et outils - associés se complexifie tout autant. Depuis la considération jusqu'à la conversion, conduire son prospect au bout du tunnel peut vite ressembler à un voyage initiatique pour le marketer qui devra imaginer tous les stratagèmes pour s'assurer d'accompagner son prospect de la manière la plus efficace. A sa disposition, le roi contenu avec son arsenal d'inbound marketing mâtiné d'outbond, des outils -plus de 5000, selon le dernier recensement martech – et, parfois, l'idée qui fera mouche. Après tout, c'est bien cela qui fera la différence, mais l'épiphanie marketing n'est pas la chose au monde la mieux partagée.

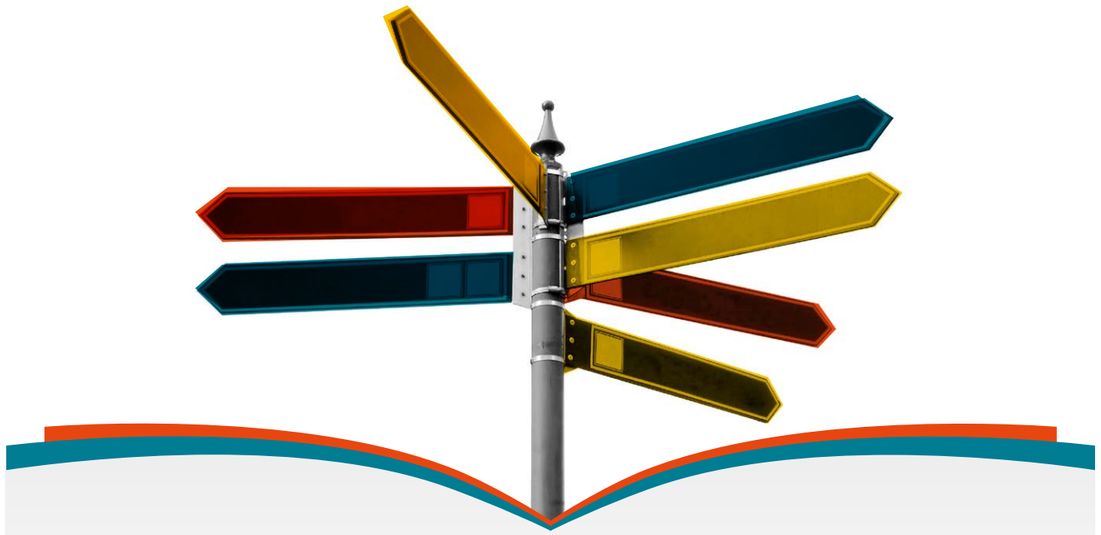
Sur la méthode, tous les marketeurs sont en phase : dessiner un funnel, première pierre d'une stratégie, est assez simple. Jouer avec funnelytics est de plus assez amusant.

Mais, très vite, votre schéma de principe avec une amorce (hook), un parcours d'acquisition avec les landing pages adéquates, les bons call to action, les bonnes mesures, le bon retargeting, la bonne automatisation marketing, un nurturing d'excellence, jusqu'à la qualification idoine pour les sales, vire à l'épuisement. Ce paisible parcours d'acquisition client se transforme rapidement en un ultratrail en univers hostile. Bien souvent, la sanction tombe : la mort dans l'âme le marketeur se résout à abandonner sa panoplie de KPIs sélectionnés avec amour, ses tests A/B de textes et copywriting amoureusement affinés, en suivant la méthode AIDA, et autres tests de call to action déclinés à l'envi...

En d'autres termes, arrive toujours le moment où le marketeur, une fois le dispositif plus ou moins mis en place, lâche prise et regarde placidement les chiffres tout en bas du tableau. Que celui qui ne l'a jamais fait me jette la première pierre.*

Publiée dans E-marketing :
https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/veille-tribune-2214/Breves/Tribune-Allons-nous-voir-bo ut-funnel-marketing-362973.htm

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



Hashtag

Après les cadrans téléphoniques, les cartes perforées des premiers ordinateurs, les plus anciens se souviennent peut-être de l'apparition du hashtag sur les canaux de conversation IRC (International Relay Chat). Plus près de nous, avec les réseaux sociaux l'usage du croisillon (hash en anglais) suivi d'un mot-clé s'est largement répandu et est même entré dans les dictionnaires Larousse et Robert. Chacun se souvient de sa première apparition en 2007 sur Twitter, @ChisMessina suggérant d'utiliser #barcamp pour fédérer autour d'ateliers d'innovation sur le web.

L'objectif, encore actuel était alors de pouvoir identifier tous les tweets sur le sujet mentionné en utilisant le mot-clé comme opérateur de recherche. La suite, chacun la connaît, au fil du temps, les hashtags ou mots dièses, sont devenus des signes de ralliement et d'union aux diverses visées : militante (#metoo, #balancetonporc, #occupywallstreet...), émotionnels (#jesuicharlie, #bringbackourgirl, #prayforberlin...), de ponctuation (#lol, #mdr, #rofl...), où tout simplement utiles pour contextualiser un sujet (#marketing, #socialselling...) ou s'informer sur une actualité. Dans un cadre marketing, le hashtag a de multiples fonctions, depuis sa vocation initiale de regrouper tous les messages ou signifier un sujet, mais surtout il permet par sa capacité de fédération et de viralisation d'étendre la portée d'une campagne en créant son propre hashtag.

Le hashtag, facteur de visibilité

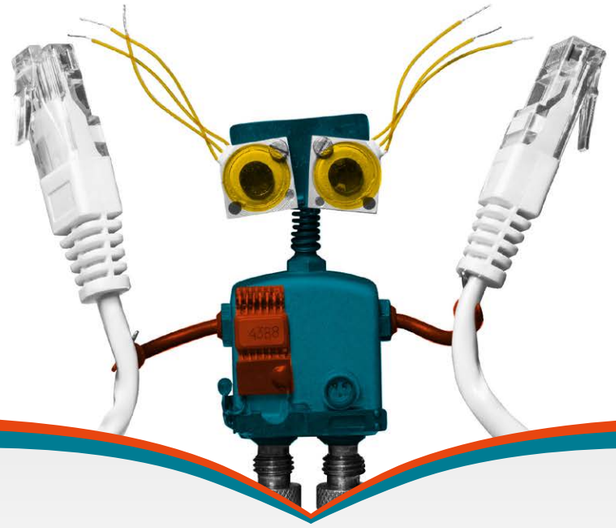
L'utilisation du #hashtag en marketing est aujourd'hui une évidence et une banalité. Tout responsable marketing a bien intégré le facteur démultiplicateur de visibilité apporté par ce signe autoporteur. Reste qu'avec plusieurs centaines de millions de hashtags publiés quotidiennement, la principale difficulté consiste dans le choix de fameux mots dièse.

D'autant plus que selon les plateformes, sa perception et son usage sera différent. Par exemple, faut-il l'utiliser sur Linkedin ? Oui, si l'on en croit une récente étude menée par Agorapulse. La visibilité des posts avec hashtags sera supérieure de 38% face à un post sans. Dans le cas de Linkedin, le positionnement du hashtag servira plus au moteur de recherche qu'à l'ajout de sens. A l'opposé, sur Instagram ou Twitter, le rôle du hastag comme vecteur de sens est bien intégré. Sur ces plateformes, le moteur de recherche est suffisamment puissant pour ne pas nécessiter l'ajout du hashtag. Reste qu'un tweet avec un hashtag aura 12% d'engagement supplémentaire. Dont acte. Reste une question épineuse : Comment définir un hashtag ? Est-il une déclinaison de la baseline de la marque, d'une campagne façon #justdoit, de la marque elle-même #Oracle ? Faut-il rebondir sur l'actualité pour faire du newsjacking et le détourner à son profit ? Ou alors mixer un peu de tout ça selon l'objectif ?

Ces questions, chaque directeur marketing se les pose. Les campagnes estampillées avec un hashtag ont des succès divers, de l'ignorance absolue au carton plein en écho à un évènement de type #oscars.

Le succès ou non d'un hashtag est lié à plusieurs facteurs, avec pour le premier d'entre eux la notoriété de la marque. Cette reconnaissance de la marque, bâtie sur de longues années, facilitera la mise en œuvre d'un mot dièse et son usage par la communauté affiliée. À partir d'un mot clé générique (marque ou slogan), il suffira d'apparier un sujet connexe (#event, #SAV,#FaQ...) pour à la fois créer un lien par sujet avec la marque, mais aussi capitaliser sur cette base de données gratuite pour l'exploiter à diverses fins. Du signe de reconnaissance de la marque à un objet de fidélisation et d'étude, le hashtag est un outil puissant pour les marques, mais à condition que le travail préalable sur la communication ait été réalisé. Si c'est le cas, le hashtag est la clé qui ouvre la porte de la reconnaissance de marque et de connexion avec des milliers/millions de personnes. Quel directeur marketing pourrait s'en passer ? *

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



IA et Chatbot conversationnel

Qui se souvient d'Eliza le premier chatbot conversationnel ou encore Clippy de Microsoft ? Issu des mots chat (discussion) et bot (robot), le chatbot est un agent conversationnel capable d'entrer en interaction avec un humain en utilisant le langage naturel via un service de messagerie hébergé sur un site web ou des réseaux sociaux. Les chatbots motorisés par l'intelligence artificielle, à interaction forte, sont normalement capables de prendre en compte le contexte et assurer, outre une conversation fluide, diverses actions en prenant des décisions. Ces robots s'appuient à la fois sur une base de règles prédéfinies, mais aussi parfois peuvent prendre en compte les émotions. Leur pertinence s'appuie à la fois sur la définition des règles en amont et le volume de données sur lequel ils pourront effectuer leurs apprentissages. Avec le temps et l'intégration des APIs de l'entreprise, les chatbots sont de véritables assistants à la vente et au parcours de l'utilisateur.

Dans le vrai monde

D'ici à 2024, la croissance des bots utilisant l'IA augmentera de 34% par an selon le groupe Keyrus. Cette croissance est portée à la fois par l'adoption massive de ce type d'interface par des plateformes comme Facebook Messenger, mais aussi une facilité accrue à la déployer pour un coût relativement faible. D'autres part, ces outils participent réellement de l'expérience client en étant un support d'information, sorte de moteur de recherche amélioré et convivial, comme un conseiller produit, un assistant pour effectuer des réservations ou passer ou suivre les commandes. Toutefois, si la croissance est annoncée, force est de reconnaître que la mise en œuvre des chatbots peine encore à convaincre pleinement les entreprises.

En cause, des scénarios mal élaborés, des connexions au système d'information aléatoire, et des impasses dans les scénarios très frustrantes pour l'interlocuteur. Cette phase est transitoire. Les progrès sont exponentiels. Pour peu que le projet de chatbot soit bien mené, les résultats sont probants. Mais, il ne faut pas s'y tromper c'est un projet ou le couple IT et marketing/métier doit fonctionner à plein. Il faudra pour qu'il soit efficace, donner une personnalité à votre robot, le nourrir de cas pratiques, de données, le faire monter en compétence progressivement avant un déploiement multicanal. Et surtout, il faut lui apprendre à passer la main avant de créer de la frustration.*

Laetitia Baret
Administratrice du CMIT et Head of Brand Positioning , Efficy

Influence et B2B

Dans sa définition marketing la plus simple, le marketing d'influence vise à accompagner les marques dans leurs campagnes en y associant les influenceurs comme levier de visibilité et de viralité. Ce marketing utilise à la fois la visibilité, mais aussi le potentiel de recommandation des influenceurs, lesquels peuvent être des blogueurs, des youtubeurs, instagrameurs et autres tiktokeurs. Les influenceurs sont souvent segmentés en fonction de la taille de leur communauté, cela va du macro influenceur au nano influenceur en passant par le micro influenceur.

Dans le vrai monde

Si la pratique est bien documentée en B2C, le passage vers le B2B pose souvent question. La première d'entre-elles étant bien sûr, qu'est-ce qu'un influenceur B2B. À l'occasion du premier livre blanc consacré à la question, réalisé par le CMIT et Faber Content, la réponse est sans ambiguïté : l'influenceur B2B est un expert créateur de contenu. Contenu qui permet à cet expert d'avoir de l'influence sur son sujet. Une fois cela posé, le cercle des influenceurs en B2B peut être étendu aux employés d'une entreprise, aux clients, aux analystes... Reste que dans le B2C, dans sa définition l'influence est avant tout visibilité. Apparaissent alors dans le B2B, de nouveaux influenceurs, qui ne sont pas fatalement des experts, mais qui disposent d'une réelle visibilité sur les réseaux sociaux, on pense par exemple aux experts du social selling (Loic Simon), ou à la Brigade du web, entre autres, leviers de reach pour les marques du B2B.

Dès lors, la difficulté pour une opération de marketing d'influence B2B serait un arbitrage entre influenceur "expert" et influenceur "visible". Un choix dicté par des préoccupations tantôt de l'audience, tantôt de la crédibilité, voire de la prescription, troisième pan de la trilogie de l'influence. C'est sans doute sur ce dernier point que l'exercice a ses limites pour le marketing B2B. À ce jour, les journalistes restent en effet choisis en premier lieu devant les "influenceurs", célébrités et blogueurs dans l'ordre, si l'on en croit l'étude annuelle menée par Cision sur l'influence.

Comme souvent, déployer une opération d'influence B2B sera pour le marketeur une stratégie selon le lieu du funnel désiré : reach pour le haut du tunnel, journalistes et blogueurs pour la considération, expert et collaborateurs pour le bas du tunnel. Ou quelque chose d'approchant, une campagne n'est jamais univoque. ✳

Sophie Saltiel
EMEA Customer Advocacy and Marketing Director, Axway
@sophiesaltiel

Intensité Concurrentielle

Rendue célèbre par les 5 forces de Michaël Porter, l'intensité concurrentielle peut être définie tantôt comme l'échange de mouvements (Porter), au degré d'agressivité et de rapidité des actions et des ripostes engagées par les entreprises pour se concurrencer sur un marché (Chen) ou encore le nombre d'entreprises qui sont en concurrence sur le marché et l'âpreté de la compétition qu'elles se livrent sur ce marché (Muller).

En résumé, l'intensité concurrentielle peut être résumée au degré de lutte que se livrent des concurrents sur un marché. Le nombre d'actions, de ripostes, le degré d'agressivité offensive, de rapidité de ces actions et ripostes sur ce marché.

L'intensité concurrentielle : raison d'être du marketeur ?

Face à la concurrence, toujours plus présente, le directeur marketing est toujours en proie à de multiples dilemmes : faut-il accentuer la publicité, jouer sur les prix, réaliser des promotions, diversifier le portefeuille ?

Peut-être accentuer les services, développer de nouveaux canaux de distribution, les points de présence, la sollicitation plus ou moins forte des forces de vente ? Un peu de tout de ça, mais dans quel ordre ?

Fondamentalement, la beauté du marketing réside dans cette palette de choix et les orientations choisies pour tenter de gagner des parts de marché et de contrer la concurrence. Tout est question d'engagement : quelle intensité dans l'attaque ? Sur quel terrain ? Le vocabulaire belliciste est omniprésent, on peut le regretter, mais le marketing est bien en guerre contre la concurrence, avec ses propres armes. De nouveaux outils et de nouvelles tactiques émergent d'ailleurs : l'ABM, le growthacking, pour n'en citer que deux.

L'erreur serait toutefois de ne se concentrer que sur ses concurrents et d'abandonner le client. Il faut effectivement oublier ce vocabulaire lorsque l'on s'adresse à ses prospects. Ces derniers ont repris le pouvoir, ils souhaitent une relation de valeur avec les offreurs. Ils sont d'ailleurs déjà lassés des techniques automatisées du social selling et s'attendent à un marketing plus émotionnel qu'agressif.

En ce sens, la réponse peut être stratégique, tactique, réactive ou proactive. *

Être leader ou changer de terrain

W. Chan Kim et Renée Mauborgne ont théorisé, au travers de leur ouvrage publié en 2005, le nécessaire changement de paradigme d'une stratégie d'entreprise pour découvrir (voire créer) un marché inconnu, non affecté par la concurrence. Ce qu'ils désignent comme " l'océan bleu ". L'idée est bien de redéfinir les règles du jeu par la disruption, dans un marché saturé ou en déclin. Dans cette approche, le marketing joue un rôle important, qui se traduit, entre autres, dans la recherche de l'innovation utile (qui colle aux usages), dans sa valorisation et dans la définition de la valeur perçue.

Cet océan bleu n'est toutefois pas éternel ; les concurrents, en copiant cette stratégie, le rendront rapidement rouge. Ce qui engage l'entreprise à constamment rechercher de nouveaux océans bleus.

Il serait toutefois trop facile de blâmer le manque d'innovation de l'entreprise dans son ensemble, ou son absence de vision stratégique, pour effectuer le nécessaire pivot afin de surprendre la concurrence et surtout intéresser les prospects. La clé réside dans la connaissance fine des besoins du client : ceux qu'il exprime et ceux, nouveaux, qui seront suscités. Au marketeur d'être créatif. *

Publiée dans e-Marketing :
https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/Tribune-Intensite-concurrentielle-o cean-bleu-357819.htm

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

Marketing Automation

Le marketing automation, comme son nom l'indique, recouvre l'automatisation des campagnes marketing. Les campagnes automatisées se déclenchent en fonction de conditions prédéfinies, des scénarios, et du comportement de l'internaute. Les possibilités d'automatisation sont multiples : envoi de courriels, de sms, lead scoring, lead nurturing etc.

Le fantasme de l'automatisation ?

La découverte du marketing automatisé s'est souvent faite de pair avec l'inbound marketing progressivement adopté pour compléter les stratégies d'acquisitions. Face à la multiplication des canaux digitaux, à la stratégie tous azimuts s'est substituée la canalisation des internautes vers des pages d'atterrissage. De là peuvent alors se déployer plusieurs tactiques pour qualifier les visiteurs et leur adresser des campagnes automatisées selon leur comportement. S'ensuit une foultitude de possibilités offertes par des plateformes parfois complexes, Marketo par exemple, ou plus simples à l'instar de hubspot ou webmecanik. *

Marketeur ? Non psychologue comportementaliste

Nouveau terrain de jeu, le marketing automatisé transforme le marketeur en scénariste/développeur/comportementaliste/analyste. Fondé sur un modèle de « If this then that », la programmation algorithmique très simple des logiciels autorise tous les délires, parfois jusqu'à l'excès. Du plus simple envoi d'emails pour remercier ou nourrir le prospect après le téléchargement d'un asset, les dérapages font vite apparition avec des scénarios d'une folle complexité : si un visiteur est venu deux fois sur telle page un dimanche après-midi et que son adresse IP est localisée dans tel département alors tu envoies la campagne dominicale pour pallier son ennui, pour peu que son score dépasse 5. Caricatural mais à peine. *

Mesurer et itérer

Au-delà de ces excès encouragés par les fonctionnalités des plateformes de marketing automation, cet outil apporte un véritable gain pour accompagner le prospect de bout en bout dans le funnel d'acquisition. Automatiser des tâches sans valeur ajoutée, outre le gain de temps, permet un pilotage automatique des campagnes sur son versant technique avec en contrepartie plus de temps alloué à la création, la mesure et l'optimisation. Le numérique est par définition une pratique itérative. Aujourd'hui banalisée, le marketing automation continue de grignoter la chaîne de valeur métier en ajoutant des tâches de segmentation fines, d'ajout au CRM, d'analyse etc. À charge pour le marketeur de confronter ses campagnes à la réalité de la mesure et de faire œuvre créative pour atteindre ses objectifs. Confier à la machine le machinal revient à redonner à l'humain sa place dans le déploiement du marketing. Une bonne nouvelle. *

Sandrine Leysens
Administratrice du CMIT et Responsable Marketing et Communication, Avaya France
@SandrineLeysens

Le « Nurturing » ... mais de quoi parle-t-on ?

Le nurturing consiste à créer et maintenir une relation marketing avec des prospects au moyen de contenus et d'activités aux formats et vocations variées, adaptés aux intérêts exprimés. La pertinence, le format et la chronologie des informations partagées amènent progressivement un prospect à une intention d'achat.

Cette approche est majoritairement utilisée dans l'univers B2B car les cycles d'achats et de décision y sont plus longs. L'idée générale du nurturing est à la fois d'apporter de l'information comme aide à la décision au prospect et de maintenir l'entreprise dans son radar (Top of mind).

Ainsi, au moment de la décision d'achat, la bascule devrait s'opérer en faveur du celui qui aura appréhendé au mieux les attentes exprimées. Le travail du marketing consiste, pour déployer une bonne stratégie de nurturing, à comprendre son client potentiel afin de lui fournir le bon contenu au bon moment.

Dans ce cadre, la chronologie, les canaux utilisés et la typologie des informations partagées sont les trois éléments critiques mesurés pour accompagner efficacement le parcours digital de l'intéressé dans un « tunnel de conversion » allant de la prise de conscience à l'intention d'achat.

Suite

De la théorie à la pratique

Selon Makhiko Ara 2/3 du processus d'achat est réalisé avant même que l'acheteur entre directement en contact avec une société, pour autant la plupart des prospects ne sont pas prêts à acheter simplement parce qu'ils démontrent un intérêt sur un sujet.

C'est pourquoi, passer outre et donner trop tôt cette information à un commercial qui s'empressera de prendre contact pour tenter de vendre est une démarche à la fois datée et agressive. Cela risque de refroidir probablement un contact déjà sur-sollicité, il sera alors enclin à demander l'effacement de ses données de vos bases et l'histoire s'arrêtera ici. Dans un monde idéal il suffirait de « nourrir » l'intérêt du prospect pour adresser ce sujet.

Dans la réalité, il est important de résoudre quelques points en amont. En matière de marketing numérique, et il n'y a plus de marketing qui ne soit en partie numérique, il s'agit de différencier un simple signal digital – un prospect émet un intérêt, d'un lead digital – un prospect a émis un certain nombre d'intérêts au fil de son parcours décisionnel. L'analyse et la mesure de cette somme d'intérêts à travers une solution adéquate conduisent à donner un score qui par la suite deviendra un véritable lead. L'étape d'évangélisation auprès des ventes sur ce qu'est réellement un lead, souvent oubliée et toujours cruciale, peut donner lieu à des débats sans fin si elle n'est pas correctement comprise et expliquée. S'y ajoutent les notions d'avancement du prospect dans son cycle de décision ainsi que d'analyse de son profil, aussi appelé « Personas ».

Peu importe tous ces termes techniques, du point de vue du marketing il est nécessaire de rester entièrement centré sur ce que ce prospect a d'unique et de maintenir avec lui un contact régulier, répondant au mieux à ses attentes et surtout non-intrusif. Et pourtant, si l'on s'en référait à une traduction littérale du nurturing, il s'agirait « d'élever » un contact jusqu'à ce qu'il soit suffisamment « éduqué » pour réaliser un acte d'achat. Pour tout expert du marketing sensé et responsable, il n'est évidemment pas question de rendre une personne suffisamment « intelligente » afin qu'elle comprenne que telle ou telle offre est la meilleure ! Comme évoqué précédemment, il s'agit plutôt de lier une relation qui permettra à ce contact d'apprécier la pertinence de ce que vous êtes à même de lui proposer afin de résoudre sa quête. Tout est affaire d'équilibre et d'empathie, même dans le monde des plateformes d'automatisation marketing, l'humain a une place prépondérante.

L'importance du contenu n'est jamais démentie !

Par conséquent, c'est ici que toute votre stratégie de contenus, mise en place patiemment, s'avère utile. Vous savez qu'il faudrait envoyer les informations correspondantes à la maturité du prospect, à son contexte, à son positionnement dans le tunnel de décision, le tout sous des formats variés et adaptés. Votre programme de nurturing est déjà cadencé mixant e-mails pédagogiques, informations choisies relatives à l'actualité de l'entreprise, invitations à des événements virtuels ciblés et enfin un contact personnalisé adapté au canal de communication préféré de ce client : vidéo, courrier, appel ....

Une fois la séquence initialisée, les mesures et les analyses dûment interprétées par un expert des données muni d'un solide sens de l'empathie, l'intéressé devrait générer un signal fort en entrée. À cet instant, vous aurez trouvé le moyen de concilier l'intérêt et le respect de votre client potentiel – il est au centre de votre attention, la diversité et la qualité des contenus que vous avez préparés et les attentes de vos commerciaux. *

Publiée dans CBnews
https://www.cbnews.fr/tribune/image-nurturing-quoi-parle-t-on-69294:

Maud Samagalshi
Présidente du CMIT et Senior Director
Marketing EMEA, Hewlett Packard Enterprise
@Maudsaga

Segmentation

Strictement, la segmentation consiste à découper le marché cible en différents segments de prospects ou de clients pour être plus pertinent dans ses actions marketing. Cette segmentation vise à créer des groupes homogènes en termes de caractéristiques. Les critères de segmentation peuvent être multiples, mais les plus récurrents sont les critères socio-économiques (CSP), socio-démographiques, psychologiques, liés au comportement d'achat. Une segmentation réussie permet de planifier des opérations de manière plus fine et optimale.

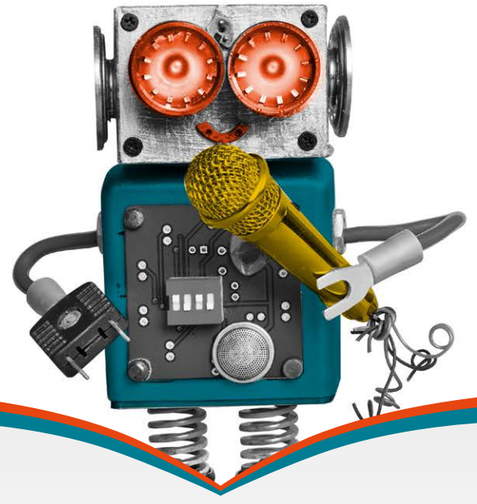
Dans le vrai monde

Il n'y a pas si longtemps les critères de segmentation étaient assez simples, les principaux segments s'appuyaient sur des études plus ou moins fines des cibles avec un tamis de type CSP ou socio-démographique. Dans le meilleur des cas, les comportements d'achat étaient pris en compte.

Mais ça c'était avant…avant le web et le big data. En un sens, les données collectées par le web sont un bonheur pour le marketeur. Les grandes masses de segmentation sont applicables, mais avec l'évolution à la fois des comportements des consommateurs, mais aussi des capacités d'analyse, la segmentation peut vite devenir un pensum et se transformer en un chemin de croix. Tout d'abord parce que les capacités de segmentation deviennent quasi infinies, imaginons une segmentation géographique au niveau d'un quartier, par comportement, par genre (genre qui se sont multipliés), par revenu et orientation du soleil au domicile. C'est inutile, mais c'est possible. Bien sûr, la plupart du temps, le marketeur restera sur ses fondamentaux, surtout en B2B où les segments seront surtout définis par l'intérêt et l'usage lié au produit ou service des prospects et leur position dans l'organigramme de l'entreprise. Cette segmentation est, somme toute plus simple dans cet univers qu'en B2C. La méthodologie en amont est identique : étude marché, définition des panels, Test T, analyse des données clients etc.

Dans les deux cas, B2B ou B2C, la suite de la segmentation est toujours la même, à savoir créer des personas qui seront éventuellement utilisés (par qui, on cherche encore ?) et bien sûr créer son mix marketing et ses offres en fonction de ses personas et marchés visés. En B2B, au regard des typologies de produits et services correspondant. En B2B aval, les segments sont réduits et, rapidement il consiste en un marketing one-to-one ou one-to-few après une première phase de notoriété plus étendue et multi-segments. Bonne nouvelle, toujours avec l'irruption du web et du big data, les capacités d'analyse des segments peuvent être très poussées et aller jusqu'au plus petit segment possible : la personne. Ce qui induit de passer du B2B au B-to-Me. Le Graal de la segmentation. *

Michel Mariet
Director Marketing Alliances & Channels Europe EMEA Oracle et administrateur CMIT
@MichelMariet



VoiceBot

Similaire au chatbot, le voicebot s'appuie sur de l'intelligence artificielle pour guider l'utilisateur de la manière la plus « humaine » possible. Il est généralement mis en œuvre dans les applications de support client téléphonique pour assurer une première étape de prise en charge, baptisée « self care ». Modèle évolué des serveurs vocaux interactifs (SVI), le Voicebot comporte une couche de synthèse et de reconnaissance vocale. À l'instar des Chatbots, il est généralement connecté à des bases de données ou des services via des APIs.

Dans le vrai monde

Canal d'interaction supplémentaire, le voicebot possède de nombreux atouts face à ses concurrents. Le premier est sans conteste, la possibilité d'interagir avec une interface physique. Quand on pense aux enceintes vocales de Google, Amazon ou Apple, la possibilité de recherche de l'information ou assurer un service par le seul usage de la voix est dans de nombreux cas appréciable. En termes marketing, les voicebot est un allié utile pour assister l'utilisateur via un canal simple d'usage, potentiellement convivial. A ce jour, certains bots sont ainsi capables d'analyser l'émotion des utilisateurs par l'étude des tonalités et oscillations de la voix. Mieux, ils peuvent adapter leur comportement en fonction des émotions des interlocuteurs et du contexte. Dans le cadre de la relation client, ces capacités toujours plus grandes en font un assistant de premier niveau précieux pour traiter les cas les plus récurrents et orienter les clients dans un second temps en fonction des problématiques. Tout comme le chatbot, la principale difficulté liée au voicebot (ou callbot) réside dans la gestion des interactions et de la frustration. La définition des scénarios, du périmètre dédié au robot est cruciale pour accompagner positivement le client dans sa demande et surtout pour savoir qualifier la demande et aiguiller vers le bon agent.

Sandrine Avenier
Senior Marketing Manager, Gallia Micro Focus
@sandrinea

Webinaire

Nouvelle star par défaut des interactions synchrones et asynchrones avec une audience, le webinaire s'est imposé à la faveur de la pandémie comme le format incontournable de lead management et de contenu marketing. La grande force du webinaire réside bien dans sa capacité à identifier des leads lors de l'inscription, mais surtout lors de la présentation en détectant les personnes intéressées par l'intermédiaire du chat. Dans un second temps, un lead nurturing bien compris auprès de ces contacts permettra de poursuivre le processus d'acquisition et de vente. Pour les spécialistes du marketing B2B, le webinaire est à ce jour le meilleur moyen de générer des prospects de qualité.

Dans le vrai monde

Avec en moyenne de 20% à 40% des participants d'un webinaire transformés en prospect qualifié le webinaire est un outil de content marketing efficace, voir de persuasion massif. Ces chiffres et d'autres que vous pouvez retrouver sur outgrow.co militent largement en faveur de ce format d'interaction et renforcent l'idée que le webinaire est un aspirateur à leads pour un coût relativement faible et une mécanique simple. D'autant plus que le webinaire peut intervenir à différentes étapes du tunnel de conversion, de la notoriété à l'avant-vente.

Autre avantage, les interactions avec les participants permettent aussi de mieux qualifier les attentes et besoin des prospects. Restent néanmoins quelques bémols pour atteindre cet idéal d'un parcours fluide. A commencer par le recrutement. Format jusqu'alors peu développé, la pandémie à multiplié les sollicitations, un simple coup d'œil à un agenda sur un site dédié et ce sont des dizaines de webinars proposés quotidiennement. L'économie de l'attention est devenu ici aussi un enjeu alors que la faible proposition antérieure transformait quasiment un webinaire en évènement.

Outre le tout venant qu'est devenu ce format, la tenue de la séance est-elle aussi un potentiel obstacle, problème de micro, de son, de slides, les aléas techniques font florès. À ces aléas s'ajoutent parfois la prestation des intervenants. Tenir un public 45 minutes dans un contexte où l'audience passe le plus clair de son temps devant un écran en visioconférence demande une animation rythmée, claire, une proposition de chemin du début à la fin, un narratif séduisant, des intermèdes de relance (quizz, sondage, vidéos...), bref une maîtrise à la fois du sujet, de l'animation et de la technique.

Pour le dire autrement, réaliser un webinaire exige plus qu'avant une préparation intensive et doit être considéré comme un évènement à part entière et en ce sens répondre à un cahier des charges exhaustif. La présentation commerciale classique que l'on voit encore trop souvent n'a plus de place dans ce paysage.*

Ronan Dacquay
Directeur Marketing et Communication,
Antemeta
@ronandacquay

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.

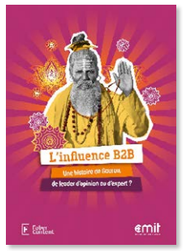
#martech, comment s'y retrouver dans la profusion des outils marketing

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 ?



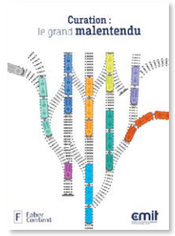
Un livre blanc réalisé suite à une enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre les mois de janvier et d'avril 2019 et recueillant 191 réponses de responsables et directeurs marketing B2B. Enfin, 39 marketeurs et experts de l'influence ont commenté ce livre blanc.

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/

Contributeurs

Merci à nos contributeurs

SANDRINE AVENIER
Senior Marketing Manager Gallia Micro Focus
@sandrinea

LAËTITIA BARET,
Head of Brand Positioning Efficy

DAVID BENGUIGUI,
Social Media & Content Management Director
Prodware France
@Benguigui_David

ESTELLE FROCRAIN,
Marketing Director, South Europe, BeNelux and Nordics
Veritas Technologies LLC
@EstelleFrocrain

JEAN-DENIS GARO,
Head of Product Marketing Odigo
@JeanDenisG

ANNE-PIERRE GUIGNARD,
Directrice Marketing Rapid7

SANDRINE LEYSENS ,
Responsable marketing et communication Avaya France
@SandrineLeysens

MICHEL MARIET,
Director Marketing Alliances & Channels Europe EMEA
Oracle
@MichelMariet

CÉCILE PAILLARD,
Directrice de la Communication SPIE ICS
@cecile_paillard

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

SOPHIE SALTIEL,
EMEA Customer Advocacy and Marketing Director
Axway
@sophiesaltiel

MAUD SAMAGALSKI ,
Senior Director Marketing EMEA
Hewlett Packard Enterprise
@Maudsaga

RONAN DACQUAY,
Directeur Marketing et Communication Antemeta
@ronandacquay

CAROLE WINQWIST,
CMO GitGuardian
@CWinqwist

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 :
https://cmit.fr/infographies

WWW.CMIT.FR

emit

club des marketeurs in tech

Photographie : Shutterstock / Création : chevallier.catherine@gmail.com / 0672785673