



emit swpl
Club des directeurs marketing et
communication de l'IT

Marketing Stories #2

#MktgStories



Marketing Stories

#MktgStories

Une suite, un complément, un enrichissement,
Marketing Stories #2 c'est huit histoires de plus
contées par Panasonic, Lexmark, Open,
NetApp, Ivanti, Sogeti, Toshiba et EasyVista.

Bonne lecture





01 Nathalie Mrejen

Directeur Marketing & Communication

Open

@mrejen

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Avant tout, j'associe nécessairement au marketing les enjeux portés par la communication ; l'offre de l'entreprise étant le liant entre les deux. Je crois profondément qu'avec le digital cette frontière de disciplines et d'enjeux s'efface pour porter ensemble la valorisation de la marque.

Avec le digital, le marketing, c'est le Storytelling du business pour chacun de ses prospects/clients ; cette histoire que l'on raconte et que l'on décline pour favoriser les ventes. Cette évolution fait tomber beaucoup d'idées reçues sur l'opposition marketing/commerce. Et c'est une bonne nouvelle.

Car justement la force du marketing digital est d'avoir su apporter ce qui manquait dans le marketing traditionnel : l'instantanéité dans la compréhension et le suivi de la cible sollicitée dans son parcours d'achat ; et la possibilité d'adresser non plus l'entreprise mais des interlocuteurs. On parle à un individu que l'on pousse à s'engager dans la révélation de ses intérêts. C'est un changement considérable dans l'approche



concrète et pragmatique de nos actions. Surtout que le marketing digital se déploie vers toutes les cibles. On approche un client comme on travaille un candidat, voire même un investisseur... On comprend enfin ce qui l'intéresse chez nous.

Ma vraie satisfaction aujourd'hui est de pouvoir quantifier le business issu de nos actions marketing. Le marketing BtoB a changé de place dans l'entreprise. Il a pris de l'importance, car, favorisé par le digital, il contribue justement de manière plus précise aux ventes. C'est là que réside toute la reconnaissance du métier du marketeur !

Bonnes pratiques

Dans notre organisation, prendre la mesure du marketing digital c'est appliquer à nous-mêmes ce que nous proposons à nos clients : la transformation digitale. Un enjeu majeur repose donc sur l'acculturation de l'entreprise à cette nouvelle donne, notamment pour faire comprendre les investissements à l'ensemble des parties prenantes. L'objectif est avant tout de susciter l'adhésion par une meilleure compréhension des ambitions et des bénéfices.

Pour accélérer notre acculturation et trouver des raccourcis dans le développement de nos compétences internes, nous avons commencé par créer une fonction « marketing digital » en intégrant des profils dédiés. Il faut absolument éviter de faire son chemin seul... partager, recruter des spécialistes, confronter les générations, tout ça est essentiel. Le sujet est trop complexe pour improviser.

Bien sûr, le contenu et la donnée sont devenus des sujets majeurs. Chez Open, le marketing digital traverse les enjeux RH et business. Nous structurons nos process en fonction des objectifs et nous nous assurons que la planification est alignée avec une mesure précise de nos indicateurs. D'un côté, le content marketing doit servir la valorisation de nos expertises, de nos différenciants et de notre performance, de l'autre l'analyse de la donnée nous pousse vers les meilleures décisions possibles. Mais le content marketing nous permet aussi d'influencer les orientations stratégiques de l'entreprise toute entière. Finalement, l'un ne fonctionne pas sans l'autre.

Perspectives

Plus qu'une vision de l'avenir du marketing, j'inscris ma veille dans une démarche de doute permanent... tout ce qu'on a conquis n'est jamais acquis. À peine, maîtrise-t-on une techno, un canal, une pratique, que nous sommes confrontés à une nouvelle innovation. Douter, c'est s'assurer de ne pas tout bouleverser à chaque tendance émergente tout en se tenant prêt à accélérer si l'opportunité s'aligne à la stratégie.

Pour revenir à des sujets plus concrets, je suis très attentive à ce qui se passe en matière d'automatisation. Nous sommes d'ores et déjà dans une phase de déploiement d'une solution nous permettant d'automatiser des processus

métiers. Celle-ci nous amène à déployer des scénarios plus riches où chaque interlocuteur de la chaîne business joue son rôle.

Enfin ma vision c'est aussi d'être à l'écoute des nouveaux modèles. Je suis particulièrement attentive aux outils et aux pratiques qui aideront à faire résonner mes actions en interne. Les réseaux sociaux (notamment internes) me semblent être un bon sujet pour la suite.

◇
***Avec le digital,
le marketing, c'est
le Storytelling du
business ; cette histoire
que l'on raconte et
que l'on décline pour
accélérer les ventes.***
◇

J'aime / J'aime pas

J'apprécie beaucoup les modèles marketing qui donnent la parole à de vrais témoins, des vrais clients ou des vrais collaborateurs. L'authenticité et la légitimité des messages sont des outils puissants que j'inscris au cœur de mes contenus.

Je suis particulièrement opposée aux abus du marketing qui conduisent à ne pas respecter les cibles, aux messages trop commerciaux, aux pratiques qui ne respectent pas la place du prospect dans son parcours, par exemple.



02 Etienne Maraval

Directeur Marketing & Communication

Lexmark

@emaraval

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Au préalable je constate que le digital a fait évoluer l'ensemble des fonctions marketing, même celles qui sont sur des territoires plus traditionnelles, comme l'événementiel ou le calling. En fait, ce n'est pas du marketing digital, c'est une forme de digitalisation du marketing.

Pour moi le marketing digital, c'est une évolution du marketing qui permet notamment à nos métiers de s'affirmer définitivement comme des contributeurs au business. La capacité à tout mesurer en est un levier majeur. Le digital c'est aussi une opportunité de réaligner le marketing et la vente. Le marketing automation, l'ABM se croisent positivement avec le Sales Automation ou la Sales Intelligence pour construire un vrai relais avec les ventes. Avant le marketing faisait des actions et les commerciaux les leurs, ils étaient moins dépendants du marketing et parfois même affirmaient ne pas en avoir un besoin essentiel à ce niveau là. Depuis 1 ou 2 ans, le changement est important, les ventes collaborent plus naturellement et nous sollicitent

de plus en plus pour contribuer aux ventes. Le marketing doit capter les signaux faibles et les suivre pour les transformer en leads qualifiés pour le commerce.

Mais derrière les techniques et les canaux, de mon point de vue, le vrai sujet clé c'est la transformation numérique. Dans une étude récente, il était confirmé qu'après la Direction Générale, la Direction Marketing était considérée comme une fonction clé face aux enjeux de la digitalisation. Progressivement, notre rôle c'est de positionner l'entreprise sur les débouchés de demain. On touche là directement l'évolution des offres et du business model.

Bonnes pratiques

C'est très dur de donner des conseils ou de synthétiser des bonnes pratiques. Je crois surtout qu'il faut se lancer, pratiquer, tester et parfois échouer. Rien ne remplace l'expérience en matière de digital. Un cadre de référence sur le sujet, pardon pour l'anglais c'est : Being Found, Being Seen, Being Touched. C'est un triptyque qui peut guider les actions. Pour réussir sur ces nouveaux canaux on ne peut plus se permettre de faire uniquement que du "push", puisque la finalité c'est l'engagement des cibles. Il existe aussi un autre écueil potentiel en matière de digital, c'est le "nice to have" : monter des dispositifs sympathiques, se faire plaisir sans qu'il y ait de retours. Encore une fois le marketing doit d'abord servir le business.

Je crois beaucoup en la force des réseaux sociaux. Ça permet d'aller plus loin dans le ciblage, dans la personnalisation des contenus et des messages. LinkedIn, c'est la référence en BtoB sur les sujets, c'est un outil très puissant sur lequel on capitalise beaucoup en direct via des campagnes de lead gen mais aussi sur des campagnes de Brand Awareness auprès d'une cible très restreinte de grands comptes. En parallèle, je suis administrateur auprès des commerciaux pour la gestion de Sales Navigator et organise des actions de prospection en ligne via une politique de content marketing.

Un point qui me semble important c'est la formation des équipes. La montée en compétences du staff sur le digital est primordial. On ne peut pas totalement improviser et le

développement d'une culture numérique est clé pour faire face. Les techniques, les usages, les outils évoluent très vite...

Enfin dans le prolongement de mon point de vue sur la place de la Direction Marketing dans les processus de transformation digitale, je crois que nos fonctions sont les mieux placées pour écouter et interpréter les signaux émis par nos cibles. Si une entreprise veut rester compétitive elle doit d'abord écouter ses clients ; et là le marketing a un rôle essentiel à jouer sur le sujet.

Perspectives

Un sujet dont on parle beaucoup et qui risque de bousculer notre métier c'est l'intelligence artificielle et le marketing prédictif. La puissance des algorithmes va changer la donne, les plateformes vont devenir beaucoup plus intelligentes et plus puissantes, c'est définitivement un sujet sur lequel je suis en veille active.

J'aime / J'aime pas

Pour trouver l'inspiration je pense qu'il faut se tourner vers l'univers des Startups : les réussites d'AirBnb, d'Uber, de Blablacar m'intéressent particulièrement. Comment font-ils, comment vont-ils aussi vite pour capter leur audience ? Je suis très attentif aux techniques du "Growth Hacking".



03

Sandrine Avenier

Regional Marketing Director

EasyVista

@sandrinea

Vice-Présidente CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Sans aucun doute le digital prend une place de plus en plus importante dans la stratégie marketing, mais je le considère comme un pendant du marketing dans son ensemble. Je ne crois pas que tout puisse être digital aujourd'hui. Le IRL (In real Life) reste un sujet clé dans l'engagement de nos cibles. Peut-être est-ce notre côté latin, mais c'est encore dans la vraie vie que les contrats se signent.

La nouvelle donne ce sont les métriques et la data. Tout est mesurable et la donnée qu'on est capable d'obtenir des campagnes nous donne une vraie capacité pour évaluer le ROI de nos actions. C'est vraiment un changement profond vis à vis des recettes traditionnelles, comme la publicité presse ou les actions de relations media. Dans le digital on mesure vraiment la performance.

Le marketing digital c'est aussi un sujet technologique, l'évolution des outils et des pratiques associées nous obligent, en tant que marketeux, à avoir une culture techno plus forte. Il faut qu'on soit à la pointe pour être capable d'anticiper ou de réagir face à des nouveaux

usages et aux outils émergents, comme le chat ou les bots, par exemple.

Bonnes pratiques

Parmi les bonnes pratiques courantes j'apporte beaucoup d'importance à la considération du parcours d'achat et aux personas. Adapter les stratégies, choisir des canaux distincts, personnaliser les contenus, on peut vraiment aller plus loin pour adresser les cibles en fonction de leur parcours et de leur maturité.

En parallèle, même si on doit faire de la place et aux tests et aux expérimentations, je pense qu'il faut faire en sorte de ne pas s'éparpiller. La règle des 80/20 s'applique bien sûr en matière de marketing digital.

Le contenu est évidemment clé mais en produire peut prendre beaucoup de temps et d'argent. Pour rentabiliser ses investissements il faut chercher à innover sur les formats pour réutiliser ses contenus dans les meilleures conditions possibles et démultiplier les actions sur les différents canaux. On pourra par exemple, à partir d'un témoignage, créer des citations, un format vidéo, un format éditorial et même, si la matière le permet, un format illustré de type infographie. Il faut essayer d'être créatif.

Mon dernier point repose sur une conviction : le marketing doit accompagner les commerciaux pour créer un cercle vertueux. Avec l'évolution des parcours d'achat, les commerciaux ne peuvent plus tout faire. Et le marketing doit les aider à certaines étapes. Par exemple on a déployé Limber pour aider les managers à partager automatiquement des contenus sur les réseaux sociaux. Et pour les commerciaux, nous avons déployé LinkedIn Sales Navigator. Je les ai aidés à constituer leur profil. Et nous avons aussi préparé des pages de contenu pour l'utilisation du nouvel outil de LinkedIn : PointDrive. Notre collaboration est constante.

Perspectives

Les sujets sont nombreux mais parmi eux l'intelligence artificielle et le marketing prédictif me semblent être des sujets importants pour demain. Ajoutés au conversationnel ces éléments vont considérablement personnaliser les parcours et nous permettre de créer des boucles de feedbacks instantanées. Demain un Google sera susceptible de proposer des

contenus de manière proactive en fonction des comportements. À nous de faire en sorte que les moteurs du prédictifs nous remarquent.

J'aime / J'aime pas

J'aime beaucoup la vidéo. C'est un format très créatif. Je me souviens par exemple de la vidéo interactive réalisée par Tipp ex il y a quelques années. Plus récemment la campagne Samsung qui présente la réalité virtuelle avec une autruche m'a beaucoup plu. Présenter un usage de manière créative, ça c'est du bon marketing.

Si je considère l'emailing comme une pratique toujours pertinente, j'ai vraiment des difficultés face aux annonceurs qui ne respectent pas les règles et les rythmes. L'humain reste au cœur des échanges, la posture systématique du vendeur lasse les cibles, on ne fait pas de marketing digital sans s'intéresser aux individus derrière l'acheteur, c'est primordial.

◇
**le marketing doit
accompagner
les commerciaux pour
créer un cercle vertueux.**
**Avec l'évolution
des parcours d'achat,
les commerciaux ne
peuvent plus tout faire.**
◇





04

Solen Carreau

Responsable Marketing & Communication

Panasonic Business

@Solen_Carreau

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Le marketing porte un objectif clair : celui de maximiser l'efficacité commerciale de l'entreprise. Le digital quant à lui, apporte avec les outils du marketing mix, une meilleure connaissance des secteurs cibles et une réelle capacité à adresser les personae.

Aujourd'hui notre marketing est très tourné vers le ROI. Et on adresse des secteurs très variés avec des attentes parfois très différentes. Le digital nous permet concrètement d'adapter nos outils et nos canaux et de mesurer les résultats de chaque activité marketing. Mais le web nous autorise aussi à accéder à une audience à laquelle je ne savais pas accéder avant.

Si on insiste toujours sur le retour sur investissement, on se sert aussi du digital pour promouvoir la marque et de porter un message beaucoup plus tourné vers les usages. L'objectif c'est d'ancrer durablement la marque dans l'esprit de nos cibles. On a parfois besoin de décoller la rentabilité d'une campagne de la recherche de notoriété. On avait un déficit de visibilité, on était



uniquement connu des nos cibles historiques ou privilégiées, on a dû sortir de notre communauté. Et le digital nous a concrètement permis de cibler. La clé, c'est la segmentation et la personnalisation des messages.

Derrière ce sujet, c'est bien de transformation numérique dont on parle. Et je pense que le marketing se doit d'être en première ligne sur le sujet. Il s'agit d'être intéressant plus qu'intéressé. La performance de l'email marketing ne se dément pas.

Conseils

Avant tout, il faut définir une stratégie pour avoir un déroulé dans la communication et s'appuyer sur une véritable ligne éditoriale. Sur le sujet, nous nous efforçons le plus systématiquement possible d'éditer des messages directement issus des retours d'expérience client. Des « use case » concrets qui s'appuient sur des problématiques et des usages, bien sûr.

On peut concevoir des campagnes très simples, par exemple en s'appuyant sur des dispositifs type microsite, emailing, livre blanc mais c'est la suite qui importe, comment on ajuste la campagne aux comportements observés. Le digital va progressivement nous amener à la relation humaine et au face à face. Le digital doit conduire à des échanges « en vrai ».

Parmi les sujets importants j'ai évidemment la conviction que le marketing doit être très proche du commerce. Il ne faut absolument pas négliger l'apport des commerciaux et le chantier de l'éveil au digital des équipes que ça implique. Pour les aider et pour améliorer les résultats, on doit faire les choses main dans la main. Je mets un point d'honneur à le faire au quotidien.

Veille

La vraie transformation à venir selon moi c'est le data marketing au service de l'utilisation et de la personnalisation des messages. On a des outils hyper performants mais comment peut-on optimiser et améliorer la pertinence, à quelles données pourrions-nous accéder et comment pourrions-nous les utiliser. De ce point de vue là, la loi 2018 est un vrai sujet sur lequel il faut anticiper.

Je pense également que à l'avenir mais c'est le cas aujourd'hui, l'utilisation des réseaux sociaux sera un enjeu majeur. Je suis très attentive à la manière dont on agit et dont on agira sur les plateformes ; mais de ce point de vue là aussi, comment se remet-on en cause ? Innove-t-on, capitalise-t-on ? À la vitesse où les choses vont, les questions risquent de se multiplier davantage. Il faut définitivement faire converger les usages BtoC et les usages BtoB.

J'aime / J'aime pas

Une marque comme Samsung est pour moi très intéressante notamment dans leurs capacités à mettre en valeur leurs solutions et à les rassembler pour constituer un message global et parler d'une seule voix.

J'ai aussi en mémoire la vidéo décalée d'une société IT. En BtoB, peut-être avons-nous parfois peur de l'originalité. Je crois pourtant qu'il y a sur le sujet des opportunités pour sortir du lot. Le BtoB reste trop traditionnel, probablement.

Le digital va progressivement nous amener à la relation humaine et au face à face. Le digital doit conduire à des échanges « en vrai ».



05

Sandrine Rollin

Senior Manager, Cloud Marketing EMEA

NetApp

@sandrine_rollin

Administrateur CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

On parle souvent de marketing digital, mais selon moi, il s'agit avant tout de stratégies marketing dans un monde digital. Le digital est désormais prédominant et a radicalement changé la façon dont nous exerçons notre métier.

Avec l'essor du web, le parcours client démarre sur Google dans 91% des cas. Le client a pris le contrôle du processus d'achat, il possède un choix infini et il attend une autre forme d'expérience, plus personnalisée.

En revanche, les objectifs sont toujours les mêmes. Quand j'ai démarré ma carrière, mes objectifs étaient les mêmes : aider les ventes. Finalement, le "what" n'a pas changé, c'est le "how" qui a évolué.

Aujourd'hui, on est désormais capable de délivrer un message ciblé à un client en fonction de ses caractéristiques, de son comportement sur le web, voire de sa position géographique. Et même si cela peut interpeller, je trouve cela fantastique.



Bonnes pratiques

Le marketing digital, c'est d'abord respecter certains fondamentaux, c'est à dire :

- Avoir une bonne stratégie multi-canal pour s'assurer d'une présence sur les principaux points de contact avec la cible client.
- Une stratégie éditoriale et de contenus pour diffuser un message pertinent.
- La possibilité de mesurer les actions pour savoir prendre les meilleures décisions.

Perspectives

Enfin, la digitalisation du marketing a complètement transformé la fonction marketing, avec la multiplication des technologies et des outils, aussi appelés « martech ».

Il y a une dizaine d'années, on a commencé à déployer des plates-formes parfois très coûteuses de « marketing automation » ou de « content management » sans pour autant développer l'expertise nécessaire en interne, conduisant à des modèles opératoires souvent rigides. Aujourd'hui, et sans tout remettre en cause, on se doit d'être plus agile, plus réactif ... et même prédictif.

Désormais, il est nécessaire d'accompagner les équipes marketing dans la transformation numérique de leur fonction.

Personnellement, je me considère comme une « digital immigrant », et j'ai besoin des « digital natives » en complément de ma propre expérience.

Il s'agit là d'adapter nos stratégies à la façon dont les clients se comportent et consomment l'information : de manière instantanée et sans détour.

Par conséquent, savoir délivrer une information qualitative et personnalisée en temps réel est un défi majeur du marketing d'aujourd'hui. Demain, la technologie appliquée au marketing, avec plus de prédiction et d'intelligence artificielle, nous emmènera encore plus loin dans notre capacité à gérer l'expérience client.

J'aime / J'aime pas

Pour m'inspirer, je regarde beaucoup ce qui se fait dans le marketing B2C. La capacité du B2C à travailler sur le registre de l'émotion me semble très importante. En B2B, les marques sont encore trop centrées sur leurs produits.

En revanche, et peut-être est-ce un effet de génération, je ne suis pas toujours en accord avec le côté intrusif de certains réseaux sociaux.



***Il est nécessaire d'accompagner
les équipes marketing dans
la transformation numérique
de leur fonction.***



***Faire du marketing,
c'est s'adapter en permanence.***





06

Sonia Morand

Responsable du service Marketing Channel et Communication

Toshiba

@soniaMorand

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Le digital appliqué au marketing c'est avant tout un moyen de s'adapter aux nouveaux comportements des acheteurs. Avec de nouveaux usages directement issus de la révolution numérique, les clients hyperconnectés, sont plus experts, autonomes et impatients, et notre rôle est d'appréhender et de maîtriser ces nouveaux parcours d'achat.

Le marketing digital nous permet de nous recentrer sur les clients au travers d'une approche ultra personnalisée, et même instantanée, afin de leur offrir la meilleure expérience clients.

En parallèle, on fait désormais face en B2B à des comportements qu'on observait plus généralement en B2C : une consommation H2H (Human to human) où la relation commerciale se fait d'individus à individus et où la marque est « personnifiée » par ses collaborateurs. On achète de moins en moins une marque mais de plus en plus une relation interpersonnelle de confiance et de qualité. Et, contrairement à ce que certains peuvent parfois penser, le digital est devenu un moyen supplémentaire pour converser de

façon authentique et efficace avec ses clients et prospects.

Du point de vue des ventes, l'enjeu est de repositionner le commercial le plus tôt dans le parcours d'achat. Ainsi, aujourd'hui il doit être présent sur les réseaux sociaux, visible et identifié comme expert pour se démarquer auprès des décideurs : réussir à les capter, à rentrer en contact et converser avec eux, pour les guider, les conseiller et développer une relation de confiance afin d'avoir « in fine » la chance d'obtenir un RDV « in the real life ».

Et les réseaux sociaux sont des moyens tout aussi efficaces pour rester en veille, connecté et à l'écoute de ses clients.

Dans ce contexte, le marketing est plus que jamais au service des ventes que ce soit par exemple en les formant à l'usage et aux bonnes pratiques des réseaux sociaux, en leur fournissant des contenus pertinents orientés clients qu'ils peuvent adresser de façon personnalisée et contextualisée (au bon moment dans le parcours d'achat), ou encore en les intégrant dans des scénarios de nurturing pour leur livrer des leads matures circonstanciés issus du marketing automation.

Bonnes pratiques

Cette transformation digitale est globale et nécessite de repenser l'organisation, les outils et les compétences.

Pour commencer, il est important de faire un état des lieux objectif de la culture digitale des collaborateurs et managers et de ne pas négliger l'accompagnement au changement. Il faut les évangéliser et les convaincre et cela prend parfois du temps.

Pour avancer, on peut s'appuyer sur les plus matures et volontaires, ainsi que sur des études réalisées auprès de clients et prospects afin de démontrer que ces nouveaux comportements d'achats sont bien devenus une réalité d'usage.

De notre côté, très tôt dans notre stratégie d'inbound marketing, nous avons développé un programme d'ambassadeurs puis de social selling, notamment auprès des forces de ventes. Evidemment nous avons trouvé en interne des volontaires motivés, mais on s'est vite rendu compte que si les managers ne sont pas convaincus et eux-mêmes embarqués ils deviennent potentiellement un frein. Si la preuve par l'exemple est complexe à activer, les

convaincre a permis de débloquent les énergies.

La digitalisation du marketing et des ventes est en marche mais il faut insister pour faire prendre conscience que tout le monde dans l'entreprise est vecteur de communication. Cette transformation doit embarquer tous les collaborateurs sans exception et chacun doit prendre conscience des évolutions et de la nécessité de développer ses compétences.

Cela fait maintenant deux ans, que je forme et j'accompagne les commerciaux à l'usage de ces nouveaux outils digitaux, et je constate à quel point le digital rend le marketing plus riche et plus pertinent à leurs yeux. Incontestablement c'est un levier d'alignement entre les ventes et le marketing. La collaboration avec les équipes c'est du « gagnant-gagnant », on facilite leur mission

au quotidien et l'atteinte de leurs objectifs, on développe la culture de marque et les collaborateurs leurs compétences.

**On a tous compris
que le digital est
un levier de l'alignement
du commerce et du
marketing.**

Les sujets qui m'animent et m'interpellent touchent surtout la data et le prédictif. Dans les martech et salestech, nous voyons bien que les choses bougent très vite. Mais

la question est de savoir jusqu'où cela va-t-il aller. Pour le reste, j'ai le sentiment que le social selling est une tendance sur le long terme et que le marketing d'influence est un sujet à explorer notamment du point de vue des collaborateurs et du brand advocacy.

J'aime / J'aime pas

Les campagnes tournées vers l'humain, menées par certaines banques ou mutuelles, m'intéressent beaucoup notamment pour leurs approches centrées sur le client. Je crois qu'en matière de marketing il faut oser, il faut rechercher l'originalité et ne pas hésiter à se tourner vers l'authenticité et l'émotion qui sont de puissants leviers.



07

Annabelle Ducellier

Directeur marketing communication de Sogeti France
et de Cloud Infrastructure Services France,

Groupe Capgemini

@ADUCELLIER

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation vous faites-vous du marketing digital ?

Le marketing digital est avant tout du marketing. Ce sont les canaux d'interaction client qui ont changé et donc la manière de construire le Go-To-Market et les campagnes associées. Les nouvelles méthodes ne remplacent pas les anciennes, elles les complètent, les enrichissent. Les fondamentaux restent, le targeting, les messages et les contenus... mais la vraie nouveauté, c'est l'accélération du reach ; notre capacité à cibler et atteindre plus vite et plus efficacement notre audience. Dans la mesure où par essence le marketing a tendance à devenir digital, le terme pourrait être amené à disparaître.

Pouvoir mobiliser tous les acteurs de l'entreprise est, selon moi, l'autre élément structurant du marketing digital. Là où historiquement le marketing et les commerciaux étaient les ambassadeurs traditionnels, le web et les réseaux sociaux ont décloisonné la représentation de l'entreprise en externe. Cela ouvre un nouveau champ des possibles. Il est évident que les usages du web en matière de génération de leads ont rapproché le marketing et le commerce, parce qu'au delà de la digitalisation du marketing, réside dans la transformation numérique du commerce en lui-même. Notre changement de CRM pour Salesforce associé à Pardot a encore accentué le lien. Tout le monde est embarqué



dans l'appropriation des outils digitaux et même si nous sommes encore en phase commune d'apprentissage, les commerciaux font de plus en plus appel au marketing pour créer les campagnes marketing ou obtenir des conseils. Les retombées sont très bénéfiques. De manière générale, j'ai le sentiment que le canal digital laisse une plus grande place à l'innovation et à la créativité. Plus rapide, plus mesurable mais aussi plus ludique, il enrichit vraiment notre travail au quotidien. Fin 2016, 500 Dircoms ont été interrogés dans le cadre de l'étude « Les Dircoms du Futur » pour comprendre comment ils s'approprient les nouvelles technologies. Les Directions communication ont pris la mesure du potentiel que représente la digitalisation de leur métier. Digitaliser la fonction communication, c'est aussi rendre visible la transformation digitale de toute l'entreprise. Autres indications : le recours aux logiciels métiers progresse. 50% des Dircoms déclarent utiliser des outils de type CRM pour récolter des données et alimenter le relationnel avec leurs publics. Et 57% ont une politique de sécurisation de leurs contenus, fichiers et données ; important à souligner compte tenu de l'échéance prochaine – mai 2018 - de mise en conformité avec le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD).

Bonnes pratiques

Pour vraiment progresser sur le sujet, je pense qu'au démarrage il est nécessaire d'embarquer des groupes restreints afin de s'assurer qu'il y ait des référents en interne pour accompagner les premières actions. Il y a près de 4 ans, au sein du groupe Capgemini, nous avons par exemple mis en place un programme : Expert Connect. L'initiative regroupe près de 1000 collaborateurs qui sont accompagnés et coachés. Des Media Social Partners ont été nommés. Leur travail consiste à faire de la veille pour le compte de nos experts tout en les accompagnant à appréhender les réseaux sociaux. L'effet démultiplicateur est majeur et tout cela est très positif en termes d'image et de business.

Nous avons également remarqué que les équipes n'osent pas toujours dire qu'elles ne savent pas faire et qu'une partie des freins reposent sur les hésitations ou les manques d'inspiration éditoriale. Pour contourner ces problèmes, nous avons initié des newsletters régulières regroupant des posts déjà rédigés pour simplifier les partages. Et pour certaines opérations de premier plan, les équipes internes prennent directement contact avec les collaborateurs pour les encourager à relayer les campagnes.

En matière de marketing, on a parfois tendance à sous-estimer les phases de préparation, tant certaines mécaniques semblent accessibles. Au contraire, je pense que l'étape de cadrage, la réflexion sur les campagnes et la recherche des

bonne compétences sont des éléments essentiels pour atteindre les objectifs. S'il est vrai que l'on peut vite corriger et réorienter une campagne digitale, la viralité induite par les usages web est aussi un risque à considérer. Enfin, l'essor du marketing digital, c'est aussi se préparer à une vraie remise en question des modes de fonctionnement et des habitudes. Le travail sur les synergies avec les autres départements devient clé.

Perspectives

Aujourd'hui le digital est un sujet à part entière, tout le monde en parle mais demain, alors que les principaux éléments de transformation seront déployés, et que tout sera déjà digital, en parlerons-nous encore autant ? Et la fonction de CDO sera-t-elle encore pérenne ?

Plus concrètement, il y a un point clé qui me vient à l'esprit : il s'agit des enjeux de sécurité. Je pense que le marketing, comme tous les autres services, vont être confrontés à des risques de plus en plus importants sur le sujet, liés aux données et aux contenus. C'est probablement une dimension à considérer dans la structuration des mécaniques marketing pour demain.

Parmi les buzzwords qui se sont développés avec l'avènement du marketing digital - SEO, SAO, SMO, brand content, Inbound marketing, marketing automation. Je suis particulièrement attentive à l'account based marketing, notamment dans l'enrichissement du parcours avant vente mais aussi dans l'accompagnement des projets, où comment le marketing enrichit nos supports et nos modèles de communication avec nos clients. Des équipes marketing sont affectées à certains comptes clés. Et l'expérience est profitable.

J'aime / J'aime pas

Je regarde ce que font les grands acteurs IT en marketing digital ; Salesforce fait notamment partie des entreprises ayant développé de bonnes pratiques dans le domaine avec des IBM ou Microsoft... mais là où je pose le regard le plus curieux, c'est à la fois sur ce qui se fait dans l'univers des start-up ou en B2C, et à la fois sur le marché américain. J'ai beaucoup aimé par exemple ce qu'a fait Mc Donald's avec Snapchat ou la dernière campagne de Burger King... je suis très burger en fait... Hasard du calendrier, Capgemini est devenu en août dernier fournisseur stratégique mondial de Mc Donald's afin d'accélérer l'innovation technologique digitale et de transformer l'expérience client en restaurant.



Aujourd'hui le digital est un sujet à part entière, tout le monde en parle mais demain, alors que les principaux éléments de transformation seront déployés, et que tout sera déjà digital, en parlerons-nous encore autant ?





08

Anne-Pierre Guignard

Directeur Marketing
Ivanti
@APGuignard

Membre CMIT

Quelle définition et quelle représentation avez-vous du marketing digital ?

Il n'y a pas un jour sans que l'on ne parle de transformation digitale. Il en va de même pour le marketing. Le digital investit toutes les tactiques marketing. On assiste donc à une véritable transformation digitale du marketing. Le marketing recouvre une grande variété de tactiques dont certaines sont « 100% digitales » et d'autres plus « hybrides ».

Par exemple, il n'existe pas d'événement physique qui ne soit pas rattaché au digital (Microsite, Vidéos, live tweets...). Par conséquent, cette transformation a conduit à une plus grande digitalisation de la relation clientèle.

Le marketing a besoin de mesurer le ROI des actions menées. Le marketing digital, étroitement lié aux données, permet de suivre davantage d'indicateurs tout au long de la maturation du prospect. Il permet de mesurer plus précisément les résultats pour optimiser le taux de conversion et connaître, au final, le coût d'acquisition d'un nouveau client.



Enfin, le marketing digital est de plus en plus technique et requiert de nombreuses expertises, le plus souvent sous-traitées à des prestataires externes, comme pour le SEO, PPC, Retargeting ... Il faut toutefois veiller à la formation des équipes qui vont piloter les actions avec ces prestataires.

Bonnes pratiques

En 2017, les clients ou prospects sont de plus en plus sollicités et de plus en plus mobiles. Plus que jamais, le marketing a besoin de s'adapter pour pouvoir retenir leur attention, leur parler, les rencontrer, mais sans être intrusif.

La qualité et le format du contenu sont clés ! Une fois ce contenu créé, mon conseil est de le réutiliser. Depuis plus deux ans, nous utilisons pour cela une plateforme de Content Marketing : « Limber »

L'automatisation, le lead nurturing sont incontournables et permettent d'alimenter différentes cibles avec des contenus pertinents pour elles. Des outils comme Marketo combinés au CRM Salesforce peuvent être très puissants pour l'envoi d'emails ciblés, à condition de posséder des infos de qualité dans le CRM. Et un scoring adapté.

Aujourd'hui, chez Ivanti, nous avons un meilleur alignement avec nos commerciaux. Le Marketing digital contribue non seulement à leur fournir des opportunités business, mais les aide également à prospecter les comptes cibles. Les équipes Marketing Sales Development et les commerciaux travaillent en étroite collaboration en s'appuyant sur une plateforme d'ABM (Account Based Marketing), comme Azalead.

Ce type de solution permet d'obtenir des informations pertinentes en temps réel afin d'identifier des opportunités business auprès des comptes ciblés.

Une autre bonne pratique est de laisser la parole à ses clients. La dimension humaine, personnelle est beaucoup plus efficace, comme un retour d'expérience (il en va de même que les recommandations dans le BtoC). Les assessments en ligne (auto-évaluation sur le degré de maturité de l'entreprise sur un sujet donné) ou les contenus interactifs commencent à se développer et permettent de collecter des informations très pertinentes et ciblées. Ces outils permettent d'apporter conseils et information. Ce type de contenu permet d'attirer les prospects sur le site web, d'engager et d'augmenter le temps passé sur le site.

Perspectives

La tendance est à la disponibilité de l'information, du service. Aussi, je crois beaucoup au développement de chatbots.

Le retour d'expérience sur les LiveChat est très positif tant du point de vue Expérience client que du point de vue Business. Et quand l'équipe EMEA n'est plus connectée, l'équipe basée aux USA prend le relai. Je pense que l'on devrait voir se développer le « voice search », qui améliorera encore la relation avec le client ou prospect.

Enfin, je crois que de nouvelles technologies comme l'AI (intelligence artificielle) ou la réalité virtuelle vont être davantage présentes dans le marketing digital ; c'est une réelle opportunité pour encore mieux cibler ou prospecter, adapter les campagnes en temps réel. Ceci devrait encore améliorer le ROI.

Enfin, le marketing mobile reste encore trop peu représenté en France dans le secteur BtoB. Qui dit mobile dit contenu adapté, plus court ; davantage de vidéos, ou de contenus éphémères comme ceux qui circulent via les medias sociaux (live tweets, vidéo ou photos lors d'événements).

◆
**Le marketing a besoin
de s'adapter pour
pouvoir retenir
l'attention des clients,
leur parler, les rencontrer,
mais sans être intrusif.
La qualité et le format
du contenu sont clés !**
◆

J'aime / J'aime pas

J'aime les vidéos, les teasers, surtout s'ils apportent un peu d'humour. Il n'y a pas beaucoup de « Fun » dans le marketing BtoB. Les médias sociaux sont un bon relai ...

Je n'aime pas les sites web ou communication mal traduits ou avec des fautes. C'est un travail de tous les jours pour moi qui supporte quatre langues en parallèle ; La proximité avec les clients et les partenaires est en jeu !

#MktgStories



Club des directeurs marketing et
communication de l'IT

cmit.fr

@CMITfr