

Communiqué de presse  
Paris, le 7 novembre 2017

## CMIT Marketing Stories #2

### Huit histoires sur le marketing digital contées par Panasonic, Lexmark, Open, NetApp, Ivanti, Toshiba et EasyVista



[Le Club des Directeurs Marketing et Communication de l'IT](#) publie le 2<sup>ème</sup> volume de Marketing Stories sur la vision du marketing digital. Ce livre blanc a pour objectif de partager les grandes tendances de la profession et ses préoccupations. Huit membres du CMIT nous livrent leur point de vue.

Huit #MktgStories :

Le digital prend une place de plus en plus importante dans stratégie marketing. Les sujets sont nombreux et interrogent

#### Nathalie Mrejen, Directeur Marketing & Communication Open - [@mrejen](#)

« 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. »

#### Etienne Marava, Directeur Marketing & Communication de Lexmark - [@emaraval](#)

« 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 ».

#### Sandrine Avenier, Regional Marketing Director, EasyVista - [@sandrinea](#)

« 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 ». »

**Solen Careau, Responsable Marketing & Communication, Panasonic Business**  
- [@Solen\\_Carreau](#)

« *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.* »

**Sandrine Rollin, Senior Manager, Cloud Marketing EMEA, NetApp** - [@sandrine\\_rollin](#)

« *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.* »

**Sonia Morand, Responsable du service Marketing Channel et Communication Toshiba** - [@soniaMorand](#)

« *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.* »

**Annabelle Ducellier, Directeur marketing communication de Sogeti France et de Cloud Infrastructure Services France, Groupe Capgemini**  
- [@ADUCELLIER](#)

« *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).* »

**Anne-Pierre Guignard, Directeur Marketing , Ivanti** - [@APGuignard](#)

« *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.* »

Pour y accéder :

[http://cmit.fr/wp-content/uploads/2016/12/171102\\_itw\\_cmit\\_n2.pdf](http://cmit.fr/wp-content/uploads/2016/12/171102_itw_cmit_n2.pdf)

Source : *Un livre blanc réalisé pour le CMIT par Swpl en octobre 2017*  
#MktgStories

\*\*\*\*\*

## **A propos du CMIT**

Le CMIT est le Club des Directeurs marketing & communication de l'IT. Fondé en 2003, il réunit une centaine d'adhérents autour de préoccupations plutôt B2B dans l'industrie de l'IT au sens large. Sa mission est de favoriser la circulation des idées et des savoirs, d'accélérer les rencontres et les échanges de bonnes pratiques, d'aider à l'éducation et à l'adoption de nouvelles approches pour progresser dans l'exercice de son métier. Il œuvre également à promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing et de la communication au sein des entreprises.

Site web : [www.cmit.fr](http://www.cmit.fr) et @CMITfr

## **Contacts presse : agence LEWIS**

Marie-Laure Laville – [marie-laure.laville@teamlewis.com](mailto:marie-laure.laville@teamlewis.com)

Nicolas Lefèvre – [nicolas.lefevre@teamlewis.com](mailto:nicolas.lefevre@teamlewis.com)

Tél : 01 85 65 86 00/ 01 85 65 86 10

## **Contact CMIT**

Jean Denis Garo, Vice-Président en charge de la communication  
[contact@cmit.fr](mailto:contact@cmit.fr)