

NEOMA
BUSINESS SCHOOL

EMPOWERING MANAGEMENT

emit

Club des directeurs marketing et
communication de l'IT

Atelier Débat

"Quelle mue pour le job de Directeur Marketing B2B dans l'IT ?"

Lundi 4 juillet de 19h30 à 22h

Retrouvez les échanges de cette soirée sur @CMITfr et @NEOMA_alumni



... Idées, expériences et convictions échangées durant cette soirée très riche !

Marketing, ROI et long terme sont ils compatibles ?

Le marketing est aujourd'hui clairement un centre de profit, la mesure du ROI est un exercice systématique et le prévisionnel est attendu avec plus de lisibilité

Certaines organisations intègrent le ROI marketing dans la rémunération des marketeurs

Marketing et ventes partagent des pratiques de plus en plus proches

Le court terme est privilégié, les décisions sont prises en fonction des résultats qui sont mesurés au trimestre ; le marketing doit imposer une vision long terme et mettre en place des actions sur le long terme qui n'est pas celui des ventes

Contenu et émotion s'imposent en marketing

Le marketing est toujours préoccupé par le fait de délivrer le bon message au bon moment à la bonne personne

Créer un lien affectif avec son client, son prospect, son acheteur est nécessaire, l'émotion est un vecteur implicite dans toute communication

L'émotion n'est pas naturelle dans l'IT quand c'est un milieu d'ingénieurs

La génération d'émotion est délicate au niveau pan européen ; atteindre un décideur en Europe du Nord actionne des leviers très différents de ceux qui vont déclencher l'émotion en Espagne

Avec un pourcentage croissant d'acheteurs millenials, jusqu'à 50% selon son secteur d'activité IT (ie flotte d'ordinateurs ou de voitures en entreprise), il faut repenser ses contenus. Une stratégie de contenus marketing adaptés (social, video) va pouvoir délivrer 3 fois plus de leads

L'importance des contenus amène à créer de nouveaux postes comme le Content Marketing Manager qui est avant tout une personne sachant écrire et développer les contenus jusqu'à la création de videos témoignages clients

La maîtrise de l'expérience client est un vrai enjeu en B2B, détecter si untel préfère les contenus visuels, audio, l'effeuillage d'un e-book ou le téléchargement d'un livre blanc est important pour optimiser l'impact de sa communication

B2B, B2B, H2H un seul et même marketing

En B2C on valorise la valeur Life Time Value du client, le B2B doit avoir cette même approche

L'apport de pratiques de communication en B2C bouscule les codes du B2B avec l'utilisation de termes qui provoquent l'émotion (chouchouter ...)

Dans le B2B on doit penser H2H, l'humain s'adresse à l'humain et doit emprunter les codes de cet échange naturel dans la vie

Le B2B intègre l'émotion que le B2C utilise depuis toujours comme déclencheur d'achat ; le B2C emprunte aussi au B2B, les clubs utilisateurs existent depuis toujours en B2B à travers clubs de DSI ou autres focus group ; mais des différences fondamentales persistent, en B2B le cycle de vente est plus long (ie serveur vs nutella).

Ces facteurs qui influencent l'évolution du marketing

Travailler au contact des pratiques marketing américaines influence la façon de travailler en agissant sur 4 axes : la personnalisation, la simplification, l'automatisation, la mesure

Le marketing évolue sous l'influence de 3 facteurs plus présents : plus d'analytique, plus de digital, plus de stratégie

Un vendeur va devenir un marketeur comme un autre avec l'autonomie et l'usage des réseaux sociaux et du social selling

Le marketing doit faire partie intégrante de la définition de stratégie d'entreprise

To Be or not To Be Social, ce n'est plus une question en marketing

Il faut mélanger digital et physique dans l'évènementiel, le phygital permet de créer une rencontre digitale qui se prolonge en rencontre physique ... et réciproquement

L'analytique est important mais c'est la méconnaissance des moyens et possibilités d'analyse qui ne permet pas de créer l'avantage concurrentiel ; on écoute les réseaux sociaux, mais que fait on des conversations captées par les centres d'appels. L'existant peut être une source de gains opérationnels avant d'aller prospecter de nouveaux horizons incertains.

Le marketing d'influence est de plus en plus présent et mesuré par la share of voice de la marque, du produit, du sujet dont on veut avoir la paternité

Une part du budget marketing doit être clairement allouée au Social, la maîtrise des réseaux sociaux et du social selling est un long chemin qui est clairement identifié et engagé dans les entreprises

If you don't understand Social, you have nothing to do in marketing

Merci aux 8 intervenants, modératrice, agitateurs, raconteurs d'histoires ... et ce bel exemple de parité mixant les expériences de petites et grandes entreprises, sociétés françaises et multinationales



Philippe Boivineau
*EMEA Marketing
Strategic Partners
Manager – Verizon
/ Membre du CMIT*



**Rosalie Lacombe
Ribault**
*Modérateur de la
table ronde -
International
Marketing Director*



Nathalie Chamblain
*Marketing Director,
Head of Marketing
Southern Region –
Sharp Business
Systems / VP CMIT*



Caroline Panhard
*VP Marketing EMEA
People Doc*



Herve Dhelin
*Worldwide
Marketing Director -
EfficientIP
/ Membre du CMIT*



Fidy Ranaivoarivelo
*VP Marketing &
Communications
Operations / CMO
- Atos*



Jan Huckfeldt
*Vice President
Marketing & CMO -
Motorola at Lenovo*



Maud Samagalski
*Chief Marketing &
Communications
Officer France -
Hewlett Packard
Enterprise*

