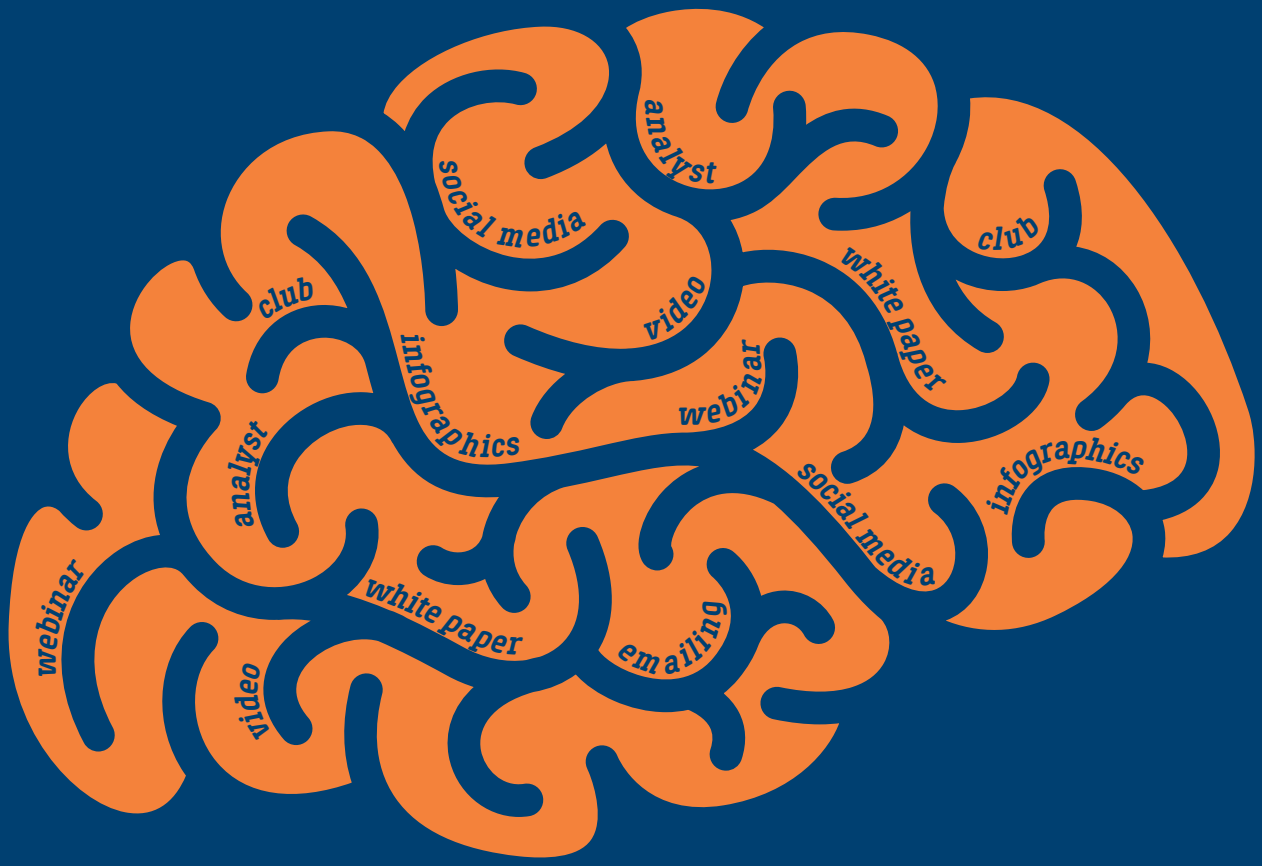
Que pensent réellement les DSI & Décideurs IT du *marketing* des fournisseurs ?



IT Social
C-Level Attitude

emit
Le Club des Directeurs Marketing & Communication de l'IT

Que pensent réellement les **DSI & Décideurs IT** du *marketing* des **fournisseurs** ?

Sommaire

04 Méthodologie

05 Introductions

06 #1 Quel crédit accordez-vous aux sources pour vous informer sur un fournisseur ?

09 #2 Par quel canal / moyen appréciez-vous de vous informer sur un fournisseur ?

15 #3 Quel support édité par le fournisseur appréciez-vous de consulter ?

19 #4 Avec quel décideur de l'équipe fournisseur appréciez-vous d'échanger ?

24 A propos d'IT Social

24 A propos de CMIT

25 Les autres publications du CMIT

Enquête « *Que pensent réellement les DSI & Décideurs IT du marketing des fournisseurs ?* » réalisée par ITSocial et le CMIT (Club des directeurs Marketing & Communication de l'IT) auprès de 103 DSI et décideurs IT français, au cours du premier semestre 2017.

Méthodologie

Profil des répondants

L'enquête à été menée de janvier à septembre 2017, au travers d'un sondage réalisé par IT Social à 90% en 1to1, et 10% via sondage en ligne. Elle comptabilise 103 répondants aux profils variés :

> 70% DSI, 15% RSSI, 8% CTO, 7% Directeurs projets IT.

> 22%< 500 collaborateurs, 14% entre 500 et 1,000, 26% 1,000 à 10,000, 38% >10,000

> Issus des secteurs : Banques & Assurances, Energie, Industrie, Transport, Automobile, Public, Finance, Chimie, Commerce, Formation.

Equipe projet de l'étude

Réalisation du questionnaire
Jean-Denis Garo
Samuel Gaulay
Marie Jacob

Coordination éditoriale
Jean-Denis Garo
Samuel Gaulay

Commentaires des résultats
Yves Grandmontagne

Création graphique
Catherine Chevallier

Introductions

C'était le 6 février 2015. IT Social organisait avec le CMIT la 1ère table ronde DSI/CMO sur la perception des DSI des messages marketing ! Trois ans après, c'est le 1er baromètre de la perception des DSI du marketing des fournisseurs que nous vous proposons.

Pourquoi cette étude ?

Pour adresser son client, le directeur marketing s'intéresse aux sources d'information, aux formats de contenu, aux canaux de communication ou encore à la relation avec ses équipes.

In fine, il n'a qu'un seul objectif : Identifier **la problématique spécifique** de son client, mettre en avant clairement la revendication unique de sa solution technologique et surtout la traduire **efficacement en gain** pour son client.

En tant que directeur marketing IT, j'ai mis en place des stratégies marketing pendant 10 ans, pilotées par des **KPI quantitatifs** partagés avec la direction commerciale et générale. Pourtant, ce sont bien les **KPI qualitatifs**, partagés avec les clients, DSI et Décideurs IT, qui devraient dirigés nos actions marketing.

Et il n'y a que deux façons de découvrir ces KPI qualitatifs :

- Être magicien mentaliste pour lire dans leurs esprits,
- ou utiliser la méthode du docteur : commencer par poser des questions et écouter les réponses pour prescrire le bon remède.

En tant que Média IT collaboratif, nous rencontrons et partageons avec plus de 5,000 DSI et Décideurs IT chaque année ! Il était bien naturel de les sonder pour vous partager ce qu'ils ont en tête quand on évoque le marketing des fournisseurs.

A vous de les écouter et de leurs prescrire le bon remède !

Bonne lecture

Samuel Gaulay
CEO IT Social

L'expérience utilisateur est l'un des grands enjeux du marketing. Et dans un Monde où la relation one-to-one (voire human-to-human) prend le pas sur le one-to-many, en particulier avec l'impact du RGPD, et la nécessaire hyperpersonnalisation des messages marketing, il nous semblait crucial de nous intéresser à ce que pensent nos clients - les DSI - de nos actions, de nos contenus marketing et de notre approche.

Le moyen le plus adapté était donc de les interroger. Nous n'avons pas utilisé de NPS (Net Promoter Score) ou de CSAT (Customer SATisfaction) pour réaliser ce livre blanc, mais une enquête privilégiant les entretiens individuels pour mieux recueillir le sentiment de nos sondés.

Au-delà de la richesse des retours, dont certains sont surprenants, vous découvrirez des contributions de DSI et de marketers membres du CMIT, qui contextualisent ces réponses brutes. Ces contributions complèteront l'analyse des résultats réalisée par Yves Grandmontagne, rédacteur en chef IT Social, autour de quatre grands thèmes.

A la lecture de ce livre blanc, vous noterez l'importance toujours grandissante que revêt, pour les DSI, l'influence de leurs pairs. Ce phénomène, qui n'est pas nouveau, engage les marketers à repenser leurs approches, leurs contenus, les formats et aussi les médias qu'ils utilisent.

Jean-Denis Garo
Vice-président du CMIT

#1

Quel crédit accordez-vous aux sources pour vous informer sur un fournisseur ?

Pour s'informer sur un fournisseur, quel crédit DSI et Décideurs IT accordent-ils aux sources qui leurs sont proposées ?

Nous serions tentés de constater en priorité que les clients s'intéressent aux fournisseurs, ce qui n'est pas une surprise mais qui s'annonce plutôt rassurant. Une majorité de réponses sont positives, les ponts auraient pu être coupés et la situation plus alarmante. Il n'y a pas de rejet des fournisseurs eux-mêmes, mais on imagine bien une dichotomie dans l'esprit des clients, entre les fournisseurs installés avec lesquels ils entretiennent une relation régulière et souvent amicale, et les autres fournisseurs qui viennent troubler la quiétude, même s'ils peuvent présenter un intérêt. L'expérience du client, ses succès et ses échecs, dictent ici une partie de ses réponses.

Nous noterons par contre deux plébiscites : les pairs emportent largement 9 suffrages sur 10, massivement positifs qui plus est. Ici, c'est l'expérience et le conseil des personnes qui exercent le même métier qui prime ; et les analystes, qui ont conservé une certaine aura auprès de 7 clients sur 10. Les visions de ces derniers continuent d'être recherchées et accompagnent la prise de décision, même si l'on ressent quelques interrogations sur leur rôle. Difficile cependant de se passer de la 'bonne' parole des analystes.

Le cas des médias est plus délicat à analyser. Les avis sont partagés, ils sont toujours une référence pour s'informer, mais une certaine défiance, pour ne pas dire une déception s'installe. L'uniformisation de l'information, la présence en surnombre de certains grands fournisseurs, le manque de recul et d'analyse, et les difficultés également inhérentes au secteur nuisent à leur audience, au point qu'un client sur deux est convaincu… ou ne l'est pas !

Malika Pastor,
Directrice des Systèmes d'information, Colliers International, @malikapastor

Clairement et à mon sens, la sélection des fournisseurs et des sous-traitants devient une décision stratégique qui a un impact sur la performance globale de toute l'entreprise.

Pour ma part, je me tiens constamment informée par mes pairs lors de soirées Clubs comme l'Agora des DSI ou de conférences orientées DSI, des événements fournisseurs, par la lecture de livres blancs, d'articles de sites web comme IT Social et de magazine comme IT for Business.

Je compare toute solution de fournisseurs par des benchmarking grâce au Magic Quadrant du Gartner et les études d'IDC.

Comme mon temps est précieux, je reçois 2 ou 3 fournisseurs de même solution pour une présentation avec les Directeurs commerciaux puis j'approfondie avec des experts techniques.

L'ensemble de ces actions me permet d'établir mes critères d'évaluation. Ce que je n'apprécie pas du tout et que je trouve particulièrement agaçant, ce sont les sollicitations Marketing tels que les appels téléphoniques et les courriels.

Bertrand Lochet, **Directeur Services Technologiques, CTO Groupe Arcade, @lochet78**

En tant que CTO, je suis souvent sollicité par des campagnes marketing, dont certaines trop insistantes cela ayant l'effet inverse désiré.

Je pense qu'il faut du marketing pour faire connaitre les produits dans un 1er temps. Mais cela n'est pas pour moi pas suffisant.

En effet en fonction du 'produit' plusieurs autres 'ateliers' me semble obligatoires pour bien présenter le sujet.

- **Webex**
- **Visite de showroom et démonstrations**
- **Salons spécialisés**
- **Evènements fournisseurs avec témoignages clients.**

Dans tous les cas, je reste très réceptif et à l'écoute des évolutions des technologies en tant que CTO.

Afin de me tenir informé de ces évolutions, je participe à de nombreux salons dédiés, clubs d'experts, soirée networking ou évènements de réflexions (type les entretiens des Arcs) afin d'échanger avec mes pairs ou les différents fournisseurs.

En tout état de cause, en ce qui me concerne, rien ne sera fait sans avoir eu des retours d'expériences de mes pairs et j'attends toujours de mes fournisseurs une transparence la plus totale sur les capacités ou non de leurs produits, car de toute façon, cela se sait rapidement.

Thomas Chejfec, CIO – Gerflor @ThomasChejfec

L'écosystème informatique étant extrêmement mouvant, il est impératif que nous DSI effectuions des veilles systématiques.

Identifiés comme des cibles à fort pouvoir de décision, toutes le méthodes sont bonnes pour nous atteindre. Mailing, Linkedin, appels téléphoniques pour ne citer que les principaux.

Au fil et à mesure des années les méthodes sont de plus en plus intrusives pour au final instaurer une sorte de méfiance. C'est presque devenu du « marketing nocif ». Finalement là où je me sens le plus à l'aise en approche et très probablement l'entretien d'un réseau éloigné de fournisseur, peu intrusif. On retrouve cette méthode dans les matinées thématiques, salons.

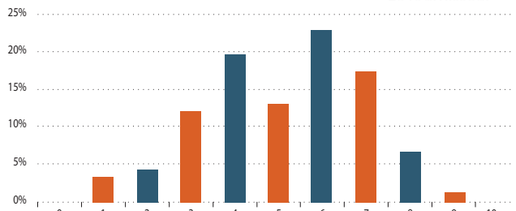
Comme par exemple l'IT Meeting Cannes où vous choisissez finalement les fournisseurs sur lesquels vous allez faire de la veille. Ce concept est gagnant-gagnant et vaut pour moi l'investissement qu'un fournisseur pourra y mettre. Le taux de réussite doit y être bien plus fort que de tenter des centaines d'appels sur les téléphones des DSI.

LE FOURNISSEUR

Maud Samagalski, Directrice Marketing & Communications Hewlett Packard Enterprise, Administratrice du CMIT @maudsaga

La relation entre la DSI et le marketing est trop souvent présentée comme conflictuelle, alors que l'expérience du terrain infirme cette vision. Certes, l'informatique de l'entreprise se déploie de plus en plus hors de la DSI, mais c'est un phénomène indissociable de la transformation numérique où les métiers accèdent à de nouveaux outils qui s'appliquent à des domaines échappant à la DSI. Ce n'est donc ni une surprise ni une menace si le digital des métiers s'épanouit hors de celle-ci tout en lui restant étroitement associé. Dans le même temps la DSI doit affirmer sa place et son rôle dans le concert de la transformation digitale en s'appropriant des outils de marketeur afin d'assurer sa promotion et celle de ses équipes. Marketing et marketing de la DSI vont bien de pair, au plus grand profit de l'entreprise.

Le fournisseur



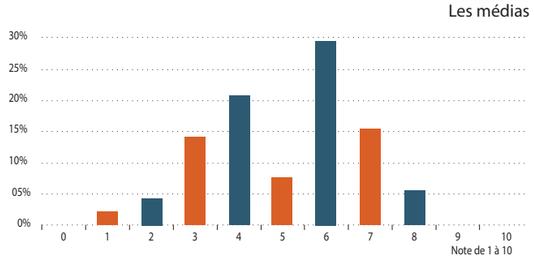
LES MÉDIAS

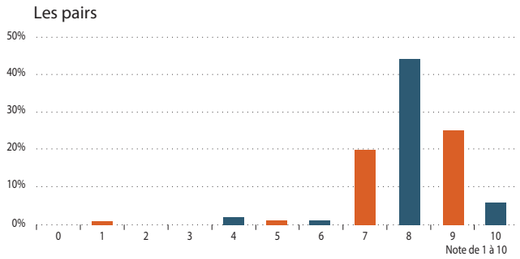
Christophe Boitiaux, Directeur Marketing & Communication T-Systems France, Administrateur du CMIT, @ChrisBoitiaux

Cette étude souligne une fois de plus l'importance d'avoir une relation sincère et globale avec ses clients, ici les DSI. Certains comportements sont proscrits, tels que le démarchage téléphonique ou les SMS car trop intrusifs, d'autres sont peu crédibles comme le flyer commercial. On voit que les DSI recherchent avant toute chose des informations stratégiques et à valeur ajoutée. Dit autrement, les DSI attendent des marketeurs une approche qui va leur permettre de les aider à résoudre leurs problématiques, il faut donc être intéressant avant d'être intéressé.

Ainsi, il est naturel que soit privilégiée la rencontre avec des décideurs toute fonction confondue et que les sources neutres soient préférées : analystes, retours d'expériences clients, échange avec des pairs…On voit aussi que les DSI sont multicanaux, puisant leurs informations à la fois sur des salons professionnels, des études de marchés, des webinars, etc…Les marques doivent donc être présent sur tous ces points de encontres et devenir omnicanal. Chez T-Systems, nous communiquons avec les DSI et RSSI via de nombreux media. Notre site Web, un site de contenu non commercial cio-practice.fr, les salons, les afterworks, les webinars, les vidéos Retours d'expérience clients sont des exemples de supports utilisés pour garder le contact avec nos interlocuteurs clés.

Les médias





LES PAIRS

Yacine Mahfoufi, Head of Digital Marketing ALE International, Membre du CMIT @yacinemahfoufi

Encore très populaire parmi les outils marketing, les clubs Utilisateurs sont confrontés à la multiplication des interactions offertes par les fournisseurs qui peuvent parfois se cannibaliser et rentrer en compétition entre elles si elle ne sont pas orchestrer correctement.

Le fournisseur à travers les clubs utilisateurs cherchent avant tout à fidéliser ses clients , améliorer les interactions, trouver ses influenceurs et collecter des retours sur les évolutions produits tandis que les clients cherchent eux à maximiser les investissements fait auprès des vendeurs, se tenir au courant des bonnes pratiques de leurs pairs, réseauter, influencer les évolutions produits et (dans une moindre mesure en Europe) améliorer son personal branding.

Gérer un club utilisateur est une activité assez complexe car les attentes des membres varient en allant de la rencontre avec les dirigeants, le partage de la vision à la présentation en avance de phase des nouveaux produits et nécessite donc de mobiliser le comité de direction, la R&D ou les opérations et d'aligner les messages et les contenus.

Profitant de la puissance offertes par les outils digitaux, de nouveaux formats tels que les communautés en ligne , les customer advisory board ou les programmes de customer advocacy se sont développés pour se concentrer sur des bénéfices particuliers réservés autrefois aux clubs utilisateurs plus généralistes.

Pour rester pertinents les clubs utilisateurs évoluent en multipliant les occasions de rencontres virtuelles rendue possible avec les nouveaux services de communications unifiées et aussi en apportant des services plus personnalisés comme de l'accompagnement de prise de fonction ou du mentoring.

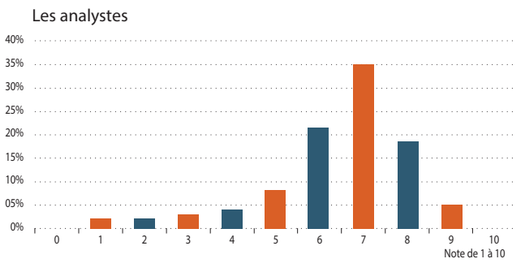
LES ANALYSTES

Jean-Denis Garo, Directeur marketing Europe du sud Mitel, Vice-président du CMIT, @JeanDenisG

Les analystes dominent le panthéon des influenceurs, et parmi eux - sans sous-estimer l'influence de Forrester, Frost & Sullivan, IDC, MZA, Ovum etc. -, Gartner règne. Ces sociétés se présentent souvent comme entreprise de conseil et de recherche.

De nombreux DSI fondent leurs décisions, argumentent leurs choix sur les rapports d'analystes, en particulier le Magic quadrant de Gartner, ou aussi le marketspace de IDC. L'influence de ces benchmarks, baromètres, livre blancs, études etc. sur les décideurs, principalement les grandes organisations, est cruciale. Il faut en être. Influencer l'analyste n'est pas si simple, en particulier si votre organisation ne possède pas de responsable des relations analystes.

Les missions de ce dernier sont principalement de porter la parole et la stratégie de l'entreprise, de faciliter la mise en relation avec les experts produits ou les Executives (C level). Sa mission sera aussi de sélectionner des utilisateurs, mais aussi des partenaires (en B2B) qui témoigneront de l'adoption des solutions du vendor.



#2

Par quel canal / moyen appréciez-vous de vous informer sur un fournisseur ?

Parmi les principaux canaux d'information, lesquels ont la préférence des DSI et Décideurs IT ?

Les points de vue sont plus tranchés sur les moyens d'information employés par les fournisseurs pour informer leurs clients ou que ceux-ci s'informent directement.

On constate tout d'abord non pas une défiance mais un quasi rejet de certains des canaux d'information employés par les fournisseurs et certainement jugés intrusifs : emailing (avec un avis partagé mais tranché, pour ou contre), SMS et téléphone. Les clients entendent solliciter leurs fournisseurs, mais pas subir l'inverse.

Les clubs métiers, les manifestations qui proposent des rendez-vous en 1to1, les évènements fournisseurs, et dans une moindre mesure les réseaux sociaux, sont en revanche plébiscités.

- On retrouve dans les clubs le même intérêt que celui porté par les DSI à leurs pairs, ils en sont même un vecteur.
- Le modèle des évènements qui invitent les décideurs IT à participer à des rendez-vous en 1to1 (face à face) présente l'intérêt de rencontrer en quelques heures et dans un cadre accueillant un nombre plus ou moins important de fournisseurs, mais surtout de rencontrer là aussi leurs pairs.
- Même constat pour les évènements fournisseurs, qui sont toujours appréciés, surtout ceux qui offrent l'opportunité de découvrir des clients et leurs retours d'expérience.
- Quant aux réseaux sociaux, les avis sont plus mitigés, les décideurs IT affichent un avis partagé mais plutôt favorable, qui démontre un manque de maturité. Voilà qui devrait inciter les marketers à se montrer prudents sur les nouveaux modèles professionnels aujourd'hui intégrés mais qui n'ont pas encore montré leur intérêt.

La surprise parmi les réponses apportées à cette question provient d'un autre plébiscite, plus inattendu, les salons professionnels. Certains marketers tendent à les considérer obsolètes, mais ce n'est pas le cas des DSI et décideurs IT qui à l'inverse les apprécient pour s'informer. Il y a probablement quelque chose à piocher de ce côté...

D'une manière générale, il ressort que tous les moyens d'information appréciés par les décideurs IT sont liés, souvent fortement, à l'opportunité qui leur est offerte de rencontrer leurs pairs.

Anthony Hié, Directeur des Systèmes d'Information et du Numérique, Institut Catholique de Paris @anthonyhie

Je privilégie 3 canaux physiques car ils permettent un contact direct soit avec nos pairs, soit avec le fournisseur :

- **Les clubs d'experts**
- **Les salons spécialisés**
- **Les conférences ou tables rondes**

Je fais référence en cela à l'intelligence collective intrinsèque qui permet d'augmenter la qualité des échanges, un atout non négligeable vu la complexité de nos métiers. En effet les retours d'expérience et la communauté des décideurs du numérique exerçant le même type de fonction nous permettent d'échanger sans langue de bois sur la qualité des prestations mises en œuvre ou encore sur les dernières pratiques éprouvées.

Cela permet de mutualiser nos compétences et ainsi trouver ensemble les meilleures solutions à adapter à chaque contexte organisationnel. Cependant, je suis aussi un fervent adepte des réseaux sociaux, particulièrement Twitter et Linkedin qui offrent chacun une bonne idée des tendances du marché de la transformation digitale.

Jacky Galicher, Directeur Direction des Systèmes d'Information (DSI), Responsable Sécurité des Systèmes d'Information (R.S.S.I.) Académie de Versailles, @jacky_galicher

Les fournisseurs manquent généralement de créativité dans leurs stratégies marketing. Les messages commerciaux sont trop similaires, de même que les fonctionnalités des produits. Il est bien difficile d'évaluer la qualité des produits et des services, les fournisseurs ont également tendance à vouloir tenir un discours universaliste et souhaitent que leurs produits et services soient adoptés par toutes les entreprises et s'appliquent uniformément.

Or, la taille et la culture des entreprises nécessitent d'être ouverts aux différences et, par conséquent, les fournisseurs devraient s'adapter au public ciblé. Ils devraient faire plus témoigner leurs clients pour donner confiance. Par ailleurs, leur communication devrait porter sur les bénéfices métiers plutôt que sur les fonctionnalités du produit.

Pour connaître les fournisseurs, le mieux est encore de les rencontrer. Les prises de contact sont plus faciles lors d'événements particuliers comme les salons professionnels. Toutefois, les fournisseurs ont une forte tendance à vouloir m'expliquer mon besoin qui, bien entendu, correspond à sa gamme de produit, plutôt que de chercher à le comprendre et vérifier comment il peut le satisfaire.

Si le produit proposé correspond à mon besoin, la réalisation d'un POC (proof of concept ou projet pilote en français) me semble la meilleure manière de gérer les acquisitions en testant la solution dans son contexte et son environnement, tout en utilisant mes propres données. Il doit ainsi permettre :

- de tester en fonctionnement réel des produits/services ;
- d'apprécier l'adéquation entre les besoins du client et lesdits produits/services ;
- d'apprécier la performance et la qualité des produits/services mis à disposition ;
- d'apprécier l'accueil porté aux produits/services par les bénéficiaires finaux ;
- d'apprécier l'adéquation entre les besoins des bénéficiaires finaux et les produits/services mis à disposition ;
- d'apprécier les besoins complémentaires des bénéficiaires finaux notamment en termes d'information relative aux produits/services mis à disposition.

Dans un contexte de marché public, il faut bien veiller à encadrer juridiquement le POC afin notamment que l'administration garantisse la transparence et le partage des informations, des documents élaborés, communiqués et échangés lors de l'expérimentation (bilan, rapports, études,...).

Ces derniers seront spontanément mis à disposition de tout candidat dans le cadre d'un marché public afin de ne pas fausser la concurrence. Un POC n'est pas simplement vocation de vérifier l'ergonomie et l'adéquation du système avec vos attentes, il permet également d'observer comment l'éditeur réagit face aux ajustements que vous allez inévitablement lui demander.

Lors d'un POC, vous testez non seulement le logiciel mais aussi le niveau de service et de support lors de la mise en œuvre de votre solution. Il doit se créer une relation de confiance entre le fournisseur et le DSI. L'intelligence émotionnelle dans la relation client/fournisseur est indispensable.

Pour conclure, l'appartenance à un Club de Directeurs des Systèmes d'Information permettant de créer un lieu permanent d'échanges entre pairs et de partages d'expériences avec les fournisseurs peut permettre de gagner beaucoup de temps dans la réalisation d'un projet.

Sebastien Drouin, Chief Information Officer Imprimerie Nationale S.A. @sebsterdrouin

En tant que DSI, nous devons nous tenir informés des tendances du marché autant en termes techniques (hardware & software), réglementations, méthodologies et métiers. Dans notre domaine, nous avons la chance d'avoir accès à plusieurs sources d'information tels les analystes, les médias, les fournisseurs et ses pairs qui sont chacun dans leurs rôles d'excellents contributeurs à notre veille.

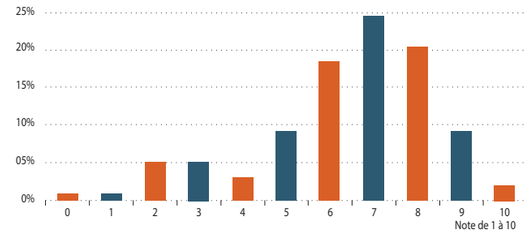
De mon côté, je m'appuie énormément sur le retour d'expérience de mes pairs, le feedback des intégrateurs (qui doivent être agnostique vis-à-vis des technologies) suivi des analystes et des médias, et je termine par les fournisseurs. L'ordre de préférence est aussi lié à la façon dont je suis sollicité, c'est-à-dire je suis plus favorable aux sources dont je maîtrise le canal de discussion, versus les sources où je me fais harceler (fournisseurs et certains médias).

LE RDV ONE TO ONE

Laurence Delecroix, Senior Marketing Manager Juniper, Membre du CMIT, @loJNPR

Quel contenu pour apporter de la valeur aux DSI ? Si le digital est sans nul doute un contributeur croissant de contenu consommé par les décisionnaires IT, les événements professionnels restent un vecteur privilégié d'informations. Mais pas n'importe lesquels. Deux formats sont préférés.

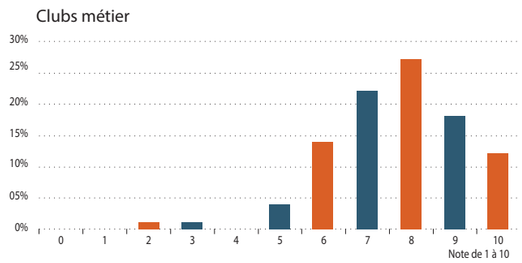
D'une part les réunions en petits comités mélangeants experts technologiques, marchés et pairs d'entreprises aux mêmes enjeux. Le contenu est quasi de la co-création, chacun apportant son expertise : le fournisseur, l'analyste, le client utilisateur. Le DSI en ressort avec des « use case » ou encore «retour d'expérience», bonnes pratiques, vision sur les tendances et « roadmap » fournisseurs.



D'autre part, les forums ou salons hyper spécialisés, sur un domaine technologique ou sur un segment vertical : dans cette configuration le contenu est hyper ciblé et répond aux attentes des DSI. Ils y trouvent en un temps court un horizon des offres marché. Les rendez-vous commerciaux sont ensuite facilités par cette richesse de contenu apportés par les équipes marketing.

LES CLUBS MÉTIER

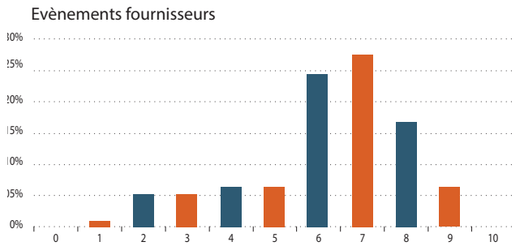
Magali Regnault, Senior Marketing Manager – Services Econocom, Administratrice du CMIT, @mag_b_regnault



N'arrive-t-on pas à l'aboutissement du rapprochement des pratiques B2C et B2B ? Loin d'éloigner les individus, les nouvelles techniques marketing – et notamment le marketing digital – constitueraient donc un premier niveau pour créer des communautés et les prémices de notoriété pour une marque.

Pour autant, dans une société en recherche de repères et de relations, c'est bien le contact physique qui est plébiscité... mais pas n'importe lequel : les clubs. Finies les grand-messes aux contenus génériques uniquement poussés par les vendeurs. Le DSI d'aujourd'hui, comme tout consommateur B2C, recherche de l'authentique, du partage et des échanges avec d'autres utilisateurs.

En tant que marketeur, ce résultat est riche d'enseignements. En termes d'approche éditoriale, favoriser les témoignages, la simplicité, les formats d'échanges et de proximité n'est-il pas la conséquence logique ? Côté canaux, ce serait une erreur de revenir en arrière pour tout miser sur le physique. Car ces communautés ou clubs métiers ont de multiples facettes, et vivent bien souvent sur le monde digital entre les événements physiques organisés. Comme en B2C, à nous donc de repenser un parcours phygital cohérent pour nos DSI.



LES EVENTS FOURNISSEURS

Valentine Vidal, Marketing Manager France
CC&O Channel Sennheiser France,
Membre du CMIT, @valentine_vidal

Si ce n'est pas le moyen préféré des DSI pour s'informer, l'événement est tout de même plébiscité par plus de la moitié d'entre eux.

Les événements organisés par le marketing répondent à plusieurs objectifs : permettre un échange direct avec la marque et les équipes, découvrir la roadmap et les innovations produits, échanger autour des problématiques et perspectives du marché… C'est avant tout un moment de partage d'expériences qui doit aussi être construit autour de contenus qui vont intéresser l'audience : avis d'experts, témoignages clients, … Un lieu qui permettra à la DSI de trouver des réponses à ses interrogations sur ses problématiques métiers et techniques.

Ainsi, afin de rester un levier important, les événements marketing doivent fournir le contenu adapté aux attentes des DSI. Cela implique donc d'avoir au préalable, travaillé le profil des participants.

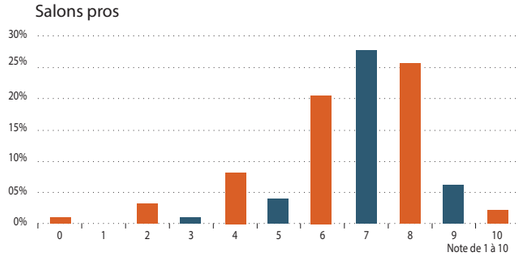
LES SALONS PROS

Etienne Maraval, Directeur Marketing et Communication Lexmark,
Vice-président du CMIT, @emaraval

Pour un fournisseur IT, c'est toujours une question délicate faut-il ou non investir dans des salons professionnels ? Lesquels ? Pour quel ROI ? Car l'investissement initial n'est pas négligeable. Le DSI va-t-il vraiment se déplacer ?

Alors que par le passé la présence à des salons professionnels était obligatoire pour s'imposer sur un marché, la situation aujourd'hui n'est plus la même. Moins de personnes se déplacent sur les salons car l'information standard est déjà disponible sur internet. Par contre, la combinaison stand avec conférence peut très payante sur des salons spécialisés.

La présence sur le stand permet de s'afficher, gagner en notoriété et nouer des contacts afin de développer l'écosystème propre à son activité. La conférence avec témoignage d'un retour d'expérience permet, elle, d'attirer des prospects ciblés qui vont directement générer du lead. Cela demande, par contre, une très bonne préparation en amont pour être sûr d'amener les bonnes personnes.



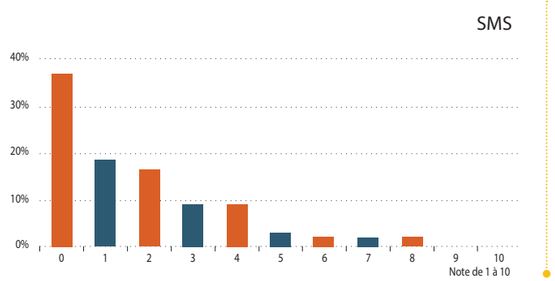
LES SMS

Sandrine Avenier, Regional Marketing director, EasyVista,
Vice-présidente du CMIT, @sandrinea

DSI et marketing / pratiques de SMS – Marketing mobile dans votre approche DSI

Aujourd'hui plusieurs axes sont à développer dans la relation entre la DSI et ses fournisseurs. Si les directions marketing des éditeurs, constructeurs, prestataires de services informatiques disposent de nombreux moyens de communication digitaux et réels : quels sont ceux qui sont les plus opportuns par rapport à une direction informatique sur sollicitée.

En effet si les rencontres restent les moyens les plus appréciés pour échanger et partager, ils sont cependant très chronophages et les moyens digitaux restent en retrait. En effet peu de DSI utilisent par exemple les réseaux sociaux et encore moins les outils mobiles. Pourtant ces derniers relèvent des tendances futures que eux-mêmes doivent proposer à leur propre entreprise pour sa transformation numérique.



L'EMAILING

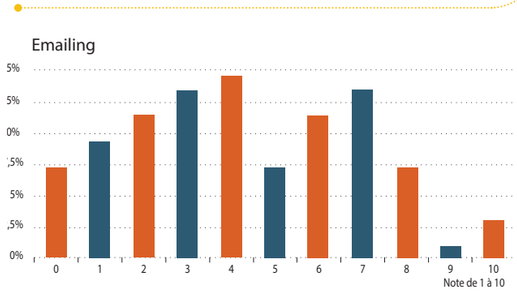
Sonia Morand, Responsable
du service Marketing Channel &
Communication Toshiba TFIS,
Membre du CMIT @soniaMorand

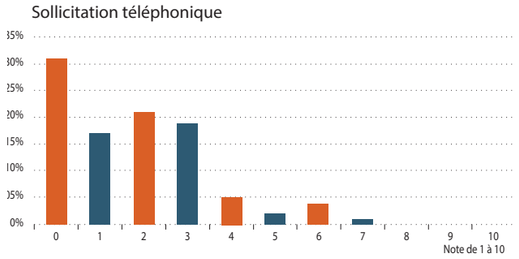
Même si son efficacité est en baisse du fait de l'infobésité, l'e-mailing est un moyen de communication encore très utilisé notamment au début du funnel marketing pour développer la notoriété et l'image et générer des leads.

Depuis la recherche de solution jusqu'au choix des prestataires à consulter, les DSI apprécient de pouvoir faire leur veille et de s'informer à leur rythme au travers par exemple d'une newsletter, d'une infographie, d'un livre blanc, ou d'un cas client, qui souvent s'enchainent automatiquement dans un scénario de nurtering.

Mais ensuite, pour satisfaire leurs attentes de conseil et d'accompagnement personnalisés, ils privilégient les relations interpersonnelles HtoH (Human to Human) avec les experts de la marque que ce soit via les réseaux sociaux, sur les salons ou en RDV en face à face.

Alors aujourd'hui pour faire la différence, il est primordial de personnaliser chaque canal dont notamment les e-mailing afin de repositionner les commerciaux le plus tôt dans le cycle d'achat.





LES RÉSEAUX SOCIAUX

Sandrine Duriaud-Leysens, Responsable Marketing Europe du Sud et UK, Global Cloud Xchange, Administratrice du CMIT @sandrineleysens

L'importance de la communication via les médias sociaux dans votre approche DSI.

Les réseaux sociaux sont une source d'information plébiscitée par les DSI. Ils y trouvent à la fois des informations sur l'actualité de leurs fournisseurs, leurs nouveautés produits et leurs avis d'expert, le tout centralisé sur une même plateforme. Ils peuvent également interagir avec leurs pairs via les forums ou interpeller les fournisseurs. Ces plateformes d'échange rendent la communication bidirectionnelle et permet un enrichissement aussi bien du côté utilisateur que du côté fournisseur. Le challenge pour le DSI est d'intégrer les bonnes communautés et de gérer le temps passé sur les réseaux sociaux. Côté fournisseurs, il faut apporter des informations pertinentes pour son audience pour susciter l'engagement et gagner en crédibilité.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES NOUVELLES CARTES DE VISITE ?

Sandrine Rollin, Senior Manager Cloud Marketing EMEA NetApp, Administratrice du CMIT @sandrine_rollin

Les réseaux sociaux sont-ils en passe de remplacer les cartes de visite ? Pour autant que les dernières, par le passé, n'affranchissaient jamais des barrages secrétaires, les premiers, eux, sont un redoutable moyen de mise en relation, à la fois direct et informel.

Mais comment attirer l'intérêt des cibles décideurs, dans un monde où l'information est pléthorique et a une durée de vie de 2 heures à 2 jours ?

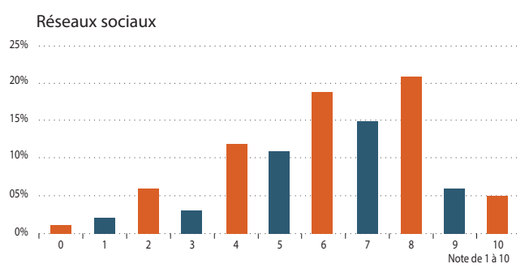
C'est là que la stratégie de contenu prend tout son sens. Car, avec les réseaux sociaux, il faut désormais passer du mode « broadcast » au mode engagement. Twittez tant que vous pouvez, si vous n'engagez pas, cela ne sert à rien.

Une telle stratégie passe notamment par le développement de profils influenceurs. Car on n'engage pas avec une entité, mais avec une personne. Et elle va au-delà des programmes ambassadeurs.

Certes, ils ont permis aux marques et à leurs employés de profiter de l'effet boule de neige des réseaux sociaux. Mais ils présentent surtout l'inconvénient de répéter le vieux phénomène de communication de masse auquel les clients n'adhèrent plus du tout.

Le défi, pour le marketing, comme pour les ventes, est donc de rentrer dans une relation privilégiée avec les décideurs ciblés, via les réseaux sociaux, partager des contenus qui sont cohérents avec leur fonction, leur titre, leurs centres d'intérêts…

Développer un profil influenceur ne signifie donc pas twitter à tout va ce que son entreprise twitter. Il faut bâtir un profil : expert, stratège ou philosophe ! Et ainsi devenir un véritable référent dans son domaine.



#3

Quel support édité par le fournisseur appréciez-vous de consulter ?

Parmi les supports d'information édités par les fournisseurs, quels sont ceux que les DSI et Décideurs IT apprécient de consulter ?

DSI et Décideurs IT affichent une grande homogénéité dans leurs réponses à cette question. A l'exception notable des flyers commerciaux, globalement rejetés par 7 décideurs sur 10… leur attribut publicitaire nuit certainement à leur image !

L'attrait pour les supports qui informent les décideurs tout en restant éloignés des formats publicitaires est essentiel. C'est le cas des études de marché (souvent associées à des cabinets d'analystes, ce qui fit leur force), des livres blancs, des retours d'expérience, des vidéos (courtes) et des avis d'expert. Ils sont porteurs de deux valeurs, celle de l'expérience et une nouvelle fois des pairs.

Les supports qui nécessitent une interaction et/ou un travail de compréhension du Décideur IT avec le support – infographie, présentation PowerPoint, webinar, site web du fournisseur – sont moins appréciés. Peut-être également sont-ils l'objet d'une certaine lassitude, à l'exemple des formats diapos.

Les avis sont également plus partagés sur les communiqués de presse, probablement parce qu'ils font référence à une démarche du fournisseur vers la presse, ce qui entraine une uniformisation d'une information qui perd de la valeur car elle est aujourd'hui par trop associée à une forme de publipostage. Ce qui à l'inverse renforce l'intérêt pour un marketing de contenu maîtrisé et peu intrusif.

DSI et Décideurs IT veulent s'informer, et quasi tous les supports sont appréciés s'ils répondent à deux objectifs : proposer expériences et expertises.

Denis Ktorza,
CIO, ACIP Consistoire de Paris,
@dktorza

Selon le produit ou service, je n'attends pas le même format de communication de la part d'un fournisseur. Pour un nouveau produit ou une innovation, une (courte) vidéo de présentation est un teaser suffisant, et délivre une information sur son existence et son concept général.

En revanche, si le produit existe déjà, un mail décrivant les améliorations de cette nouvelle version, en synoptique avec des liens thématiques pour en savoir plus, est un support mieux adapté.

Il est important, dans tous les cas, d'avoir la possibilité de réagir et de lire les réactions de mes confrères. Cette transparence et cette interactivité sont aujourd'hui indispensables pour convertir une communication de type « réclame » en information pertinente et fiable pour un DSI.

Michel Juvin, Chief Information Security Officer

Je crois que si on veut ouvrir la question, il faut parler de canal de communication ou média.

Nous devons apprendre non seulement de nos pairs mais aussi des fournisseurs qui sont de leur coté à la recherche de nouvelle solution (ou les développent) ; autrement dit, nous avons besoin des fournisseurs !

Entre une communication de type offre commerciale par mail et un rapport qui apporte de l'information dans lequel est positionné une publicité commerciale, ma préférence est nettement en faveur de la deuxième.

Le fournisseur a donc plus intérêt à pousser de l'information intéressante pour «toucher» des clients nouveaux ou confirmer des anciens.

L'exemple de Verizon et le DBIR est marquant et une référence dans ce domaine d'autant plus qu'il y a une continuité dans le domaine (plus de 15 années).

Cependant, pour ceux qui sont inscrit à LinkedIn, les groupes de discussions sont un autre moyen de «toucher» de nouveaux clients.

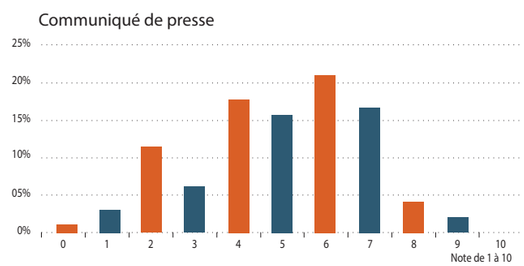
Sans jéopardiser une communauté, je pense qu'un commercial qui insère ses messages finement dans une discussion augmentera l'image de son entreprise ; peut-être qu'il ne recevra pas directement le fruit de son action, mais cela portera ses fruits un jour.

Personnellement, les messages directs sur Twitter, Google ou FB ne sont pas ceux que je consulte naturellement.

LE COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Carole Winqwist, VP marketing Bonitasoft, Membre du CMIT @cwinqwist

La construction de la marque quelle que soit la taille de l'entreprise passe, entre autre, par l'usage des relations presse. Le communiqué de presse en est un des éléments importants même s'il n'est plus aussi central qu'auparavant. Le communiqué de presse est aussi un bon outil de communication direct avec les prospects et donc les DSI car, présents sur le site web ils expriment le dynamisme de la marque, l'innovation produit, la vie de l'entreprise. En parallèle des publications dans la presse online ou offline, Ils sont une source d'information pour l'acheteur. La régularité et la variété de leurs thèmes est à travailler surtout pour les plus petites entreprises qui doivent construire leur notoriété et ne bénéficient pas de la même couverture médiatique que les plus grandes.



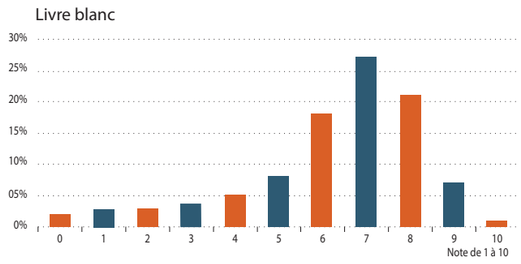
LE LIVRE BLANC

Estelle Frocrain, Directrice Marketing Europe du Sud Veritas Technologies, Membre du CMIT @EstelleFrocrain

Les DSI expriment sans surprise la confiance qu'ils accordent à leurs pairs, soit par un retour direct ou via des retours d'expérience : plus de 75% accordent une confiance supérieure à 7/10 à ce que peuvent dire leurs équivalents et plus de 74% à leurs retours d'expérience…sans parler des clubs métiers !

La remarque qui me frappe le plus sur cette étude, c'est la crédibilité accordée aux livres blancs (56% pour les notes de 7 à 10), supérieure aux études de marché (46%), alors qu'ils n'apprécient pas être contactés par mail ou téléphone.

Il semble donc que l'opinion des fournisseurs compte, mais que la manière de délivrer le contenu soit primordiale : la communication doit certes valoriser les méthodologies et points de vue fournisseurs, à condition qu'elle s'accompagne d'illustrations concrètes, dans un cadre précis, et surtout au moment choisi par les clients eux-mêmes.



LE WEBINAR

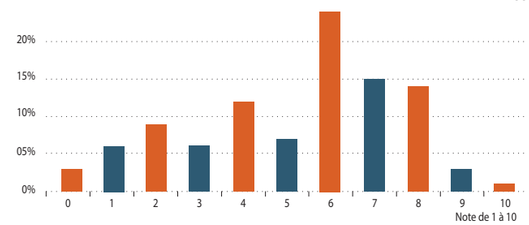
Martial Delpuech, Directeur Communication & Marketing Opérationnel Hub One, Membre du CMIT, @martialdelpuech

A la fois décideur et prescripteur, le DSI est une cible de choix pour les services marketing B2B. Mais les agendas, comme les journées, ne sont pas extensibles. Il faut donc trouver de nouveaux canaux de communication pour pallier leur sur-sollicitation commerciale.

Dans ce contexte, le webinair présente de nombreux atouts pour le DSI. Outre les avantages classiques des solutions digitales (gratuité, rapidité, accessibles en mobilité), le webinair offre :

De l'interactivité. A la différence des réunions, débats et tables rondes en présentiel, le DSI peut intervenir à tout moment, entrer en discussion avec l'interlocuteur, avec ses pairs, et influencer par ses réactions le déroulé de la présentation.

De la souplesse. Le DSI a la possibilité de visionner un webinair « à la demande » au moment de son choix, en sélectionnant la thématique qui se rapproche le plus de ses besoins.



Du concret. L'interactivité du webinair permet d'aborder des sujets métier précis et, pour l'interlocuteur, de répondre aux attentes des participants avec de l'information personnalisée. Le DSI ressort du webinair avec de la matière enrichie à partager en interne, avec ses équipes techniques comme avec ses clients métiers.

L'AVIS D'EXPERT

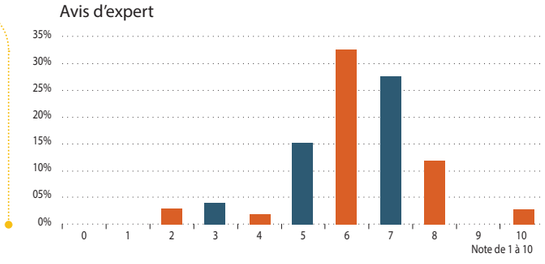
Anne-Pierre Guignard, Directrice Marketing, Ivanti, Membre du CMIT @APGuignard

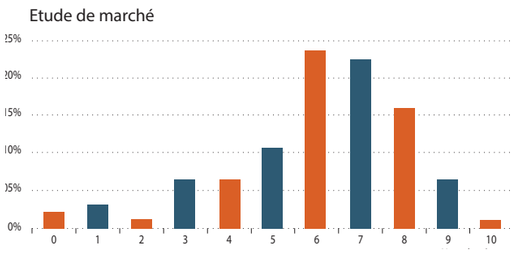
Les DSI et décideurs IT sont très sollicités par les fournisseurs, les analystes, les journalistes, les cabinets de conseil …

Selon une étude du CEB/Gartner le cycle de vente débute plus de 9 mois avec le premier contact avec le fournisseur. Par conséquent, les fournisseurs ont besoin de d'adresser au DSI bien avant qu'un projet soit clairement identifié et budgété. Les avis d'experts sont un bon moyen pour informer et contribuer à la veille que les DSI et décideurs IT font, voire un bon moyen de créer une relation virtuelle entre le DSI et l'expert. Pour les éditeurs, la diffusion de l'Avis d'Expert peut emprunter différents canaux de communication :

- La presse avec parfois des rendez-vous mensuels (par exemple le « Path Tuesday » pour aborder l'actualité des correctifs et la sécurité),
- les blogs (de l'éditeur ou d'influenceurs),
- les médias sociaux (LinkedIn en particulier)

L'important est que l'avis d'expert donne la vision d'une problématique donnée, des conseils mais surtout qu'il ne fasse pas la promotion d'une solution de l'éditeur.





L'ETUDE DE MARCHÉ

Michel Mariet,
EMEA Director Partner marketing,
Digital Transformation, Oracle, Président du CMIT,
@MichelMariet

L'étude de marché est un outil incontournable pour définir sa stratégie marketing, surtout pour lancer une offre ou rentrer sur un marché. Elle permet aussi d'engager une conversation en apportant une information que nos audiences _je n'aime pas parler de cibles_ apprécient parce qu'elle éduque et leur permet de se positionner.

Cette valeur se mesure par la viralité lors d'un partage sur les réseaux sociaux ou par la génération d'un trafic entrant pour consulter ces informations. Taille du marché adressable et part de marché sont des éléments clés, mais c'est surtout en comprenant les enjeux et les usages, en définissant des parcours et identifiant les personas que les stratégies marketing s'élaborent aujourd'hui.

La réalisation d'études reste une affaire de spécialistes, même si la presse spécialisée et les réseaux sociaux permettent de faire une veille poussée et de confronter les résultats de l'étude avec une réalité.

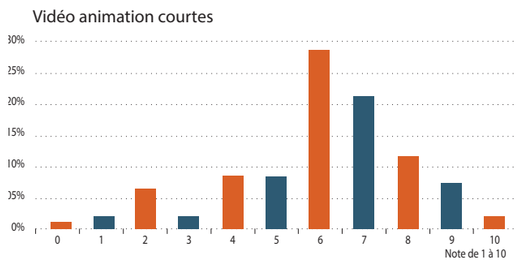
LA VIDÉO

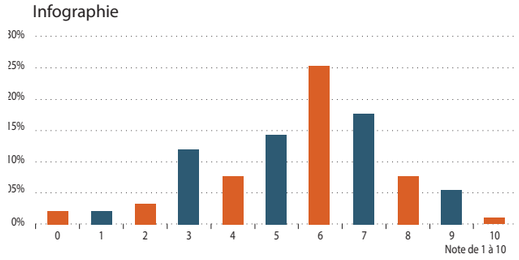
Vincent Perquia, Video Producer EMEA Mitel, Membre du CMIT @vperquia

Les vidéos sont des médias très importants, qui montre qui vous êtes, en tant qu'entreprise. Rien ne crée plus de confiance dans une relation que de regarder quelqu'un dans les yeux. Lorsque vous êtes devant la caméra, les gens peuvent voir des indices visuels qui renforcent votre confiance et votre expertise.

Pourtant, seulement 38% des marques ont obtenu des résultats corrects sur la création de contenu vidéo engageant. Certaines compliquent trop leur production vidéo avec des équipements coûteux. D'autres créent des contenus sans intérêt. Et d'autres encore n'attribuent pas la contribution de la vidéo aux cycles d'achat et ne peuvent pas prouver son impact dans le ROI.

Si l'intérêt de la vidéo est grandissant et n'est plus à prouver, il est en revanche clair que les entreprises ont besoin d'accompagnement et de conseils en marketing vidéo B2B.



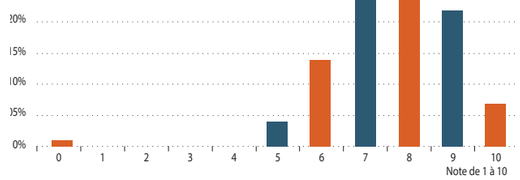


#4

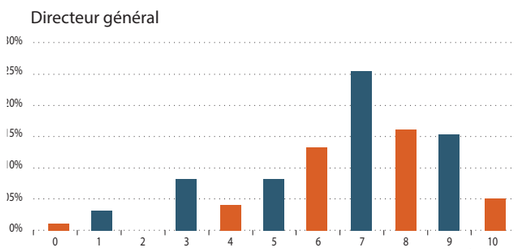
Avec quel décideur de l'équipe fournisseur appréciez-vous d'échanger ?

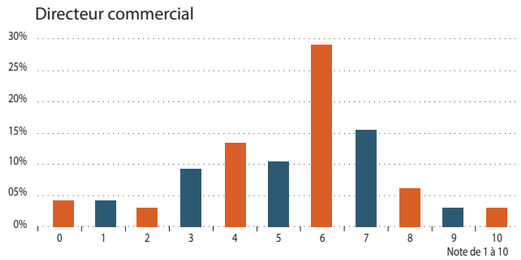
Nous l'avons vu dans les précédentes réponses, le contact humain est toujours apprécié, voire recherché, jusque dans la relation entre le décideur et son fournisseur. A la condition cependant que la position 'métier' de l'interlocuteur du décideur corresponde aux attentes de ce dernier…

• Le plébiscite – 8 décideurs sur 10 - porte ici, sans surprise, sur **les experts produits**. Les décideurs recherchent des réponses et privilégient de se tourner vers les experts des fournisseurs, qui véhiculent le savoir de l'entreprise. Le rôle des évangélistes, experts reconnus et communicants de l'entreprise, prend ici toute sa dimension. Attention cependant à la dispersion des avis d'experts pratiqués par certains fournisseurs, que les agences diffusent souvent à l'aveugle, elle pourrait réduire l'aura dont disposent encore les experts…



• Le plébiscite porte également, mais dans une moindre mesure – 6 décideurs sur 10 mais peu d'avis négatifs -, sur **le directeur général**. Le prestige de la fonction joue certainement un rôle dans ce positionnetment, mais on lui préfèrera la possibilité offerte d'accéder à des informations plus stratégiques et certainement plus transparente. C'est bien connu, le patron peut anticiper et diffuser des informations que ses services tentent de conserver confidentielles ou qui font l'objet de campagnes à venir…





• **Le directeur commercial** et l'**avant-vente** subissent la méfiance qui pèse sur les fonctions commerciales.

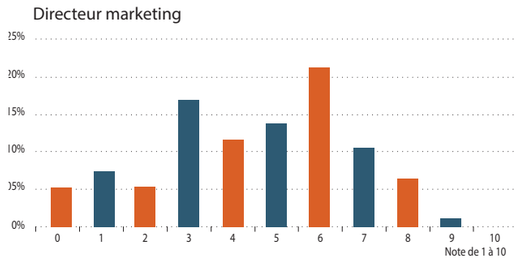
Ce que les décideurs leur reproche n'est pas tant leur fonction – il faut bien en passer par là, de la prospection à la signature des contrats – que leur attitude de vendeur qui 'disparaît' après la signature, et une certaine absence de bagage technique qui en fait une étape pas toujours bienvenue dans la négociation.

Le mélange des genres, compétences et ventes, a du mal à séduire le décideur !

Quant au **directeur Marketing**, la diversité des réponses réparties sur tout le spectre de l'évaluation démontre moins une défiance qu'un manque de connaissances sur la fonction et son rôle dans la communication du fournisseur.

L'image du marketing qui fait la plaquette commerciale et gère la pub reste collé à la fonction, alors que son rôle s'est élargi au fil du temps.

La fonction est indispensable pour accompagner, voire porter les équipes commerciales, mais celles-ci le lui rendent mal, ce qui n'aide pas à diffuser une image plus positive du marketing dans l'entreprise et vis-à-vis des écosystèmes.



Matias Helder, Directeur des Systèmes d'Information, HEC Paris, @matias_helder

Chaque rôle a son importance : Avec les dirigeants, cela permet de vérifier l'adéquation de la stratégie et des orientations du fournisseur et de ses solutions avec celles de notre établissement. Avec les consultants ou experts, c'est la compréhension de notre contexte et la qualité des intervenants qui sont évaluées et avec le contact commercial, nous validons que l'offre commerciale est conforme avec la valeur ajoutée de la solution ou de la prestation pour notre organisation.

Chacun apporte ainsi un élément complémentaire à la prise de décision, l'objectif étant pour le DSI de s'assurer que le fournisseur retenu sera le bon partenaire pour atteindre ses objectifs.

Mais au final il faudra tout de même que le fournisseur gagne notre confiance sur la base du vécu et de la qualité des relations établies tout au long des travaux menés en commun.

Didier Pawlak, Directeur des Systèmes d'Information du Groupe Pénélope, @didierpawlak

Mes canaux d'information sont essentiellement axés sur trois types de relation. Celui que je privilégie est la relation avec mes pairs ; je suis adhérent à deux clubs de DSI (et uniquement des DSI).

Ensuite, j'assiste à des conférences organisées par des acteurs comme IT for Business. Puis les réseaux sociaux ; ils vous permettent d'entrer directement en relation avec les personnes que vous souhaitez.

Nous avons besoin d'un discours vrai ; échecs, réussites, difficultés rencontrées. Les fournisseurs doivent bien comprendre notre métier et donc notre besoin. Les mails et appels téléphoniques sont désormais à proscrire ; trop nombreux et très souvent mal ciblés. Désormais, une courte vidéo sur le site du fournisseur est appréciée.

Axel Jacquet, Directeur des Systèmes d'Information, Apprentis d'Auteuil

En tant que DSI, et ancien intégrateur de solutions, j'attends des fournisseurs une approche efficace, ciblée sur nos métiers, nos attentes et nos préoccupations. Rien n'est pire que le fournisseur qui ne vous écoute pas et cherche à vous vendre une solution qui n'est pas celle que vous attendez.

Au-delà de la solution technique, j'apporte beaucoup d'importance aux modalités de mise en œuvre, à la facilité de prise en main par mes équipes et à un coût total de possession maîtrisable ; à ce titre, rien ne remplace le retour d'expérience de clients (que j'essaye de trouver au sein de mon réseau, indépendamment du fournisseur, lequel ne vous met jamais en relation avec les clients insatisfaits).

Quant aux évènements fournisseurs, au vu de leur nombre, je ne participe qu'à ceux dont le programme me laisse penser qu'ils m'apprendront quelque chose sur le fond, et qu'ils ne seront pas seulement une tribune de placement produit.

Enfin, j'apprécie de pouvoir entretenir une relation dans la durée avec mes interlocuteurs commerciaux ; les fournisseurs qui vous attribuent un nouvel interlocuteur tous les ans ne réalisent pas combien c'est contre-productif, pour eux comme pour leurs clients.

Catherine Croiziers de Lacvivier, DSI/CDO en transition @CatCroiziers

Je gère les fournisseurs de la manière suivante :

Je conserve dans mon carnet d'adresse précieusement ceux avec qui J'ai travaillé et qui ont respecté leur engagement (ils sont hélas de plus en plus rares) et je n'hésite pas à les recommander auprès de mes collègues.

Je fais généralement une enquête sur les nouveaux (j'appelle des collègues des sociétés pour lesquelles ils ont travaillé –avec leur accord bien sur – et j'insiste toujours pour les recevoir avec leur experts techniques, chef de projet pressentis plus que les commerciaux). Il est essentiel de rencontrer les équipes pour sentir si cela va matcher. Quant aux présentations démonstrations d'outils, exit le PowerPoint, je veux une démo en live ou un POC.

Je refuse les appels et ne réponds pas aux mails qui ne sont pas en rapport avec un besoin spécifique car j'ai aussi besoin de temps.

Pour m'informer, je préfère la lecture de livres blanc ou standards, la lecture de revues spécialisées, le réseau LinhedIn, les salons, tables rondes et les clubs spécialisés (CDO alliance, Alliancy, les collègues. J'utilise aussi le réseau de mes écoles (utc Compiègne et centrale).

Jérôme Marsaud, DSI du secteur de la Santé

Dans les grands groupes, les achats sont de plus en plus soumis à des processus de référencement et ceci est particulièrement vrai pour l'informatique. Dans la pratique cela signifie qu'un fournisseur, à moins d'avoir une solution vraiment disruptive par rapport à la concurrence, va devoir passer par la barrière de l'appel d'offre pour se faire référencer auprès de l'entreprise. Il doit alors non seulement convaincre le DSI mais aussi les achats.

Coté DSI, la sélection d'un fournisseur va beaucoup dépendre de la nature des solutions ou prestations achetées. A moins d'être dans le cadre d'un POC ou le choix des fournisseurs peut être plus ouvert, pour une solution ''industrielle'' le choix va plutôt se porter sur des solutions et/ou éprouvées.

C'est là où l'historique et la réputation du fournisseur entre en jeux. La première chose que je fais est de me renseigner sur les solutions déjà implémentées dans le secteur et comment ce sont déroulées ces implémentations. Pour cela je fais plus confiance à mon réseau de pairs qu'aux benchmarks.

Pour identifier de nouvelles solutions potentielles, je me tiens informé via des sites spécialisés soit en informatique, soit sectoriels. Je participe aussi ponctuellement à des événements et présentations mais c'est plus rare.

Par contre il est clair que le démarchage marketing qu'il soit téléphonique ou mail n'a aucune chance, c'est plus une source d'irritation.

Yohann Garcia, ERP Core Model Manager - IVY Group,
Vice-président Club Utilisateur Oracle JD Edwards, @garcia_yohann

Je suis sensible à une communication très accès à la fois sur le bénéfice stratégique et la solidité du socle technologique.

Pour ce qui est des références, et l'apport fonctionnel des solutions je préfère me faire mon opinion au travers de clubs utilisateurs et de retours d'expériences.

On constate aujourd'hui que les échanges entre pairs, le retour d'expérience compte au moins autant dans le décisionnel que les travaux d'analyses menés par des bureaux d'expertises.

Cela transparait clairement d'ailleurs dans l'étude menée par le CMIT.

Les clubs utilisateurs sont des lieux d'échanges transparents et efficaces, ils s'organisent et se structurent aujourd'hui de plus en plus, notamment autour d'actions communes, et on assiste d'ailleurs à des actions menées aujourd'hui de façon inter-organisationnelle / inter-solution (exemple notamment pour le règlement RGPD et les travaux de l'alliance de DynsClub - Aufo & USF).

Ce qui démontre l'importance accordée par la DSI à cette réponse en «intelligence - collective».

Contributeurs (par ordre alphabétique)

LES DSI

- *Thomas Chejfec,* CIO – Gerflor *@ThomasChejfec*
- *Catherine Croiziers de Lacvivier,* DSI/CDO en transition, *@CatCroiziers*
- *Sebastien Drouin*, Chief Information Officer Imprimerie Nationale S.A., *@sebsterdrouin*
- *Jachy Galicher,* Directeur Direction des Systèmes d'Information (DSI), Responsable Sécurité des Systèmes d'Information (R.S.S.I.) Académie de Versailles, *@jachy_galicher*
- *Yohann Garcia*, ERP Core Model Manager - IVY Group, Vice-président Club Utilisateur Oracle JD Edwards, *@garcia_yohann*
- *Matias Helder*, Directeur des Systèmes d'Information, HEC Paris, *@matias_helder*
- *Anthony Hié,* Directeur des Systèmes d'Information et du Numérique, Institut Catholique de Paris, *@anthonyhie*
- *Michel Juvin*, Chief Information Security Officer
- *Axel Jacquet,* Directeur des Systèmes d'Information, Apprentis d'Auteuil
- *Denis Ktorza*, CIO, ACIP Consistoire de Paris, *@dktorza*
- *Bertrand Lochet,* Directeur Services Technologiques – CTO Groupe Arcade, *@lochet78*
- *Jérôme Marsaud*, DSI du secteur de la Santé
- *Malika Pastor*, Directrice des Systèmes d'information, Colliers International, *@malikapastor*
- *Didier Pawlak,* Directeur des Systèmes d'Information du Groupe Pénélope, *@didierpawlak*

LES MARKETERS

- *Sandrine Avenier*, Regional Marketing director, EasyVista, Vice-présidente du CMIT, *@sandrinea*
- *Christophe Boitiaux*, Directeur Marketing & Communication T-Systems France, Administrateur du CMIT, *@ChrisBoitiaux*
- *Laurence Delecroix*, Senior Marketing Manager Juniper, Membre du CMIT, *@loJNPR*
- *Martial Delpuech*, Directeur Communication & Marketing Opérationnel Hub One, Membre du CMIT, *@martialdelpuech*
- *Sandrine Duriaud-Leysens*, Responsable Marketing Europe du Sud et UK, Global Cloud Xchange, Administratrice du CMIT *@sandrineleysens*
- *Estelle Frocrain*, Directrice Marketing Europe du Sud Veritas Technologies, Membre du CMIT *@EstelleFrocrain*
- *Jean-Denis Garo*, Directeur marketing Europe du sud Mitel, Vice-président du CMIT, *@JeanDenisG*
- *Anne-Pierre Guignard*, Directrice Marketing, Ivanti, Membre du CMIT *@APGuignard*
- *Yacine Mahfoufi*, Head of Digital Marketing ALE International, Membre du CMIT *@yacinemahfoufi*
- *Etienne Maraval*, Directeur Marketing et Communication Lexmark, Vice-président du CMIT, *@emaraval*
- *Michel Mariet*, EMEA Director Partner marketing, Digital Transformation, Oracle, Président du CMIT, *@MichelMariet*
- *Sonia Morand*, Responsable du service Marketing Channel & Communication Toshiba TFIS, Membre du CMIT *@soniaMorand*
- *Vincent Perquia*, Video Producer EMEA Mitel, Membre du CMIT *@vperquia*
- *Magali Regnault*, Senior Marketing Manager – Services Econocom, Administratrice du CMIT *@mag_b_regnault*
- *Sandrine Rollin*, Senior Manager Cloud Marketing EMEA NetApp, Administratrice du CMIT *@sandrine_rollin*
- *Maud Samagalshi,* Directrice Marketing & Communications Hewlett Pachard Enterprise, Administratrice du CMIT *@maudsaga*
- *Valentine Vidal ,* Marketing Manager France CC&O Channel Sennheiser France, Membre du CMIT *@valentine_vidal*
- *Carole Winqwist*, VP marketing Bonitasoft, Membre du CMIT *@cwinqwist*

A Propos de

IT Social est le SEUL **Média Collaboratif** centré sur l'**Usage et l'Expérience des DSI & Décideurs IT**.

IT Social, chaque année, c'est 700 articles de fond, 1500 actualités digitales, 120 retours d'expériences et 80 interviews vidéo dédiés aux Enjeux **IT & Business, à l'Innovation et au Leadership**.

Média de terrain, IT Social est le partenaire privilégié des clubs et rencontres majeurs :

Agora des DSI, CRiP, CIONet, CESIN, Cercle de la Sécurité, Assises de la Sécurité, ROOMn, Trophées du Marketing de la DSI…

En chiffres, IT Social c'est 100% DSI & Décideurs IT avec 70,000 visiteurs uniques par mois et 65,000 à recevoir la newsletter quotidienne

Twitter : @itsocial_fr

ITSOCIAL.FR

A découvrir aussi

Almanach Marketing 2017

44 marketeurs membres du CMIT commentent l'actualité marketing 2017 dans IT Social

http://cmit.fr/wp-content/uploads/2018/01/LB-CMIT-IT-Social.pdf

Le CMIT est le Club des directeurs Marketing et 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.

« Le CMIT est un laboratoire d'idées nécessaire à la transformation de nos métiers. La collaboration avec des média, 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. »

Twitter : @CMITfr

Groupe LinkedIn : https://www.linkedin.com/groups/8300151

Les livres blancs du CMIT : http://cmit.fr/livres-blancs/

Les infographies du CMIT : http://cmit.fr/medias-social-media/infographie/

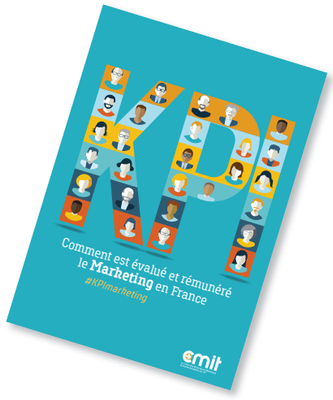
CMIT.FR

Découvrez les autres publications du CMIT

KPI comment est évalué et rémunéré le Marketing en France

Un livre blanc CMIT, basé sur une enquête qui recueille 170 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne d'octobre 2016 à juillet 2017. 25 contributeurs membres du CMIT commentent les résultats.

http://cmit.fr/wp-content/uploads/2016/12/Livre-Blanc-CMIT_KPI.pdf



Content Marketing : engager ou mourir

Un livre blanc Faber Content & CMIT, basé sur une enquête qui recueille 100 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne le 17 janvier 2017. 25 contributeurs commentent les résultats.

http://faber-content.com/content-marketing-contenus/content-marketing-engager-mourir-telechargez-livre-blanc/

Et aussi :

Marketing Stories #1 et #2

Des Startups et des Grands Groupes, des Digital Natives et des Senior Executives, un peu de buzzwords et beaucoup de fond, mais surtout huit nouvelles histoires de marketing racontées par ceux qui le créent et qui le vivent. Deux livres blancs réalisés pour le CMIT par Swimmingpool (nouveau nom d'Actance) en octobre 2017.

http://cmit.fr/wp-content/uploads/2016/12/171102_itw_cmit_n2.pdf

Réussir votre campagne e-mailing, les bonnes pratiques en BtoB

Un livre blanc CMIT et Nomination, basé sur une enquête menée en mai 2017 auprès de 80 décideurs en charge des campagnes e-mailing BtoB, décisionnaires ou observateurs. ***https://publication.nomination.fr/livre-blanc-emailing/?Document=livre-blanc-emailing&Statutcontacts=prospects&Partenaire=cmit&lead_source=livre-blanc-emailing-prospects***

IT Social
C-Level Attitude

emit
Le Club des Directeurs Marketing
& Communication de l'IT

Création / chevallier.catherineegmail.com / 0672785673