

The background of the entire page is a repeating pattern of stylized sperm cells. Each sperm cell consists of a light blue oval head and a thin, wavy tail. The pattern is dense and covers the entire surface. In the center, there is a white circle containing text. One sperm cell is highlighted in a darker red color, with its head pointing towards the white circle.

Content
Marketing :
engager ou
mourir

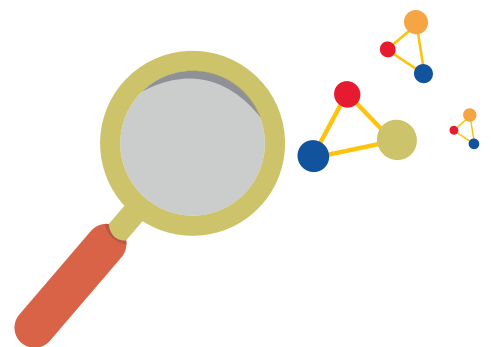
Content Marketing : engager ou mourrir





Sommaire

- 04 Introduction
- 05 Méthodologie
- 06 Des budgets à la hausse pour une part toujours plus importante du contenu dans le marketing mix
- 08 Le trafic reste le premier objectif
- 09 Le blog : média star
- 11 Diffusion : Twitter, le méta-média devance LinkedIn
- 13 Blog et infographie : la doublette gagnante
- 14 Susciter l'engagement : le graal pour tous les marketeurs
- 15 Votre plus grand challenge pour 2017 ?
- 17 Vidéo kill the post star
- 18 Insights par taille d'entreprise
- 20 Contributeurs
- 22 A propos de CMIT
- 22 A propos de FABER CONTENT



⇒ Content Marketing

Trouver sa voix et entrer en résonance

Quand nous avons lancé cette étude, l'objectif était de dégager une tendance sur le marketing de contenu en France et prendre une photographie à l'instant T. Nous avons une véritable interrogation sur le degré de maturité des entreprises du B2B (et dans une moindre mesure en B2C) leurs points de frictions quant à la mise en place d'une stratégie de contenu et leurs ambitions pour les mois à venir. Le premier enseignement de cette étude est sans ambiguïté : le contenu est devenu un puissant levier du marketing et se voit paré de toutes les vertus depuis la création d'une audience jusqu'à la génération de leads et la fidélisation. Les directeurs marketing ont bien compris la nécessité de valoriser leur marque et leur produit en proposant des contenus variés, utiles et en cherchant à apporter à leurs publics une valeur ajoutée en utilisant les leviers du storytelling.

Toutefois, les obstacles énumérés sont encore nombreux. Citons parmi les plus récurrents la difficulté à produire régulièrement et avec constance, à varier les formats, à mesurer les résultats autrement que par la simple jauge de l'audience et surtout, le premier défi des marketeurs, à créer des contenus engageants. Sur ce dernier point, le plus important, cela demande de nouveaux réflexes et, sans jeu de mots, un nouvel engagement du directeur marketing.

Plus que jamais, il doit écouter ses publics et engager la conversation pour recueillir les insights pertinents à la création de contenus susceptibles d'entrer en résonance avec les préoccupations et attentes des prospects. Au confluent de l'expertise et des attentes explicites ou implicites des publics, l'équilibre est délicat à trouver mais nécessaire pour capter l'attention à l'heure du « content shock ».

En entrant dans une logique de médias, chacun doit aussi adopter les techniques et mécaniques et concilier ces impératifs avec les objectifs de communication et de marketing. Cette double contrainte peut être levée en élaborant une vraie stratégie de création et de diffusion, pensée avec des objectifs marketing et déployée comme un média. Les aléas techniques, dont le SEO très peu cité, le déport des contenus sur les plateformes tierces avec une perte de contrôle, la diffusion et l'amplification, l'expérience utilisateur, la difficulté à engager vos publics ne résistent pas à une vraie stratégie de contenu documentée et appliquée avec rigueur. Sur ce point, certains progrès restent à réaliser, mais cette étude démontre la volonté de chacun d'y parvenir pour faire entendre sa voix. La maturité n'est pas loin.



Jean-Denis Garo
Vice-Président
CMIT



Fabrice Frossard
Fondateur
Faber Content





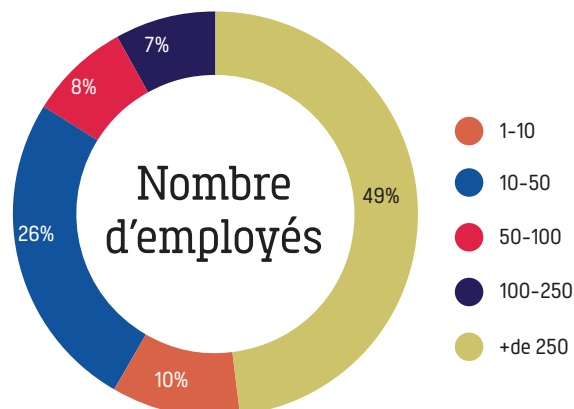
➔ Méthodologie

Cette étude a été opérée via un questionnaire mis en ligne le 17 janvier 2017. Se sont ajoutés plusieurs entretiens téléphoniques ainsi que des conversations par mail pour recueillir des citations des participants.

L'objectif de ce questionnaire est de dégager de grandes tendances en France sur l'utilisation du contenu (hors campagnes publicitaire payantes) par les responsables marketing et content manager des entreprises, mais aussi d'identifier les lignes de force sur les choix opérés par les répondants pour leur stratégie de contenu. La majorité des répondants, (90%) sont issus du B2B.

A plus de 90% les répondants sont des responsables marketing... La répartition en taille d'entreprise est dominée par les grandes entreprises, suivies par les petites PME (10-50 personnes)

100 réponses



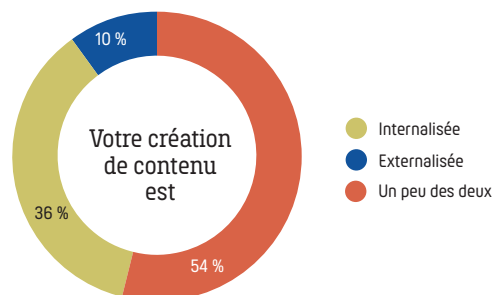
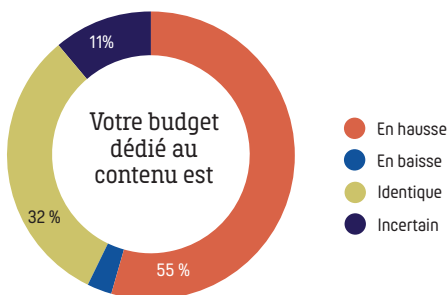
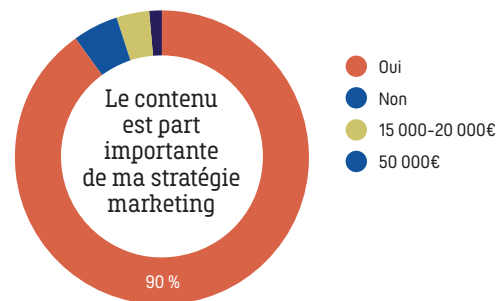
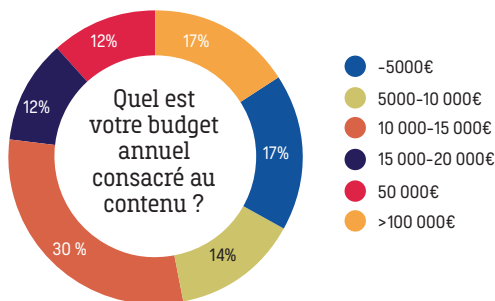
➔ Des budgets à la hausse pour une part toujours plus importante du contenu dans le marketing mix

Pour 90% des répondants, le contenu est une part importante si- non très substantielle du marketing mix. Logiquement, les budgets dédiés à ce segment sont pour la majorité des répondants (55%) en hausse et identique à 2016 pour 32% des répondants.

En valeur, le budget moyen se situe entre 15K€ et 20 K€ par an pour la production de contenu, avec, de manière étonnante un budget supérieur pour les petites entreprises, de 1 à 10 personnes, par rapport au segment supérieur d'entreprise (10 – 50 personnes). Une première piste d'explication pourrait être l'importance donnée au marketing de contenu par les petites entreprises du fait d'un budget marketing global moins conséquent, limitant de fait la diversité d'actions possibles. A contrario, les grands groupes investissent encore dans la publicité, un budget souvent inaccessible pour les PME. Le contenu était souvent considéré comme source de notoriété et eReputation, par la plupart des acteurs, mais cette tendance s'inverse car le contenu devient clé pour la génération de leads, les actions de social selling etc. In fine, le marketing de contenu reste un véhicule peu onéreux au regard des autres actions marketing, d'autant plus qu'il s'inscrit dans un processus de longue traîne quant à ses effets. Reste que nous pouvons aussi être étonnés des budgets dédiés, relativement faibles au regard des enjeux et des résultats attendus.

La ventilation entre externalisation et internalisation de la production est répartie de manière assez homogène. Une crête apparaît à 50/50 entre interne et externe. Mais, globalement, l'internalisation de la production domine assez largement avec des personnes dédiées à la seule production et gestion du contenu. Toutefois, le poste de « content manager » reste encore rare dans les entreprises en France et nombre de collaborateurs se voient confier la création de contenu en plus d'activités tierces. Il reste difficile à la plupart des entreprises de justifier un poste à plein temps sur une activité dont le retour sur investissement reste encore difficile à mesurer.

L'externalisation de la production porte essentiellement sur des formats de contenus pour lesquels l'entreprise n'a pas le temps ou la compétence. Ainsi, la vidéo est massivement externalisée tout comme la rédaction de livre blanc confiée à des consultants experts ou des journalistes spécialisés. Ce qui explique une forte proportion d'entreprise qui déclare un partage à 80/20 entre internalisation et externalisation.





EXTERNALISER POUR LA QUALITÉ

**Jasmine DERONS, Responsable Marketing et Communication
chez Jalios, membre du CMIT,**

Le marketing de contenus est la tendance, nous en sommes convaincus. Chez Jalios, nous avons de nombreux contributeurs et essayons de développer la régularité de diffusion, à travers nos billets de blog, vidéos, infographies...

Mais nous avons également misé sur la qualité et non pas que la quantité. Par exemple, pour des livres blancs, nous faisons volontairement le choix d'y mettre le prix. Et c'est d'autant plus vrai quand on travaille au marketing d'une PME : il faut s'avoir bien

s'entourer pour être encore plus efficace ! Un mix entre des contenus rédigés en interne et d'autres en externe est selon moi le bon choix. Un livre blanc doit être de qualité pour générer de l'intérêt. Nous choisissons nos prestataires en conséquence : je préfère travailler avec des journalistes et magazines sur un livre blanc pour la qualité des textes et la pertinence des interviews et informations rédigées, même si je dois y mettre le prix.

@jasminederons



SE FAIRE ACCOMPAGNER PAR UN EXPERT.

**Carole Chevalier, directrice marketing
Europresse**

Mettre en place une stratégie de contenus digitale semble indispensable pour accroître sa notoriété, as- soir son positionnement et acquérir de nouveaux leads. Selon moi, sans prendre le pas sur les événements de prospection et de rencontre prospects et clients, elle doit les compléter et faire ainsi partie d'une stratégie globale. On le constate chaque jour en faisant de la veille, les médias sociaux sont de formidables caisses de résonance de l'information, quel soit validée ou que ce soit un fake news.

Ces mêmes médias sont donc forcément des amplificateurs de nos messages afin de valoriser nos produits, nos innovations, nos conseils. Partager, rem- porter l'adhésion, créer une relation avec ces cibles, renforcer la relation client ou favoriser son positionnement d'expert sur le domaine, voilà le but recherché. Cela peut sembler un pas difficile à franchir, mais avec de l'organisation, de la volonté et pourquoi pas l'accompagnement d'un expert, ce pas vers le digital se fait bien. Reste ensuite à tenir dans la durée en matière de production de contenus, partie essentielle, et le tour est joué.

@carolechevali



LA «SUBSTANTIFIQUE MOELLE» NE PEUT VENIR QUE D'EXPERTS EN INTERNES

**Etienne Maraval, Administrateur du CMIT -
Directeur Marketing Europe du Sud, Lexmark**

Créer du contenu à l'échelle européenne demande de la ressource. Pour optimiser cette ressource, la gestion du contenu doit être, selon moi à la fois internalisée et externalisée. Externalisée car il faut s'appuyer sur des experts en gestion de contenu pour bien cibler les audiences avec le type de contenu adapté. En même temps, elle est aussi internalisée car la « substantifique moelle » ne peut venir que d'experts en internes. Le risque, sinon, est d'arriver à du contenu uniformisé et dépersonnalisé qui n'atteindra pas sa cible et ennuiera tout le monde. Attention au « content bashing »!

Un plan de package de contenu lié à des thèmes ciblés peut être défini au niveau européen en liaison avec une société externe liée à des objectifs de communication qui peuvent être très variés de- puis une évolution du positionnement de la marque jusqu'à la génération de leads.

A partir de là, l'agence peut travailler avec des équipes internes pour rédiger ces contenus qui sont ensuite distribués et localisés dans les pays. Par contre, il faut garder une souplesse à tous les niveaux. À tout moment, à condition que ce contenu rentre dans le cadre de la politique de communication, il est possible au niveau d'un pays de créer des contenus en interne qui souvent peuvent être plus pertinents car mieux adaptés au marché local. Aider les acteurs locaux en créant des package de contenus est une étape, mais les responsabiliser pour qu'ils créent leur propre contenu est encore plus important car les « subject matter expert » ne sont souvent pas assez mis en valeur dans les pays alors qu'ils ont une crédibilité et une puissance d'action très importante s'ils sont bien accompagnés.

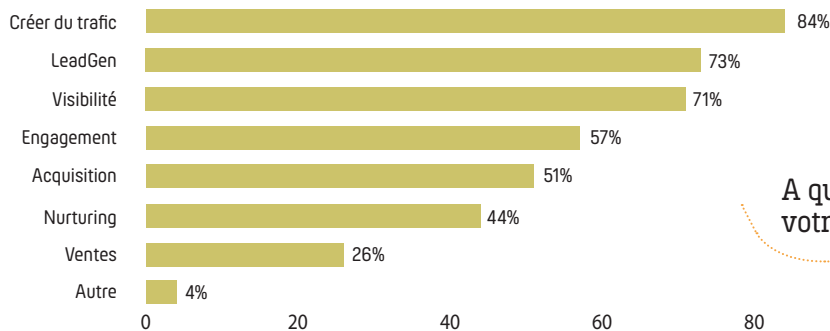
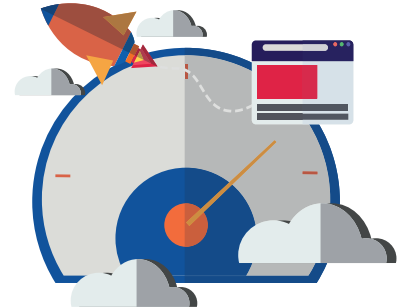
@emaraval



➔ Le trafic reste le premier objectif

L'objectif premier à la création de contenu est clairement la génération de trafic. Un truisme lorsqu'il s'agit de contenu dont la fonction première est bien d'aller chercher une audience pour tenter de la canaliser dans le funnel d'acquisition. La génération d'audience est évidemment capitale pour déployer des solutions de retargeting afin de qualifier l'audience et l'inscrire dans un processus de nurturing. Que la génération de lead (et de leads de qualité) soit en seconde position confirme cette mécanique vertueuse du marketing de contenu. En toile de fond, une part non négligeable du panel donne à leur production une finalité d'engagement.

Toutefois, la vente n'est pas l'objectif directement assigné au contenu. Le temps des cycles de ventes en B2B, entre 6 et 12 mois, induit d'autres types d'actions (social selling, ABM, etc.) en renfort de l'action commerciale. Chacun a bien compris que le tunnel d'achat est délinéarisé et dynamique. Dans ce cadre, le contenu se doit de capter l'attention et servir à maintenir une relation afin d'être présent à l'esprit du prospect lors de la décision d'achat.



A quelles fins produisez-vous votre contenu ?



CONCILIER L'AGILITÉ ET L'ÉCONOMIE DES BLOGGEURS AVEC LA QUALITÉ ÉDITORIALE

Olivier Filliau, directeur marketing SVP

Le Groupe SVP, c'est désormais 6 marques B-to-B à piloter dont 3 en phase de lancement. Mais quel que soit leur cycle de maturité et leurs objectifs – pour simplifier dans notre cas, lead ou notoriété – toutes ont mis la création de contenus en priorité 2017. Nous avons la chance d'être en partie producteur de nos rédactions, juridiques notamment – nous en commercialisons d'ailleurs aussi nous-même -, mais compte-tenu des volumes nécessaires pour exister désormais, nous l'achetons aussi à des prestataires.

Plus qu'avant, nous cherchons aussi à maximiser l'utilisation de chaque production dans tous les espaces disponibles (blogs, réseaux sociaux, newsletters notamment) grâce à un outil de publication adéquate. Mais aussi à trouver de nouveaux scénarii autour du contenu : questionnaires d'auto-évaluation par exemple – et plus de format vidéo si nous réussissons enfin à concilier l'agilité et l'économie des bloggeurs en la matière avec la qualité éditoriale nécessaire.

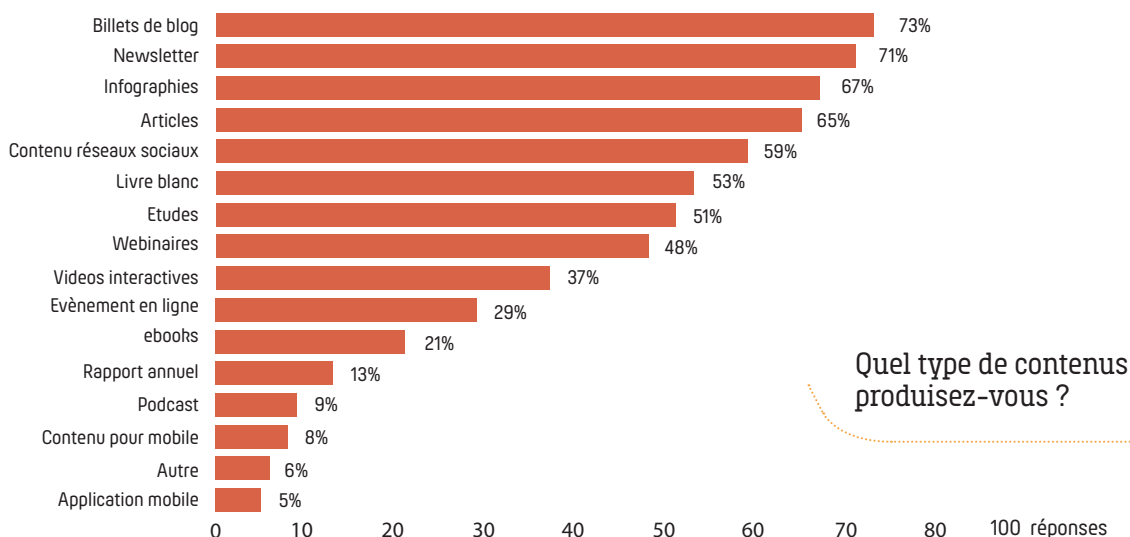
Pour résumer, plus de volumes cette année, un meilleur parti tiré de chaque contenu produit et de nouveaux formats de publication pour atteindre nos objectifs.

@olivierfilliau

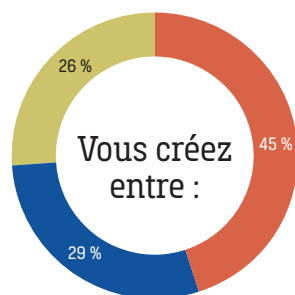
➔ Le blog : média star

Toute déclinaison opérationnelle d'une stratégie commence par une première action. Pour le contenu, le billet de blog, distribué par une newsletter et partagé sur les réseaux sociaux, est le contenu utilisé par la majorité du panel. Facile à réaliser, le blog est le compagnon indispensable du marketeur soucieux de maîtriser ses contenus.

Les débats sur les plateformes tierces (Pulse, Facebook Instant, AMP...) ne semble pas encore se poser avec acuité. Sans grande surprise, les infographies restent appréciées et arrivent en deuxième position des formats les plus choisis, tandis que les livres blancs et études sont réalisés par la moitié du panel.



45% des répondants produisent entre 1 et 5 contenus par mois, un cap difficile à franchir pour la plupart des entreprises répondantes. Un volume cohérent à la fois avec les budgets déclarés, mais aussi sans doute à des processus de validation compliqués au sein de l'entreprise. On observe aussi une double tendance : une augmentation du « snacking content » pour étendre sa présence, et une déclinaison des formats longs en une multitude de formats (et inversement). Le contenu possède aussi son économie d'échelle grâce à un recyclage intelligent.



- 1 et 5 contenus par mois
- 5 et 10 contenus par mois
- + de 10 contenus par mois



UN WEBZINE POUR S'AFFRANCHIR DU DISCOURS PRODUIT

Solen CARREAU, Field Marketing business Manager Panasonic, membre CMIT

En tant que responsable marketing et communication d'une marque leader sur son marché en Europe avec 59% de parts de marchés sur les pc durcis et 69% sur les tablettes professionnelles, je me dois de proposer un contenu intéressant avant d'être intéressée. J'ai donc opté pour une stratégie de marketing de contenu afin d'apporter une vraie valeur ajoutée aux contenus proposés et de varier les formats selon les objectifs fixés. J'ai fait le choix de mettre en place un webzine, site complètement dédié à l'éditorial pour nous permettre de nous affranchir du discours produit du site corporate et d'aborder des thématiques plus larges sur la transformation numérique.

Nous utilisons également des contenus aussi variés que des vidéos en particulier pour la mise en avant des cas d'usages et les témoignages clients. Une des valeurs de Panasonic est la notion de Customer First : le client est positionné au cœur de nos activités. Nous produisons généralement pour une campagne spécifique toute une série de contenus associés allant du livre blanc ou de l'ebook, de l'infographie pour aller jusqu'au webinaire. Et enfin nous coordonnons un subtil mélange d'Inbound Marketing et d'Outbound Marketing pour la diffusion de nos contenus.

@ Solen_Carreau



LA TENDANCE EST D'AVOIR DES FORMATS DE PLUS EN PLUS COURTS MAIS PLUS FRÉQUENTS.

Laurence Delecroix, senior manager, Juniper Networks, membre CMIT

Compte tenu de la diversité des segments verticaux et des solutions proposées par Juniper Networks, les contenus sont variés et adaptés aux exigences. Sur une technologie très innovante où l'éducation des décideurs est à faire, j'utilise des livres blancs et études, infographies, parfois élaborés avec des analystes tiers. Mais dans la même société, j'adresse le sujet pour les opérationnels avec des webinars et des posts sur blogs. La tendance est d'avoir des formats de plus en plus courts mais plus fréquents.

Pour une audience plus connaisseuse des solutions déjà et avides de détails et de retours d'expérience, le face à face reste le plus efficace. Du classique « workshop » au séminaire d'une journée jusqu'au hackathon de plusieurs jours où les clients se mettent en mode « acteurs » de contenu, le panel est large.

@laJNPR



LA CRÉATION DE CONTENUS EST DEVENUE LA PRIORITÉ NUMÉRO 1 DES DIRECTIONS MARKETING.

Yacine Mahfoufi, Head of Digital Marketing Alcatel-Lucent Enterpris, membre CMIT

Parce qu'il est à la jonction des problématiques de positionnement de marque et de générations de leads, le contenu s'impose dans le mix marketing, mais pose deux défis majeurs : comment créer du contenu de qualité à une fréquence régulière et quelles sont les stratégies de diffusion à mettre en œuvre pour les rendre visibles. L'étude de Faber Content et du CMIT révèle 3 grands enseignements sur les stratégies de diffusions de contenus :

Tout d'abord le site web n'est plus la plateforme de référence : les directions marketing peinent à tirer parti des sites web corporate pour attirer une audience dont l'attention est toujours plus disputée par certaines plateformes et médias B2B. Il faut donc faire un compromis entre la promesse que vos contenus soient exposés au plus grand nombre sur ces plateformes et un contrôle moindre sur la connaissance de vos cibles en espérant que cela génère des opportunités.

Ensuite, de nouveaux besoins en solutions de gestion de contenus pour servir votre storytelling apparaissent. La fragmentation des formats induites par la multitude des plateformes amène une nouvelle complexité dans votre écosystème technologiques mais aussi dans la capacité à raconter votre histoire (...) L'automatisation de la publication de ces contenus reste le défi pour réussir sa stratégie de diffusion induisant aussi un process beaucoup plus complexe que la simple publication d'une page web sur un CMS classique. Enfin, les médias sont les grands absents des choix de plateformes de diffusions Les médias B2B sont les premiers à vanter les vertus du content marketing et leur capacité à d'atteindre des cibles qualifiées et ils n'apparaissent pas dans les plateformes de prédilections des directions marketing. Est-ce un signe que la production et la diffusion de contenus pour des annonceurs par ces mêmes médias montrent ses limites en termes de qualité et d'efficacité ?

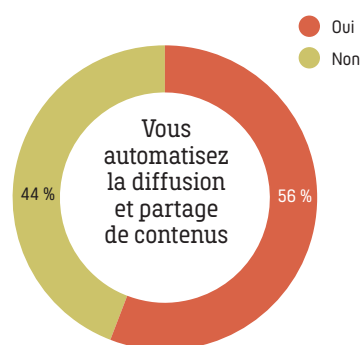
@yacinmahfoufi

➔ Diffusion : Twitter, le méta-média devance LinkedIn

Twitter est en France le premier canal de partage, suivi par LinkedIn, plateforme préférée des marketeurs B2B des grandes entreprises. Le potentiel d'utilisation de LinkedIn reste encore sous-évalué par beaucoup d'entreprises.

Reste, comme le confirme Frédéric Massy d'Adobe (lire témoignage) que l'investissement dans la diffusion est encore sous-estimée. D'aucuns considèrent que la distribution, la promotion et l'amplification du contenu représentent 80% de l'effort à fournir pour obtenir un résultat satisfaisant. Pour ce faire, le recours à des outils d'automatisation est un prérequis nécessaire. Sur ce point, il y a une forte corrélation entre les tailles d'entreprise et le recours à l'automatisation : plus l'entreprise est petite plus elle fait appel à des plateformes de diffusion automatisées (Limber, Socially Map...). Pour ceux qui ont fait ce choix, le mix entre intervention manuelle et automatisation doit être surveillé. Notons au passage un faible recours au marketing automation utilisé par moins de 10% des répondants.

A l'aspect mécanique de la diffusion, l'amplification tient un rôle majeur pour gagner la visibilité dans l'océan de contenu. Il sera de plus en plus difficile de faire l'économie d'une mise en avant payante via les différents canaux publicitaires (adwords, facebook ads, programmatique...), mais surtout, de faire appel aux influenceurs comme chambre d'écho et de prescription de vos contenus. Le marketing dit d'influence est clairement un des sujets de 2017.



LES ENTREPRISES SE DOIVENT D'ENGAGER DES CONVERSATIONS AVEC LEURS CLIENTS

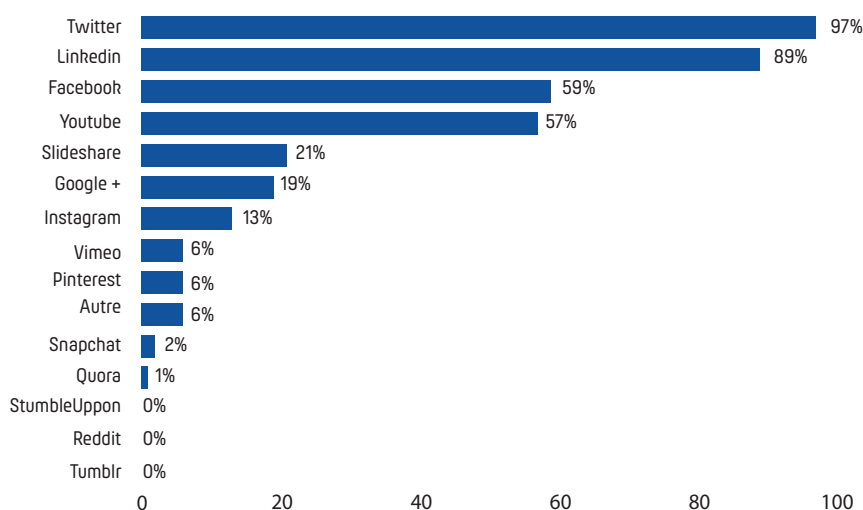
Hervé Dhélin, Worldwide Marketing Director Efficient IP, membre CMIT

Publié en 1999, The Cluetrain manifesto (par Levine, Locke, Searls et Weinberger) considérait les marchés comme autant de conversations et le titre prévenait que parler ne « coûtait pas cher » mais que le silence était « fatal ». Les entreprises se doivent d'engager des conversations avec leurs clients ou prendre le risque de voir leurs concurrents occuper l'espace de communication.

Pour avoir une conversation intéressante il faut du vocabulaire et des idées. Dans le cas du marketing cela se traduit par des contenus différents et assez nombreux pour ne pas se répéter pendant la conversation avec son prospect. D'où l'importance de créer assez de contenus différents que l'on pourra pousser sur les différents points de contacts. La conversation risque de tourner court si notre conversation se limite à « Bonjour comment allez-vous » sur tous les canaux ! Il ne faut pas prendre le marketing multicanal pour une machine à répéter les mêmes contenus sur différents canaux ! Pour éviter cette situation il faut donc créer les contenus qui vont intéresser le client en fonction de son cycle d'achat et avec la fréquence qui adéquate.

@Herve_Marketing

Quelle plateforme utilisez-vous pour distribuer vos contenus ?





L'INVESTISSEMENT DANS LA DIFFUSION DES CONTENUS EST SOUS-ESTIMÉ

Frédéric Massy, Directeur Marketing EMEA et Administrateur du CMIT

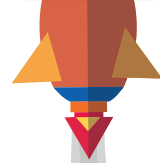
Si le 'Content Marketing' est devenu essentiel pour qu'une marque soit présente dans un parcours client désormais majoritairement en ligne, trop souvent encore l'effort se concentre sur la création des contenus, sous-estimant l'investissement pour les diffuser et en développer l'engagement. Dans un environnement de plus en plus compétitif - plus de 70 millions d'articles de blog sont postés chaque mois, publier du contenu et attendre qu'il rencontre son audience n'est plus suffisant. Certaines « best practices » sont à garder à l'esprit : créer un contenu qui réponde d'abord aux attentes de vos cibles (personas) plus qu'à celles de votre marque, et mettre en œuvre tous les leviers techniques du SEO. Proposer des contenus provocants, originaux, voire controversés. Ce sont ceux qui attireront l'attention et seront partagés. Utiliser les formats 'riches' – ce n'est plus une option. Vidéo, infographies etc. Editorialiser la diffusion du contenu. Inutile de tout délivrer en une fois à des audiences qui n'ont que quelques secondes à y consacrer. Ne pas hésiter à promouvoir le même contenu sous différents angles, et à cibler ses visiteurs.

Nous sommes dans un monde payant et se reposer sur de la diffusion organique n'est plus suffisant. Des budgets media (Google ad, FB post, LinkedIn) sont à prévoir dans la stratégie de contenu. Le partage sur les réseaux sociaux est essentiel, même s'il s'agit davantage d'amplification et de visibilité que réellement d'engagement. Les liens sur les réseaux sociaux sont rarement cliqués et les messages partagés le sont souvent sans qu'ils soient même lus !

Utiliser tous les leviers à disposition. Le CRM certainement mais aussi les collaborateurs de l'entreprise. 70% du contenu créé par les marques n'est jamais utilisé par les commerciaux. Une stratégie de 'Social Selling' permet de diffuser ses contenus en ciblant les comptes clés.

Finalement conserver en perspective l'objectif final qui reste la conversion et donc la pertinence du Call To Action sur les contenus. Les démarches 'Test & Learn' sont ici très utiles.

@fmassy



LE CONTENU A UNE DURÉE DE VIE LIMITÉE

Anne-Pierre Guignard, Directrice Marketing Ivanti EMEA South, membre CMIT

Le contenu que nous produisons a pour objectif numéro un de générer de nouvelles opportunités tout en améliorant la visibilité de la marque. Il est souvent utilisé pour des campagnes de « lead generation » ou de « nurturing » comme le reflète cette enquête.

Devant le constat que ce contenu a souvent une utilisation ou une durée de vie très limitée, nous avons décidé, depuis un an, de leur donner une seconde vie, que ce soit avec des livres blancs, des infographies, des articles d'experts ou des vidéos.

Nous avons testé Limber, une nouvelle plateforme de Social Content pour réutiliser ce contenu sur les réseaux sociaux de la société et de ses ambassadeurs. Le bénéfice est vite arrivé !

@APGuignard



ÊTRE RÉACTIF FACE À L'ACTUALITÉ,

Florence Leroy, Communications Manager Oodrive, membre CMIT

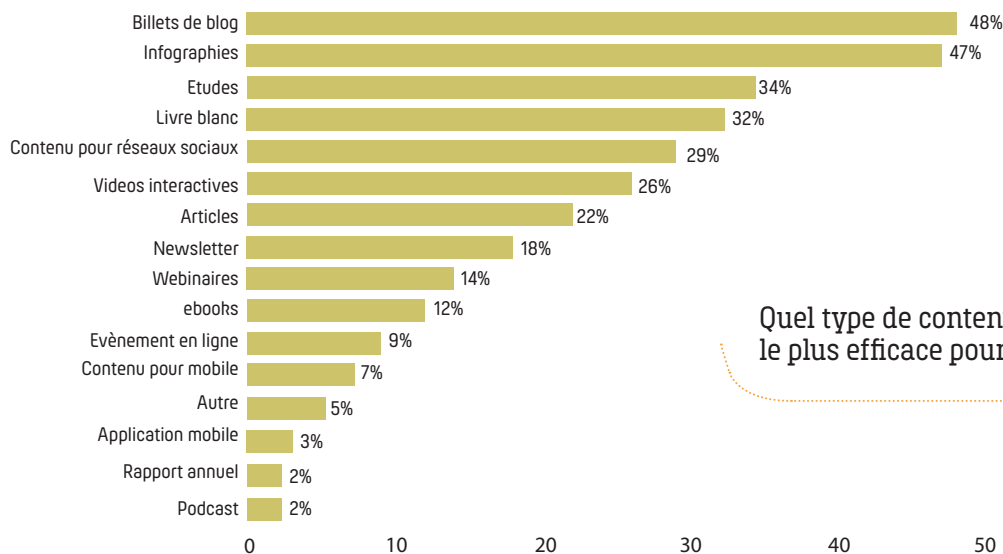
En BtoB, un élément intimement lié à la stratégie digitale d'une entreprise est le Content Marketing. Fort de ce constat Oodrive a créé un poste dédié à ce sujet au sein de son équipe Marketing. Notre chargée de contenu met en œuvre au quotidien une stratégie de campagnes intégrées et multicanal s'appuyant sur tous les contenus générés tels que les billets de blog, les case studies, les vidéos et communiqués de presse notamment.

Les principaux canaux de diffusion de ces contenus sont notre site web, notre blog, des campagnes d'emails ainsi que des posts quotidiens sur nos principaux réseaux sociaux. LinkedIn et twitter sont les deux grands favoris dès lors que nous diffusons de l'information business. Facebook quant à lui est davantage réservé à une approche recrutement et vie de l'entreprise.

Notre stratégie Réseaux Sociaux repose sur un équilibre mesuré entre diffusion d'informations relatives à notre entreprise (ses métiers, son actualité) et une stratégie de curation sur des thèmes cette fois plus globalement en lien avec l'actualité de notre écosystème. Être réactif face à l'actualité, prendre la parole sur chaque sujet relatif à nos activités, adresser des messages et informations pertinents pour nos audiences, cela requiert une veille online quotidienne et exhaustive. C'est pourquoi nous nous sommes équipés récemment d'une solution d'automatisation. La solution Limber facilite le partage de nos contenus sur les réseaux sociaux et permet d'en mesurer la performance de façon très précise.

@florence_bon

➔ Blog et infographie : la doublette gagnante



Quel type de contenu est le plus efficace pour vous ?

Facile à produire et à partager, les billets de blogs et les infographies sont évalués comme les contenus les plus efficaces. Un résultat cohérent avec le type de contenu le plus produit. Plus difficile à réaliser les, vidéos, études et livres blancs, bien que jugés comme engageants sont moins cités. Malgré la floraison de webinaire, ce format n'est pas encore estimé comme apportant un ROI suffisant. Mention spéciale pour les réseaux sociaux, utilisés par la majorité du panel, mais considérés comme efficient pour moins d'un tiers des répondants.



JOUER LA MIXITÉ DES CONTENUS ET LA MULTIPLICITÉ DES CANAUX DE DIFFUSION POUR ÊTRE EFFICACE

Laurence Neid, responsable marketing, CCI du Var

L'efficacité d'un contenu (audience, engagement, conversion...) ne répond à aucune règle absolue en dehors de celle de connaître les préoccupations et habitudes de celles et ceux à qui l'on s'adresse. Pourquoi ? Fournir le bon contenu, au bon endroit et au bon moment. La phase de découverte dans le cycle de décision est propice aux articles de fond et infographies, pour le visiteur c'est prendre la mesure de son besoin et pour la marque apporter la preuve de son expertise.

La décision serait facilitée par le testimonial. Enfin, ce n'est pas un scoop, la vidéo, le live ou la photo sont les stars du web : d'excellents capteurs d'attention, vecteurs d'émotions et créateurs de trafic via les réseaux sociaux, mais aussi « cerise sur le gâteau » d'articles de fond. La recette pourrait donc être de jouer la mixité des contenus (fond et forme) et la multiplicité des canaux de diffusion.

@laurenceneid



LA CONFIANCE EST DANS LE EARNED MEDIA

Cyndie Bettant, directrice marketing, Cision

L'étude fait ressortir des challenges 2017 très co-hérents et étroitement liés entre eux. L'engagement généré par le contenu est en effet la clé du succès du « content marketing ». Il s'agit alors de pouvoir la mesurer tant au niveau quantitatif : combien de fois mon contenu a-t-il été lu, téléchargé, partagé, commenté ? Quel trafic a-t-il généré sur mon site web ? ; qu'au niveau qualitatif : ma notoriété a-t-elle augmenté ? Mon image de marque s'est-elle améliorée ?

Autant de critères qui vont permettre de dégager un ROI de sa stratégie de contenu et donc de pouvoir négocier plus de budget pour la développer. Beaucoup d'entreprises s'entêtent à investir dans le « paid media » (publicité) car le ROI est plus directement mesurable, alors que la confiance du consommateur est aujourd'hui dans le « earned media » (recommandations, références).

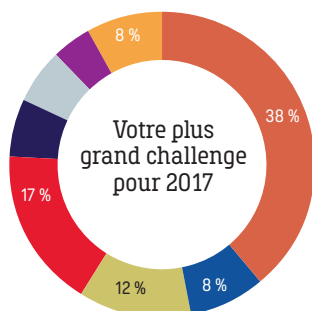
@CisionFrance

➔ Susciter l'engagement : le graal pour tous les marketeurs

Selon les études, entre 60% et 70% du contenu produit ne sera jamais vu ni utilisé. Une déperdition onéreuse : de l'ordre de 958 millions de dollars aux Etats-Unis pour le seul secteur B2B (source CMI). En cause, souvent un processus de production défaillant, fondé sur un fichier excel et des échanges par mail pour les phases de validation, et une absence de documentation de la stratégie éditoriale. La volonté de susciter de l'engagement par le contenu marque en creux cette défaillance patente d'alignement des process sur les objectifs assignés au contenu.

Rien de nouveau, que ce soit par la conversation ou par l'échange de contenus, l'engagement reste une promesse non tenue par les plateformes sociales et autres blogs qui voient même une baisse globale des interactions. Bien souvent, de nombreuses entreprises ratent le coche d'un contenu utile et peinent à sortir d'un discours « top down » vantant ici les qualités du produit, du service, là la performance de l'entreprise. L'approche systémique de la communication reste souvent un vœu pieu, le désilotage induit par la transformation numérique doit aussi s'appliquer à l'élaboration et l'application de la stratégie de contenu. Sans sombrer dans la caricature, combien de marketeurs mesurent la perception de leurs contenus par leur audience, tentent d'en étudier les retours et livrent un mix de contenus susceptibles de toucher les différentes cibles tout au long du tunnel de contenu.

Face à cette prise de conscience les marketeurs ont bien compris que la tendance était à une approche plus stratégique et professionnelle du contenu, dans sa conception et sa gestion pour enfin apporter la valeur ajoutée susceptible de susciter l'engagement tant souhaité. Reste que le défi s'accroît proportionnellement à la production globale du contenu et la fameuse infobésité et autre « contentshock ».



- Produire suffisamment de contenu
- Produire un contenu varié
- Produire un contenu engageant
- Avoir un budget suffisant (manque de budget)
- Mesurer l'efficacité du contenu
- Manque de connaissances
- Manque de vision de la hiérarchie
- Trouver des partenaires qualifiés
- Manque d'inspiration



● ADRESSER CHAQUE « PERSONA » SELON SA POSITION DANS LE CYCLE D'ACHAT

**Sonia Morand, Responsable du service Marketing Channel et Communication
Toshiba TEC FRANCE IMAGING SYSTEMS**

Une bonne stratégie de « content marketing », outre le fait d'être orientée client et de créer de l'engagement, doit proposer des contenus variés (nombre, formats et thèmes), intéressants, pédagogiques et persuasifs, pour pouvoir adresser chaque « persona » selon sa position dans le cycle d'achat et son niveau de maturité sur le sujet traité.

Posté sur un blog ou sur les réseaux sociaux, en pub sponsorisée ou dans une newsletter, en génération

de trafic ou « lead gen », un même contenu peut être réutilisé (en l'état ou reformaté) en inbound ou outbound, en marketing de masse ou personnalisé, que ce soit pour susciter l'intérêt de vos cibles, leur démontrer votre expertise et vous différencier de la concurrence, engager avec eux une conversation, les guider dans leur recherche de solution, et les influencer dans leur prise de décision.

@soniamorand



● LE SUCCÈS D'UNE STRATÉGIE DE CONTENUS SE MESURE PAR LE TAUX D'ENGAGEMENT

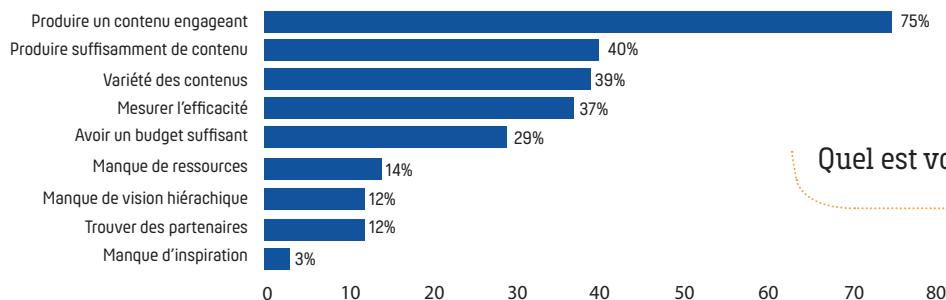
**Claude Haik, IBM France
Marketing Solutions & Services -
Événements clients**

La stratégie de contenus est une activité-clé de soutien au marketing digital, au marketing événementiel et au marketing interne. Son objectif est de susciter l'engagement des clients. On mesure le taux d'engagement en faisant le rapport entre le nombre de visites sur une page web, un email ouvert ou un post social, et le nombre de clics générés vers des contenus ou des formulaires de réponse. On l'évalue aussi pour chaque étape du parcours client - discovery->early learning->late learning->try->buy->advocacy - pour analyser et comprendre les causes du succès ou de l'échec d'une campagne marketing. Un taux d'engagement de 20% est considéré comme assez satisfaisant.

En marketing de contenus, la valeur ajoutée du marketeur s'exprime par un mix judicieux de ces contenus en fonction de leur nature : les contenus « maisons » (infographie, storytelling, point de vue, témoignage...) essentiels à la reconnaissance de la marque, qui comptent pour environ 20% du flux général ; les contenus viraux issus d'une veille sur le web et enfin les contenus de « personal branding » qui consistent à ajouter un point de vue, un commentaire sur un contenu existant et affirmer sa légitimité. Dans tous les cas, l'exécution d'un plan pour produire et cadencer la diffusion de contenus au cours d'une campagne exige du marketer une attention soutenue et une réserve de temps pour s'y consacrer un peu chaque jour. C'est une tâche qu'on oublie souvent de provisionner lors de la préparation d'une campagne ou d'un événement marketing.

@claudehaik

➔ Votre plus grand challenge pour 2017 ?



Quel est votre défi ?



SAVOIR GÉRER LA BONNE BALANCE ET LA MATURITÉ DES DIFFÉRENTS MARCHÉS

Estelle Frocrain, Directrice Marketing Europe de l'Ouest Veritas

Produire des contenus engageants, pertinents et mesurables, diffusable à grande échelle, tout en gardant une pertinence est l'un de grands challenges du marketing. Nos sociétés internationales doivent en effet savoir gérer la bonne balance et la maturité des différents marchés, les différents rythmes d'adoption des technologies, afin de gérer non seulement le contenu, mais aussi le rythme de diffusion de ces contenus et enfin le véhicule le plus approprié aux audiences et aux approches culturelles !

@EstelleFrocrain



ELABORER UN CYCLE DE NURTURING DES LEADS

Claire Arnoux ; directrice marketing Vade Secure, membre CMIT

La production de contenu est l'un des éléments clés du marketing digital dans le cadre d'une stratégie d'inbound marketing. Pour être efficace l'objectif n'est pas de produire toujours plus de contenus mais de construire du contenu pertinent qui permette de générer de l'engagement pour in fine identifier des leads qualifiés. Produire du contenu engageant est devenu ainsi une réelle priorité des directions marketing et pour cela il faut d'une part savoir créer les

bons contenus, adaptés aux besoins de nos cibles en fonction de leur maturité dans leur cycle d'achat, et d'autre part leur délivrer ce contenu au bon format et au bon moment. C'est tout un cycle de nurturing des leads qu'il faut élaborer avec des contenus et des processus adaptés pour engager nos cibles et mesurer l'efficacité de nos actions.

@ClaireArnoux



LA CRÉATION DE CONTENUS EST PRIMORDIALE POUR LE SUCCÈS DES STRATÉGIES D'INBOUND MARKETING.

Christophe Boitiaux, Directeur Marketing et Communication T-Systems France, membre CMIT

Vos experts sont à la fois en interne et en externe. Faites intervenir vos experts produits, votre management, mais aussi vos clients, consultants externes et cabinets de conseil. C'est en trouvant le mix idéal entre vision marché, client et interne que vous allez captiver votre audience. Par ailleurs, le challenge principal dans la création de contenus est le manque de temps. C'est pourquoi, il est souvent indispensable de s'appuyer sur une agence de content marketing qui va pouvoir vous proposer régulièrement des nouveaux articles, des chiffres clés, des infographies pour que votre webzine soit vivant et incite vos lecteurs à revenir régulièrement.

N'oubliez pas de diffuser votre contenu, au bon moment et à la bonne personne. Pour cela, appuyez-vous sur une solution de marketing automation, qui peut être pilotée en interne ou en externe, en fonction de votre connaissance et de votre capacité à créer des scénarios d'engagement.

@ChrisBoitiaux



LE MARKETING DE CONTENU RESTE AUJOURD'HUI LA MEILLEURE FORME D'ENGAGEMENT AUPRÈS DE SON AUDIENCE

Barbara Borrel, EMEA Field Marketing director, Kyriba, membre CMIT

Le marketing de contenu doit faire partie intégrante de la stratégie marketing. S'il reste un réel défi, il est important de privilégier un contenu qui soit de qualité et diversifié pour correspondre à la cible - tant au niveau du fond que de la forme - mais éviter à tout prix le contenu tout azimut ! Trop souvent, l'information n'est pas adaptée, peu engageante, voire mal utilisée via le canal marketing. Tout est une question d'utilisation intelligente et de diffusion. En tout cas, le marketing de contenu reste aujourd'hui la meilleure forme d'engagement auprès de son audience et demeure le principal levier de création de business.

@KyribaFrance



LES CONTENUS DOIVENT AVANT TOUT REFLÉTER LA PROMESSE DE LA MARQUE

Sandrine Rollin, Senior Manager Marketing EMEA NetApp, membre CMIT

Avec l'explosion du digital, la place des contenus a pris une place prépondérante dans la stratégie marketing. La multiplication des canaux, la prépondérance du mobile et un temps d'attention de plus en plus réduit sont autant de paramètres qui doivent être intégrés à la stratégie de contenus. L'enjeu pour les marques n'est pas tant de délivrer des informations à l'audience ciblée, mais surtout et avant tout de créer de l'engagement avec elle. Si ces dernières années ont vu le développement des contenus visuels, tels que les infographies ou les vidéos, la tendance, aujourd'hui, est aux contenus interactifs, de type « Vrai ou Faux », par exemple.

La personnalisation est également fondamentale à l'engagement par les contenus. Et les nouvelles technologies de Réalité Virtuelle ou Réalité Augmentée permettent désormais d'inviter l'audience à une expérience unique avec la marque.

Enfin, les contenus doivent avant tout refléter la promesse de la marque, reposant sur la force de son « storytelling » afin de faire appel aux émotions de l'audience ciblée et l'amener à s'en approprier le message.

@sandrine_rollin



RÉFLÉCHIR AUX DIFFÉRENTES DÉCLINAISONS POSSIBLES

Sandrine Avenier, Régional Marketing Director EasyVista et VP CMIT

Le contenu s'inscrit dans une stratégie plus globale. Il faut donc bien réfléchir aux messages à faire passer et à leur perception selon les destinataires visés. Chaque contenu est issu de longues heures de réflexion et d'écriture donc de beaucoup de ressources qu'il faut savoir optimiser. En ce sens, il faut en amont réfléchir aux différentes déclinaisons qui seront possibles et disponibles, notamment sur le digital et les réseaux sociaux.

@sandrinea

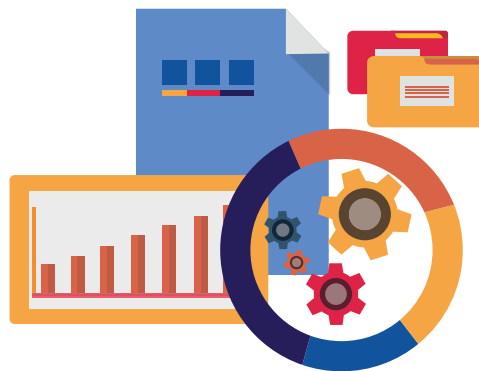


FAIRE PREUVE D'EMPATHIE AVEC SON PUBLIC

**Sandrine Duriand-Leysens
Responsable Marketing Europe du Sud & UK
Global Cloud Xchange et Administratrice
du CMIT**

Créativité et agilité sont des qualités essentielles au marketing de contenu. Créativité pour construire des histoires engageantes et pertinentes, agilité pour ajuster et adapter son discours à ses publics et aussi jongler avec les contraintes propres à chaque organisation. Les ateliers de message sont un bon point de départ pour favoriser la créativité. Sur une journée ou en plusieurs temps, une équipe formée de marketeurs, dirigeants et experts techniques identifient les sujets pertinents – en gardant à l'esprit les objectifs business qui auront été identifiés au préalable. Quant à l'agilité, c'est avant tout une ouverture d'esprit et aussi une volonté de tester de nouvelles méthodes et faire preuve d'empathie vis-à-vis de son public. A chaque entreprise de trouver ce qui lui correspond le mieux pour générer de l'émotion et établir une relation de confiance avec son public.

@sandrineleysens



SANS CONTENU ENGAGEANT, LA DÉMARCHE ENTIÈRE EST VOUÉE À L'ÉCHEC

Magali REGNAULT, Senior Marketing Manager Econocom, membre CMIT

A l'heure où le marketing du contenu prend une place de plus en plus prépondérante pour positionner nos marques et solutions, il ne suffit plus d'être différenciant dans sa promesse et dans son offre, encore faut-il l'être également dans les contenus proposés. Sans contenu engageant, la démarche entière est vouée à l'échec. Parce que nos contenus ne sortiront pas du lot. Mais aussi et surtout parce que, pour qu'un client – de plus en plus averti aux techniques marketing – accepte de fournir ses coordonnées, il doit avoir une sérieuse raison de le faire... et donc en tirer un réel avantage.

Dès lors, tout l'enjeu est bien de proposer le bon contenu, au bon moment, en suivant pas à pas le parcours client, depuis la phase de découverte jusqu'à la signature.

La clef réside très certainement dans un marketing pragmatique, au plus proche du client : fini le marketing dans sa tour d'ivoire, qui prend ses sources d'inspirations uniquement sur le web et auprès des commerciaux. Le marketeur d'aujourd'hui s'engage dans les ventes, depuis les prémices et tout au long du cycle, parle directement au client, entend ses interrogations et objections. C'est à cette seule condition qu'il peut identifier les informations dont le client a réellement besoin à chaque étape, et le traduire en contenu engageant.

Et parler directement à ses clients n'est-il pas aussi le meilleur moyen de savoir où pousser votre contenu pour les atteindre ?

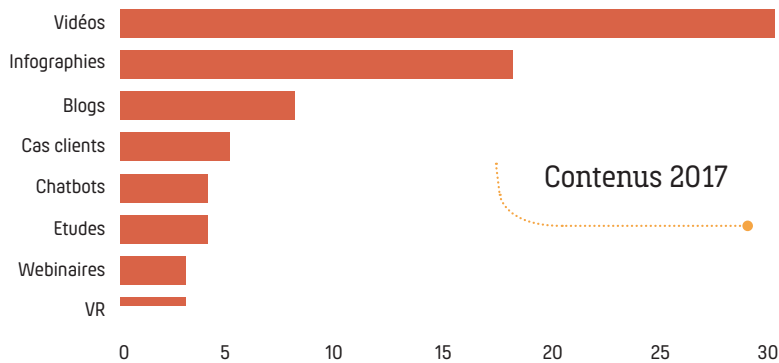
@mag_b_regnault

➔ Vidéo kill the post star

La vidéo s'impose largement en tête de formats de contenu sur lesquels les répondants entendent investir en 2017. Le choix de la vidéo comme premier format choix pour 2017 s'explique facilement.

En 2015, le temps moyen de visionnage par internaute était de 5h30 min par mois, 500 millions d'heures par jour sur Youtube. La multiplication des écrans prône pour une accélération de la vidéo. A titre indicatif une vidéo postée sur Facebook obtient une portée organique de 135% supérieure à un post classique ou avec photo. Mieux l'internaute serait 10 fois plus incité à cliquer sur une vidéo qu'une photo ou un texte selon le Content Marketing Institute.

A cela ajoutons l'affection de Google pour ce format. Une vidéo aura 53 chances de plus d'apparaître sur la première page comparativement à du texte. Bref c'est bon pour le SEO et l'engagement, sans compter une attribution de la marque plus prononcée que les autres formats. L'infographie occupe toujours la deuxième place suivie par les incontournables billets de blogs. Les chatbots et la réalité virtuelle apparaissent timidement...Attendons 2018.



DÉPÊCHONS NOUS D'APPROVOISER LES NOUVEAUX CONTENUS

Michel Mariet, EMEA Director Partner Marketing, Digital Transformation, Oracle, Président CMIT

Le contenu est critique dans la relation entre la marque et ses clients. Il est en même temps consommé à l'initiative du client en dehors du contrôle de la marque, et utilisé dans les conversations de la marque avec ses clients où il doit être personnalisé, calibré pour le canal, adapté à l'étape du cycle de vente et porteur de valeur.

La vidéo renouvelle le format et le ton des contenus. Elle est adaptée au mobile, aux réseaux sociaux, au live. Elle capte l'attention volatile des utilisateurs, est plus efficace et dense qu'un texte et elle est le mode d'expression principal de la génération Z.

La démocratisation de la vidéo _facile à créer depuis un smartphone, monter et diffuser avec des plateformes de plus en plus nombreuses (YouTube, Facebook, Snapchat ...) _ en accélère l'adoption. Mais on tâtonne autour des usages et de l'engagement réel mesuré. Il faut aussi former les acteurs de l'entreprise à ce mode d'expression, aux réglementations et aux codes de la marque. Enfin, le challenge est plus important en B2B qu'en B2C où il est permis de provoquer, émouvoir, faire rire.

Dépêchons nous d'approvoiser les nouveaux contenus !

@MichelMariet

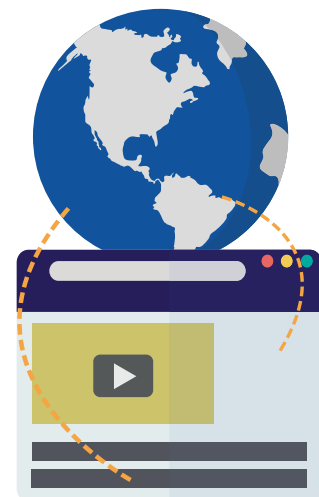


80% DE L'INFORMATION RETENUE EST VISUELLE

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

L'infographie, ou représentation visuelle d'informations sous forme graphique, plaît. Elle constitue la parfaite alliance du contenu et du graphisme, l'infographie est l'assurance d'un taux de clic supérieur à un simple article blog. L'importance des images sur Twitter n'est plus à démontrer, les gens les aiment. Une image attire bien plus qu'un texte, une image associée à du contenu engage au clic. Il est d'ailleurs d'usage de considérer que 80% de l'information retenue est visuelle. Le potentiel de partage d'infographie est donc important, l'infographie est virale par essence; elle est d'autant plus facile à partager que son format est adapté aux médias sociaux. L'infographie reste une bonne approche pour introduire un livre blanc ou une étude. C'est aussi un très bon support à l'engagement et un atout utile en génération de leads couplé à une landing page.

@JeanDenisG





Insights par taille d'entreprise

Entreprise de 1 à 10 personnes

1,8 personnes dédiées au contenu en moyenne

Budget moyen : 10 -15 K€

Représente en moyenne 53,7% du budget marketing identique pour 66% des répondants, en hausse pour 34%

Création : de 5 à 10 contenus/mois, tous internalisés : billets de blogs, infographies et études. Newsletter. Vidéos pour 10%

Finalité assignée au contenu : trafic web, ventes, leadgen

Contenus les plus produits : billets blogs, réseaux sociaux

Distribution : LinkedIn, Twitter, Facebook.
Tous les répondants automatisent leur diffusion.

Leur défi : produire suffisamment de contenus, des contenus engageants et avoir un budget suffisant



Entreprise de 10 à 50 personnes

2,3 personnes dédiées au contenu en moyenne

Budget moyen : 5 à 10 K€ (pour la moitié), 15 à 20 K€ pour l'autre moitié. Identique d'une année sur l'autre en majorité.

Part du budget marketing: 43%

Volume produit : 5 à 10 contenus par mois.
La production est majoritairement internalisée et consiste principalement en billets de blogs

Distribution : Twitter et LinkedIn

Finalité assignée au contenu: trafic web, acquisition clients

Distribution : Twitter, LinkedIn.

Mesure : Trafic web, quantité de leads

Défi : produire un contenu engageant





Entreprises 50 à 100 personnes



2,5 personnes dédiées au contenu en moyenne

Budget moyen : 15 à 20 K€, en hausse pour la moitié des répondants.

Part du budget marketing : 15% en moyenne.

Tous automatisent la distribution

Type de contenu produit : blog, vidéos, webinaire

Création 50% produit plus de 10 contenus par mois. Sinon de 5 à 10.

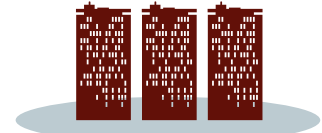
Finalité assignée au contenu : trafic, engagement, acquisition client, visibilité

Mesure : trafic web, leads (qualité/quantité), SEO

Défi : produire suffisamment de contenu

Objectifs : vidéos, cas client, e-book

Entreprise de plus de 250 personnes



12 personnes dédiées au contenu en moyenne

Budget moyen très hétérogène (difficile à quantifier, pas de budget dédié...)

Part du budget marketing : 20% en moyenne (en hausse)

Distribution : LinkedIn et Twitter canaux de distribution privilégiés

Production : billets de blogs et infographies jugés les plus efficaces suivis par les études.

Mesure : trafic web, qualité des leads

Défi : produire suffisamment de contenu et du contenu engageant



Contributeurs

Merci à nos 25 contributeurs

CLAIRE ARNOUX

Directrice marketing Vade Secure
Administratrice CMIT
@ClaireArnoux

SANDRINE AVENIER

Régional Marketing Director Easy
Vista et VP CMIT
@sandrinea

CAROLE CHEVALIER

Directrice marketing Europresse
@carolechevali

CYNDIE BETTANT

Directrice marketing, Cision

CHRISTOPHE BOITIAUX

Directeur Marketing et Communica-
tion T-Systems France et Administra-
teur du CMIT
@ChrisBoitiaux

BARBARA BORREL

Director, EMEA Field Marketing,
Kyriba et Membre du CMIT
@BarbaraBorrel

SOLENE CARREAU

Field Marketing Manager Com-
puter Product Solutions (CPS) BU
Panasonic System Communications
Company Europe et Membre du CMIT
@Solen_Carreau

LAURENCE DELECROIX

Senior manager, Juniper Networks
et Membre du CMIT
@loJNPR

JASMINE DERONS

Responsable Marketing et
Communication chez Jalios,
et Membre du CMIT
@jasminederons

HERVÉ DHÉLIN

Worldwide Marketing Director,
EfficientIP et Administrateur du CMIT
@Herve_Marketing

SANDRINE DURIAUD-LEYSSENS

Responsable Marketing Europe
du Sud & UK Global Cloud Xchange
et Administratrice du CMIT
@sandrineleysens

OLIVIER FILLIAU

Directeur marketing SVP
@olivierfilliau

ESTELLE FROCRAIN

Directrice Marketing Europe de
l'Ouest, 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 EMEA South
Membre du CMIT
@APGuignard

CLAUDE HAIK

Manager Marketing Solutions
& Services - Événements clients
IBM France
@claudehaik

FLORENCE LEROY

Communications Manager Oodrive
Membre du CMIT
@florencia_bon

YACINE MAHFOUFI

Directeur Global Digital Marketing,
Alcatel-Lucent Enterprise
et Membre du CMIT
@yacinemahfoufi

ETIENNE MARAVAL

Directeur Marketing Europe du Sud,
Lexmark
Administrateur du CMIT
@emaraval

MICHEL MARIET

EMEA Director Partner Marketing -
Digital Transformation, Oracle
Président du CMIT
@MichelMariet

FREDERIC MASSY

Directeur Marketing EMEA
et Administrateur du CMIT
@fmassy

SONIA MORAND

Responsable du service Marketing
Channel et Communication Toshiba
TEC FRANCE IMAGING SYSTEMS
et Membre du CMIT
@soniaMorand

LAURENCE NEID

Responsable marketing, CCI du Vard
@laurenceneid

MAGALI REGNAULT

Senior Marketing Manager -
Services, Econocom et
Administratrice du CMIT
@mag_b_regnault

SANDRINE ROLLIN

Senior Manager Marketing EMEA
NetApp, administrateur CMIT
@sandrine_rollin

Content Marketing : la voie de l'engagement





A propos du CMIT



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.

www.cmit.fr

@CMITfr



A propos de Faber Content



Fondée par Fabrice Frossard, ancien journaliste et manager de médias (IT, Industrie, Marketing, économie...), Faber Content accompagne les entreprises du B2B dans la définition et la mise en place de leur stratégie de contenu, la création de contenu expert (blogs, infographies, livres blancs, vidéos...) et de son amplification. Faber Content assure la mise en place du workflow lié à la création de contenu et dédié à l'acquisition de leads. Fort de son expérience des médias et du marketing digital, Faber Content aide les entreprises à créer leur propre média en déployant une mécanique et un agenda éditorial inspirés des meilleures pratiques de la presse et du marketing digital (inbound) pour engager les audiences. Faber Content : la croissance par le contenu.

www.faber-content.com

@fabercontent

06 62 16 41 83

