

## 3 CEO du secteur IT analysent la fonction marketing

### **Stanislas de Bentzmann, CEO de Devoteam**

#### **- Quel marketing aujourd'hui ?**

« Le marketing est devenu un incontournable de la stratégie d'entreprise. Nous avons saisi l'importance de lui donner plus de place et de moyens. De la place marginale qui était la sienne, le marketing touche à présent tous les niveaux de la stratégie, jusqu'au client, en passant par l'équipe dédiée au commerce. Notre CMO siège à présent au Comex.(...)»

Le marketing doit préparer le terrain pour donner une plus grande acuité aux commerciaux. »

#### **- Evolution de la fonction marketing**

« Avec la formidable montée en puissance de l'outil marketing et des réseaux sociaux, nous avons été les témoins du morcellement des grands vecteurs de communication qui touchent à présent le B2B.(...)»

Je dirais même qu'au-delà de la notion d'image, les vecteurs de communication permettent désormais d'atteindre jusqu'aux rouages stratégiques. Le marketing a définitivement dépassé sa fonction centrale d'administration de l'image. »

#### **- Le rôle du Chief Marketing Officer (CMO)**

« Il doit maîtriser une vue d'ensemble de tous les aspects de l'entreprise jusqu'à l'exécutif. Il doit être à la pointe de l'expression des besoins et des usages. Il doit aussi être au fait des mécanismes psychologiques de la communication, que ce soit avec les clients, mais aussi lorsqu'il est question de la communication interne avec les collaborateurs .»

### **Fabrice Prugnaud, General Manager Sugar CRM**

#### **- Quel marketing aujourd'hui ?**

« La fonction marketing est désormais au cœur de la fonction commerciale.(...)»

Pour que le lead soit le plus ciblé possible, les équipes marketing et commerciales vont travailler de concert. Elles partagent ensemble les moyens et les actions pour concrétiser ce but commun. C'est

terminé le temps des départements scindés.(...) »

## **– Evolution de la fonction marketing**

« La plupart des sociétés d'aujourd'hui sont restées sur les mêmes schémas marketing des années 2000. (...) »

Aujourd'hui, on parle de plus en plus d'Account Based Marketing parce que désormais, il nous faut du concret et du ciblage. (...) »

Je ne crois pas trop en l'intelligence artificielle, car l'intelligence, c'est la capacité à inventer des choses qui n'existent pas. Je mise plus sur le concept de machine learning. Par exemple, quand on analyse le vivier de leads générés en dix ans, la machine doit être capable de sortir le profil du client idéal (ICP) et de dire avec qu'avec tel profil, la probabilité de clôturer tel business est de tel pourcentage. (...) »

## **– Le rôle du Chief Marketing Officer**

« Le CMO doit aussi endosser un rôle éducatif et de coaching auprès de ses équipes. Il faut apprendre, comprendre pour œuvrer et penser collectif.(...) »

Le CMO doit bien sûr avoir de solides bases financières agrémentées d'un certain pragmatisme – pragmatisme, oui, mais en n'oubliant pas l'aspect créatif voire un peu rêveur. (...) »

## **Nicolas Sekkaki, CEO IBM France**

### **– Quel marketing aujourd'hui ?**

« Le marketing accompagne et rend accessible tout le potentiel technologique. Le marketing crée des passerelles entre des mondes qui n'interagissent pas ensemble naturellement.(...) »

C'est l'une des feuilles de route que j'ai donnée au marketing. Je leur demande de faire de vraies démonstrations, du storytelling au lieu des traditionnels PowerPoint pour expliquer des notions presque abstraites comme l'intelligence artificielle.(...) »

### **– Evolution de la fonction marketing**

« Désormais, c'est toute une considération en amont et en aval qui démarre par la réflexion autour de la stratégie éditoriale, les actions à effectuer, leur suivi et sur la gestion de données toujours plus personnalisées.(...) »

Il ne s'agit plus seulement de faire une campagne marketing avec une segmentation de clients traditionnels puis de passer à une autre, c'est un véritable continuum que je constate depuis ces 15 dernières années.»

## – Le rôle du Chief Marketing Officer

« Savoir sortir du cadre des KPI et de la lead generation est d'ores et déjà un premier cap. (...) Sortir du cadre, c'est une chose mais ce n'est pas seulement ce qui va définir un bon CMO. Je pense qu'il faut être une personne totalement ouverte, volontaire, curieuse et profondément empathique. Il doit savoir parler aux gens ! (...) »

Source : *Marketing Stories #3*, édité par le Club des Marketeurs In Tech ( [CMIT](#) )

Crédit photo : comptes LinkedIn