



RETOURS D'EXPÉRIENCE

PAROLE DE MARKETEUR – 4 questions à Mathilde le Taillandier, EMEA Regional Marketing Senior Director



Comme dans la plupart des entreprises IT B2B, le département marketing d'Informatica fait face à de nombreux challenges : maîtriser les données digitales, gérer la collaboration entre les ventes et le marketing... En 2017, Informatica a mis en place une stratégie marketing qui s'appuyait entre autre sur la plateforme Priority Engine de TechTarget, pouvez-vous nous en dire plus sur votre approche en termes de data marketing ?

Notre approche Data Marketing s'inscrit dans une stratégie globale initiée dès 2015 et qui a pour ambition d'accompagner la transformation du modèle business d'Informatica vers la souscription et le Cloud. Ce basculement implique de mieux connaître nos clients, leur comportement, leur satisfaction, leur usage de nos produits... L'ensemble de notre stratégie de Data Marketing accompagne cet objectif business de l'entreprise et repose sur 5 principes :

Connecter chaque source : nous veillons à connecter systématiquement chaque nouvelle source de données marketing à notre **Data Lake**. Cela afin d'éviter un effet silo et fragmentation des données. En 2017, nous avons par exemple intégré les données de notre plateforme de Social Engagement (Sprinklr) afin d'enrichir notre tableau de bord d'Account Based Marketing qui vise à donner à notre équipe commerciale une vision complète de l'activité marketing de leurs comptes stratégiques.

Maintenir la qualité des données : nous nous efforçons par ailleurs de maintenir et de renforcer nos indicateurs clés de gestion de la qualité des données sales et marketing. Nous avons effectué une importante migration Salesforce et Marketo l'an passé qui a été pour nous l'occasion de renforcer nos KPIs sur la qualité des données comme la déduplication, la correction automatique, le nettoyage de nos données sur les individus et sur les entreprises.

« A l'issu de ce programme, nous avons réalisé une analyse du ROI et avons mesuré que cet investissement avait influencé la création de 4 millions de dollars de pipeline, sur les sujets Big Data et Cloud, particulièrement prioritaires pour Informatica. »

Enrichir les données : les données que nous possédons ne sont jamais assez complètes, c'est pourquoi nous travaillons à enrichir la complétude de nos données en ce qui concerne les individus et les entreprises. Pour cela, nous faisons appel à des fournisseurs de données tiers et c'est dans ce cadre que nous avons évalué Priority Engine de TechTarget en 2017 parmi d'autres.

Etendre l'usage de nos données : nous nous attachons à étendre toujours plus l'usage marketing que nous faisons des données une fois acquises ou générées. Plus nous captions de nouvelles informations, comme les intérêts et les usages de nos solutions par nos clients, plus nous pouvons tester et affiner notre stratégie de segmentation et notre message et améliorer ainsi la qualité et la pertinence de nos programmes. Depuis que nous nous employons à mettre en œuvre ce principe, nous avons vu les taux d'engagement de nos campagnes multipliés par 3 voire 4.

Enfin, le dernier principe repose sur la gouvernance des données : notre stratégie de Data Marketing repose sur un socle de règles de gouvernance des données qui s'appliquent, au-delà du marketing, à toute l'entreprise et qui nécessitent de s'adapter de façon agile à la stratégie d'une entreprise en pleine transformation et à un cadre réglementaire évolutif type RGPD.

En 2017, vous avez particulièrement travaillé sur le parcours utilisateur, quelles ont été vos tactiques de nurturing pour engager les contacts actifs issus de Priority Engine ?

En 2017, nous souhaitions vraiment implémenter une machine d'acquisition de nouveaux contacts qui soit qualitative et qui s'inscrive dans une

logique d'activité continue. C'est pour cela que nous avons évalué Priority Engine.

Priority Engine nous permet de capter l'intelligence via des signaux d'intention que nous intégrons dans nos flux de nurturing d'automatisation (Marketo) afin d'avoir une vision holistique du contact et de ses intérêts. Nous nous assurons ainsi de segmenter les contacts, leur proposer les contenus à valeur ajoutée Informatica qui ont le plus de chance de répondre à leur centre d'intérêt et ainsi les engager de manière intelligente dans notre funnel marketing.

Nous avons renforcé ce dispositif avec des campagnes de syndication de contenus sur le réseau TechTarget afin de les engager davantage avec nos contenus au-delà de notre domaine web.

Priority Engine a également permis de soutenir et alimenter notre stratégie d'Account Based Marketing en ciblant l'acquisition de nouveaux contacts opt-in sur nos listes de comptes prioritaires et selon leurs signaux d'intention. De façon plus tactique la plateforme permet aussi de générer du trafic sur certains événements online ou offline.

En 2017, ce programme constituait un pilote sur certains pays en EMEA, il s'est étendu cette année au niveau Global, avec l'ajout des régions North America et APAC. Quels ont été les résultats du pilote qui ont motivé l'extension du programme au niveau monde ?

Nous avons mené ce programme pilote sur 3 trimestres en 2017, depuis la France mais pour une sélection de pays au travers de la région EMEA. A l'issue de ce programme, nous avons réalisé une analyse du ROI et avons mesuré que cet investissement avait influencé la création de

4 millions de dollars de pipeline, sur les sujets Big Data et Cloud, particulièrement prioritaires pour Informatica. Cette démonstration de ROI nous a permis de faire un bilan positif du pilote européen et a permis l'évaluation d'un projet d'expansion au niveau Global. Avec l'extension de ce programme nous sommes également passés à un mode d'intégration automatique des données via des APIs qui relie Priority Engine et Marketo et nous centralisons dorénavant la gouvernance de ce projet au niveau européen dans un centre d'excellence digital pour parti basé à Dublin.

Quelle est la stratégie d'Informatica en vue de la mise en place du RGPD ? Quel est l'impact sur le choix de vos partenaires ?

Informatica a lancé son initiative RGPD en début 2017. C'est le département juridique qui l'a initiée en définissant depuis 2017 une roadmap précise qui concerne l'ensemble des départements : RH, marketing, achats, R&D... Du côté marketing, cela a été l'occasion de revoir notre politique d'opt-in et notamment la gestion des consentements. Depuis le début 2018, conformément à la roadmap nous nous penchons sur l'implémentation de solutions technologiques pour répondre à certains aspects clés de la réglementation. Nous allons utiliser une partie de nos propres ressources et solutions en ce qui concerne les sujets de gestion des risques liés aux données, accès aux données sensibles, gestion des consentements et anonymisation des données. Nous attendons de nos partenaires la même rigueur en ce qui concerne la mise en conformité réglementaire notamment au RGPD.

A propos de TechTarget

TechTarget (Nasdaq: TTGT) est une entreprise spécialisée dans les stratégies de marketing data-driven à destination des entreprises du secteur IT B2B. TechTarget alimente en contenu éditorial expert de qualité, un réseau de plus de 140 sites hyper-ciblés sur des sujets technologiques dédiés. Grâce à cette empreinte éditoriale, TechTarget attire et alimente des communautés d'acheteurs IT en recherche d'informations pour les besoins technologiques de leur organisation. TechTarget s'appuie sur les données comportementales de consommation de contenus de ces lecteurs pour détecter des signaux d'intention d'achat et alimenter les tactiques marketing et commerciales de ses clients à travers le monde.

TechTarget possède des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, Pékin, San Francisco, Singapour et Sydney. Pour plus d'informations, vous pouvez consulter le site techtarget.fr et nous suivre sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



 **22 rue Léon Jouhaux, 75010 Paris, France**

 **+33 (0)1 77 32 13 00**

 **cdecommer@techtarget.com**

 **www.techtarget.fr**