

# HUBTALK B2B

**Awareness, lead generation, contenus & expérience :  
les clés de votre stratégie B2B Marketing en 2022**

En partenariat avec :

PlayPlay

 inwink

# Votre host pour cet événement



**OLIVIER BERTIN**  
Senior Digital Expert  
**HUB INSTITUTE**



SUSTAINABLE  
& INCLUSIVE  
TRANSITION



**+ de 100 événements**

organisés par an, online ou offline  
(Webinar, conférences, Learning  
Expeditions...)



**15 Rapports annuels**



**600 articles de tendances  
chaque année**  
(Livres blancs, interviews...)

# UN ÉCOSYSTÈME DE MEMBRES

ENGAGÉ À L'ANNÉE AVEC LES CONTENUS, FORUMS & ACTIVITÉS DU HUB INSTITUTE

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté



Retail



Agroalimentaire & Co.



Acteurs financiers

Banque & Finance



Assurance & Mutuelle



Media

Médias & Agences



Infrastructure

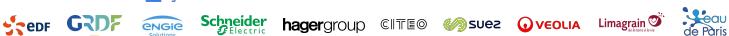
Aménagement urbain



Centres commerciaux



Energies & Environnement



Voyage & Hôtellerie



Autres acteurs

Gouvernement



Santé



Opérateur OEM

Mobilité & Logistique



Télécom & hardware



Equipementiers

Solutions

Software & SaaS



# LANCEMENT 2022



INSTITUTE

## MEMBERSHIP

SUISSE

En collaboration avec **COMINMAG.CH**



LA CRÉATION D'UN COMPTE SUR L'ESPACE MEMBRE



DES RAPPORTS DE TENDANCES RICHES EN INSIGHTS



DES ÉVÉNEMENTS À PARIS, EN SUISSE & EN LIGNE

# LES HUBTALK 2022 : INSCRIVEZ-VOUS DÈS MAINTENANT !

Par secteurs :

**BANQUE & ASSURANCE**

**LUXE, MODE & BEAUTÉ**

**GRANDE CONSOMMATION**

**SANTÉ & MUTUELLE**

**TRAVEL & HOSPITALITY**

**INDUSTRY 4.0**

Par verticales métiers :

**MARKETING, DATA, CRM**

**MARKETING B2B**

**RH & MANAGEMENT**

**SUPPLY CHAIN**





Maison de la Mutualité, Paris 5e

# DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

INSCRIPTION

DEVENIR PARTENAIRE



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES



**VIVATECH  
EXPLORER  
TOUR**

# **VIVATECH EXPLORER TOUR 2022**

**Get the most out of your VIVATECH experience**

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

**15 - 18 june 2022**

# REPORTS : DES INSIGHTS AU PLUS PRÈS DE VOS ENJEUX



2022

# B2B MARKETING & SALES

Bonnes pratiques et  
leviers de performance  
en 2022

[www.hubinstitute.com](http://www.hubinstitute.com)

HUBREPORT

**HUB** INSTITUTE  
EVENTS INSIGHTS COMMUNITIES



# Posez vos questions !



- Présentations accessibles aux membres



Replay disponible

Chat      Questions      Sondages

Profile	User	Message	Time	Actions
M	Agnès Mascla	Bonjour à toutes et à tous !	11:01	...
SP	Sophie Provost	Bonjour !	11:01	...
CC	Cecile Coutheillas	Bonjour !	11:01	...
I	Peggy Vaugard	Bonjour à tous ! 😊	11:02	...
MC	Maxime Caufment	Bonjour à tous	11:02	...
IC	Isabelle Chetrit	Bonjour	11:02	...
I	Rémy Daffix	Bonjour à tous 😊	11:02	...
RD				...
PL	Patrice Laubignat	bonjour à tous !	11:02	...
I	Christel Capella	Bonjour à tous	11:02	...
CC				...
XR	Xavier Rouzier	Hello à toutes et tous ! 🙌😊	11:03	...

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message

Réagissez en temps réel !



**#HUBTALK**

*WIFI : HUB VISITEUR  
MDP : 0102030405*

# VOS INTERVENANTS



**JEAN-MARC AIMÉE**  
COO  
**ABM FACTORY**



**AUDREY CHATEL**  
Customer Experience  
Strategy Director  
**SCHNEIDER ELECTRIC**



**DOMITILLE DE SAINT EXUPÉRY**  
Head of Marketing  
**PLAYPLAY**



**François Floribert**  
CEO et fondateur  
**INWINK**

# En 2022, le marketing B2B continue de faire sa révolution



**OLIVIER BERTIN**  
Senior Digital Expert  
**HUB INSTITUTE**

# LA TRANSFORMATION DU MARKETING NE FAIT QUE COMMENCER



## COMMENT RESTER CRÉATIF

Et ne pas seulement être un gestionnaire de solutions technologiques de plus en plus dépendant d'algorithmes (scénarisation, prédition, attribution...)

## COMMENT CONSERVER L'ÉQUILIBRE

Entre une exploitation froide des données et une gestion de l'expérience de marque comme de l'expérience client qui doit reposer aussi sur l'émotion

# LA TRANSFORMATION DU MARKETING NE FAIT QUE COMMENCER

## COMMENT RESTER AGILE

Face à la complexité croissante des environnements, des stratégies, des pratiques, d'une boîte à outils qui ne cesse pas de croître

## TRANSFORMATION ACCÉLÉRÉE

Des environnements  
Des publics  
↓  
Des organisations  
Des pratiques  
Des outils

# UNE NOUVELLE PENSÉE MARKETING - 1

## Une génération de demande

directement influencée par la transformation des points de contact

## Le Content Marketing

crée et alimente des audiences puissantes qui font résonner la marque et stimulent l'engagement

# BIOMÉRIEUX DIVERSIFIE SA STRATÉGIE DE CONTENUS



Webinar HUB Institute B2B  
du 23 mars 2021

Répondre de façon  
spécifique, adaptée,  
personnalisée à la diversité  
des besoins de chaque type  
de décideur

**DE QUOI ONT-ILS BESOIN  
COMMENT LES AIDER**



**ENDOTOXIN TALKS**

STARRING DR. TONY DINIS  
PHARMACEUTICAL MICROBIOLOGIST AT CEVA



**ENDOTOXIN TALKS**

STARRING DR. GLENN GAUVRY  
FOUNDER OF THE ECOLOGICAL RESEARCH  
AND DEVELOPMENT GROUP



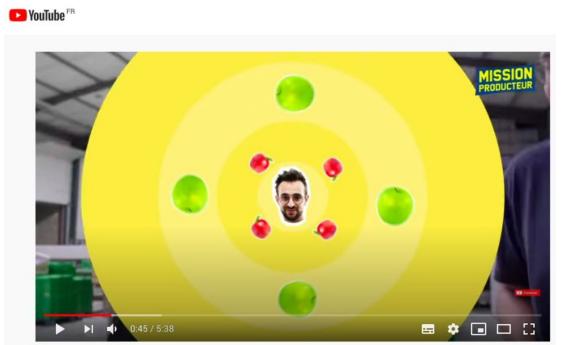
**THE EVOLUTION OF BACTERIAL  
ENDOTOXIN TESTS FROM LAL TO RFC**

DR. JACK LEVIN  
- INVENTOR OF LAL BACTERIAL ENDOTOXIN TEST

# DES STRATÉGIES DE CONTENUS QUI DOIVENT AUSSI REMETTRE LA CRÉATIVITÉ AU CENTRE DU MARKETING B2B



## Mission producteur Avec Félix !



## MISSION PRODUCTEUR

By METRO

Une série de contenus inspirants ET divertissants  
Web Série humoristique de 7 épisodes,  
Stories Facebook et Instagram,  
Articles de blog...

**+ 1 million de vues sur Youtube !**

# UNE NOUVELLE PENSÉE MARKETING - 2

**Des nouvelles stratégies distributives**  
influencées par le e-commerce et les nouvelles stratégies de vente

**49% des acheteurs du B2B**  
utilisent des sites B2C parce que l'expérience y est meilleure

# LE E-COMMERCE CRÉE DE NOMBREUSES OPPORTUNITÉS

## #1 - OFFRIR PLUS DE FLEXIBILITÉ

Extension des horaires d'achat – 24/7

Accès en situation de mobilité

## #2 – ÉTENDRE L'OFFRE

Création de valeur en proposant des gammes élargies, des offres complémentaires adaptées

## #3 – ENRICHIR LES SERVICES

Des achats plus rapides, des solutions de livraison diversifiées, des services personnalisés

## #4 – AMÉLIORER LA CONNAISSANCE CLIENT

Une nouvelle source de tracking du parcours, de données comportementales et d'intention



# UNE NOUVELLE PENSÉE MARKETING - 3



**Des nouveaux business model influencés par des nouveaux comportements et des nouvelles attentes**

**La servicialisation devient la clé pour enrichir la proposition de valeur B2B**

**Vendre des performances et des services plutôt que des produits**

Maintenance prédictive

Contrat de service orienté efficacité optimale

Facilitation de commande & suivi de dépenses

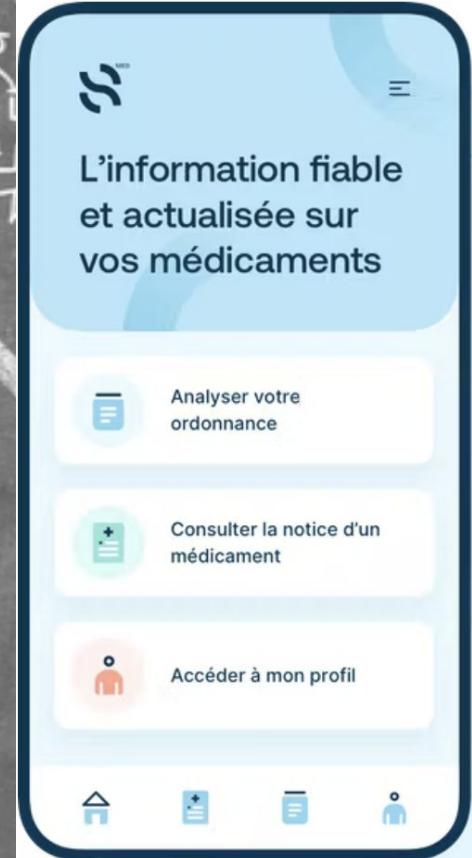
# UNE NOUVELLE PENSÉE MARKETING - 3

**AUCUN MARCHÉ N'ÉCHAPPE AU RISQUE DE DISRUPTION :**

## **SYNAPSE MEDICINE CRÉE LE YUKA DU MÉDICAMENT**

La startup qui vient de lever 25 millions d'€ concurrence directement la BDD Vidal et nombre d'autres logiciels médicaux.

Et après avoir ciblé les professionnels, l'entreprise lancera en avril Goodmed, une application gratuite dédiée au grand public. Les mutuelles pourront financer des services complémentaires pour leurs assurés



# LES 4 ÈRES DU MARKETING B2B

## UN MARKETING B2B :

### Pré-digital

Un marketing support de l'action commerciale argumentaires, plaquettes commerciales...

### Digital

Un marketing centré sur la génération de leads à partir des nouveaux assets numériques la quête du volume

### Augmenté

Un marketing digital amplifié  
Automatisation, personnalisation, ciblage et parcours client

### Étendu

Un marketing plus holistique  
Passage de l'individu à une gestion approfondie de groupes et des signaux générés.  
Interactions – influence – intentions



# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



La pandémie a accéléré  
la mutation des  
comportements

## 80%

**Le poids des interactions digitales** au sein des parcours d'acquisition et des parcours client.

## 34%

Des professionnels considèrent que la crise du Covid-19 les a conduit à **développer les commandes en ligne.**

# LA PANDÉMIE A EXACERBÉ LES DÉFIS D'HIER



**La guerre de  
l'attention fait rage**  
Capter l'attention de  
vos cibles est plus  
difficile que jamais  
**#Créativité**



**L'expérience client qui  
prévalait avant la crise**  
ne peut plus être celle  
que vous proposez  
aujourd'hui  
**#ChangeManagement**



**Au-delà de la  
performance,  
l'efficacité des  
process marketing est  
plus que jamais clé**  
**#Productivité**

# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



L'omnicanal n'est plus l'exception, c'est la règle

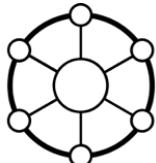
## 89% vs 33%

**Les entreprises B2B qui proposent une approche omnicanale robuste** retiennent en moyenne 89% de leurs clients vs une moyenne de 33% pour l'ensemble des entreprises

# COMME EN B2C, L'OMNICANAL AMPLIFIE L'EXPÉRIENCE CLIENT



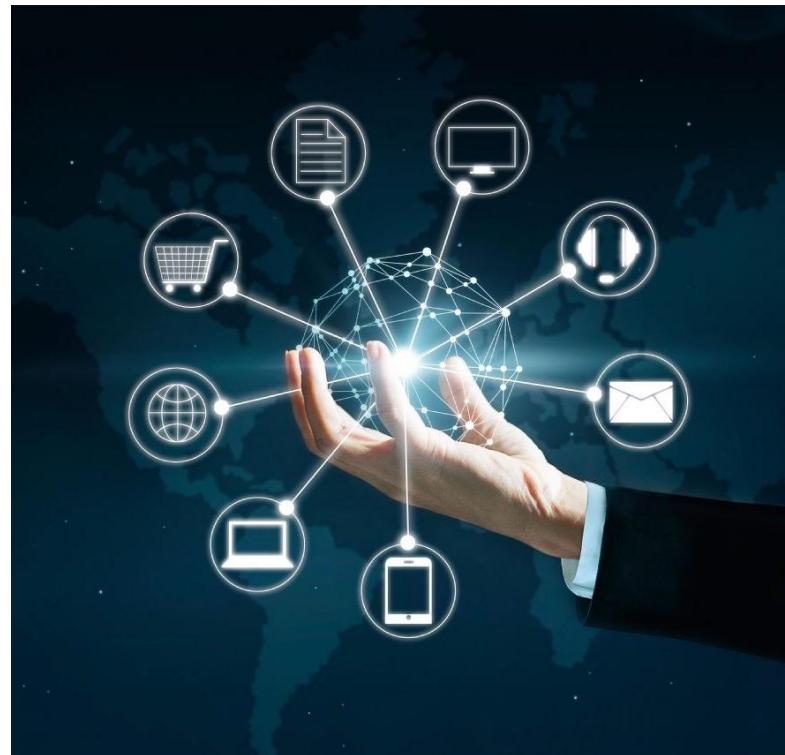
L'heure n'est plus à la compétition entre points de contacts physiques et canaux numériques. **Chaque canal doit nourrir la performance des autres.**



**Les ponts entre offline et online doivent être multipliés** pour renforcer l'accessibilité et la performance globale du service rendu.

## OBJECTIF + SIMPLIFICATION CX

à travers un accès facilité aux offres, une autonomie client renforcée, des contraintes supprimées



# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



Les voies de l'influence  
sont devenues un  
passage obligé du  
marketing B2B

**90%**

des décisionnaires débutent leur parcours  
d'achat en rassemblant des **opinions**  
**d'experts via les réseaux sociaux**

**82%**

Des Marketeurs B2B considèrent que les  
réseaux sociaux ont été LE canal marketing de  
l'année 2021

# SI VOTRE CONTENU N'ALIMENTE PAS DES INTERACTIONS, CE N'EST PAS DU MARKETING...

L'expérience de marque B2B repose sur 4 piliers qui trouvent dans les mécanismes de l'influence des ressorts évidents d'amplification

**Réseaux sociaux - Key Opinion Leaders - Communautés**



**Dans un contexte de prise en tenaille entre la dégradation de l'engagement organique et de la multiplication des publications**

# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



Le marketing est nécessairement data-driven

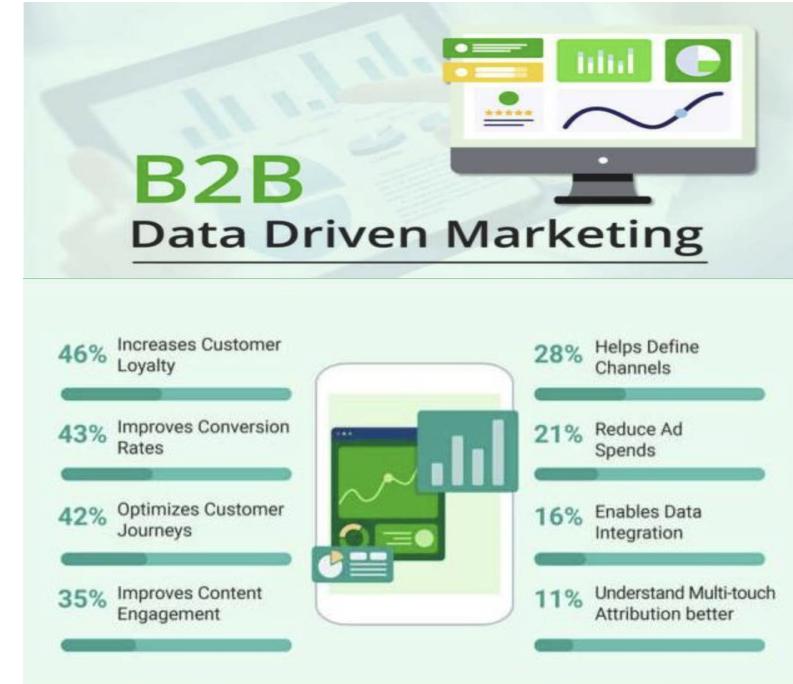
76%

**Des acheteurs B2B attendent un service plus personnalisé de la solution proposée par leurs fournisseurs.**

# LA DATA EST AU CŒUR DE LA PERFORMANCE B2B

- Améliorer la fidélité client (46%)
- Augmenter les taux de conversion (43%)
- Optimiser le parcours client (42%)
- Augmenter l'engagement à l'égard des contenus (35%)
- Optimiser le choix des canaux (28%)
- Diminuer les dépenses publicitaire (21%)

**EFFICACITÉ +  
PRODUCTIVITÉ**



# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



Le marketing dans un monde digital exige un stack technologique adapté

**62%**

Des directeurs marketing B2B prévoient **d'augmenter leurs investissements MarTechs** dans les prochaines années.

# LE COUPLE DATA + TECHNOLOGIE

Est un socle indispensable de la performance marketing - ventes



Ciblage, personnalisation,  
customisation

Automatisation, scénarisation,  
optimisation

# 6 AXES DE TRANSFORMATION DU MARKETING B2B



Il ne faut plus attendre  
pour investir sur  
l'expérience client

**90%**

des décideurs du B2B estiment que  
**la Customer Expérience est un facteur essentiel**  
pour atteindre leurs objectifs stratégiques

# LES QUESTIONS AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT B2B

- L'expérience qui m'est proposée est-elle facile, **me fait-elle gagner du temps** ?
- Les interactions que j'ai avec l'entreprise selon les différents canaux et interlocuteurs sont-elles **cohérentes** ?
- Les interactions qui me sont proposées sont-elles suffisamment **personnalisées** ?
- L'entreprise m'a-t-elle aidé à analyser et **mieux organiser le choix des solutions** ?



# EN RÉSUMÉ



La pandémie a accéléré la mutation des comportements



L'omnicanal n'est plus l'exception, c'est la règle



Les voies de l'influence sont devenues un passage obligé du marketing



Le marketing est nécessairement data-driven



Le marketing dans un monde digital exige un stack technologique adapté



Il ne faut plus attendre pour investir sur l'expérience client

## UNE TRANSFORMATION PROTEIFORME DU MARKETING B2B



# ET TOUT VA CONTINUER À CHANGER

## STRATÉGIES DE MARQUE

**83%**

des décideurs en France prennent en considération les valeurs d'une entreprise lors de l'achat d'un produit ou d'un service

**MAIS 86%**

des professionnels du B2B ne voient aucune différence réelle entre leurs partenaires B2B...



## + DE POINTS DE CONTACT

72 % des entreprises B2B qui vendent via sept canaux ou plus ont augmenté leur part de marché

(e-mail, phoning, e-commerce, mobile app, vidéo conférence, chat, social media, commercial, market place...)

*« Il ne devrait pas y avoir de limite aux types de transactions pouvant être effectuées sur votre téléphone »*

Victoria Morrisson – Directrice marketing Ferguson Enterprises

## NOUVEAUX RESSORTS D'EXPÉRIENCE CLIENT

### Les 3 premiers leviers de fidélisation

**Pour 78%**

Garantie de performance

**Pour 72%**

Visibilité en ligne des disponibilités produits

**Pour 74%**

Possibilité d'acheter à partir de n'importe  
quel canal

*« La puissance d'un véritable omnicanal réside dans la compréhension de tous les canaux que nos clients utilisent et de la manière dont ils souhaitent les utiliser tout au long de leur parcours »*

Tom House – Directeur Marketing - Noble



# L'ALIGNEMENT MARKETING – VENTES SERA AUSSI UN ENJEU

# UN FONCTIONNEMENT MARKETING – VENTE QUI RESTE TRÈS LINÉAIRE

Un marketing qui engage les acheteurs potentiels au début du parcours d'achat

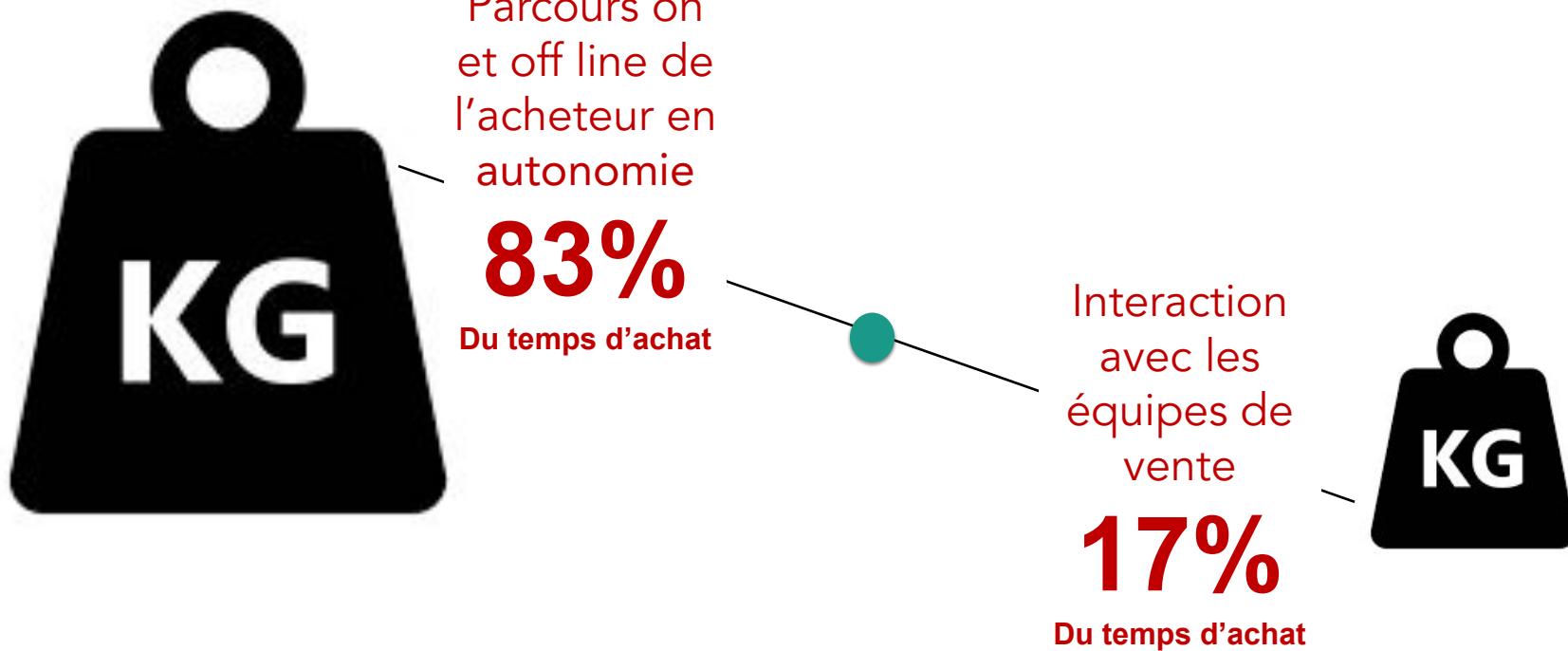


Des ventes qui prennent le relais pour convertir un lead considéré mature



Un schéma historique que les 2 acteurs tentent de faire évoluer à partir d'une gestion fine des parcours pour éliminer au maximum les points de friction et mieux respecter un parcours d'achat de moins en moins linéaire

# MAIS LA « SURFACE D'INTERVENTION » DES FORCES DE VENTE EST DE + EN + RÉDUITE !





**43%**

Des acheteurs B2B  
préfèrent une  
expérience d'achat  
sans vendeur !!

**29%**

Des  
Baby-boomers

**56%**

Des Millenials

**Le risque de désynchronisation entre les  
pratiques commerciales des entreprises B2B  
et les attentes des acheteurs est maximal !!**

Les entreprises qui fournissent le mieux aux clients les informations qu'ils recherchent le plus, en particulier via les canaux qu'ils préfèrent le plus, **sont bien mieux placées pour assurer le succès commercial dans le paysage commercial numérique en évolution rapide d'aujourd'hui.**

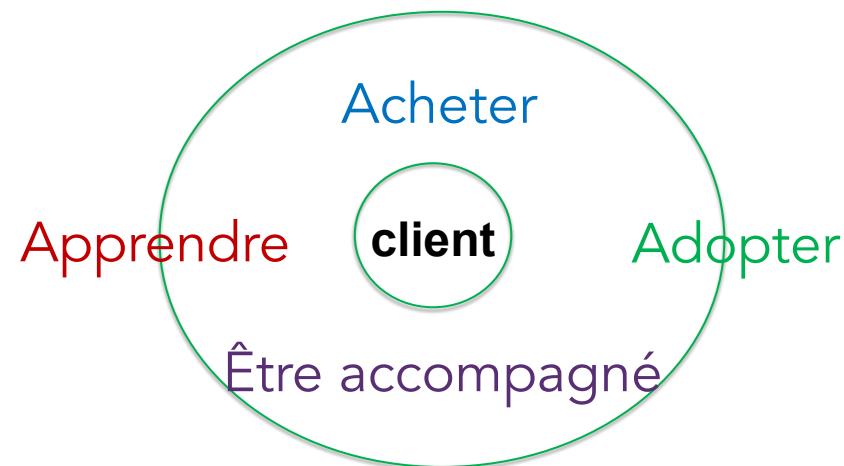
# UNE NOUVELLE FAÇON DE COMBINER LE MARKETING ET LES VENTES

D'une meilleure  
harmonisation  
marketing - ventes

Marketing

Ventes

À un moteur **commercial** unifié  
organisé selon les étapes clés de  
la relation



Fournir aux acheteurs l'assistance via n'importe quel canal, à  
n'importe quel moment, pour n'importe quel projet.



# EN RÉSUMÉ, LE CHEMIN DE PERFORMANCE MARKETING B2B EN 2022



## *Pourquoi vos clients vous choisissent-ils ?*

Critères de choix & achat  
Critères de ré-achat  
Votre valeur ajouté  
Satisfaction et avis



## *Le parcours Client*

Identification  
Information  
Sélection  
Conversion  
Recommandation

## *Points de friction et irritants*

Vous trouver  
+ Trouver l'information  
Rentrer en contact  
Sélectionner, arbitrer  
Acheter  
  
Être assisté  
Être accompagné



## *Data & Solutions*

Maturité Data  
Stack technologique  
=  
Omnicanalité  
Individualisation  
Conversation  
+  
Automatisation



## *Alignment*

Marketing & Communication  
& Ventes  
+  
Services client  
Services support

# NOUS ALLONS DONC PARLER AUJOURD'HUI...



DE CONTENUS

DES NOUVELLES  
STRATÉGIES

D'ENGAGEMENT

DE MARKETING  
ORIENTÉ CLIENT

PlayPlay



# [ICEBREAKING]

Nom, poste, entreprise

Vos enjeux !

# Top 5 des meilleures pratiques vidéos pour engager son audience en 2022



**DOMITILLE DE SAINT EXUPÉRY**  
Head of Marketing  
*PLAYPLAY*

# ABM, de quoi parle t-on vraiment ?

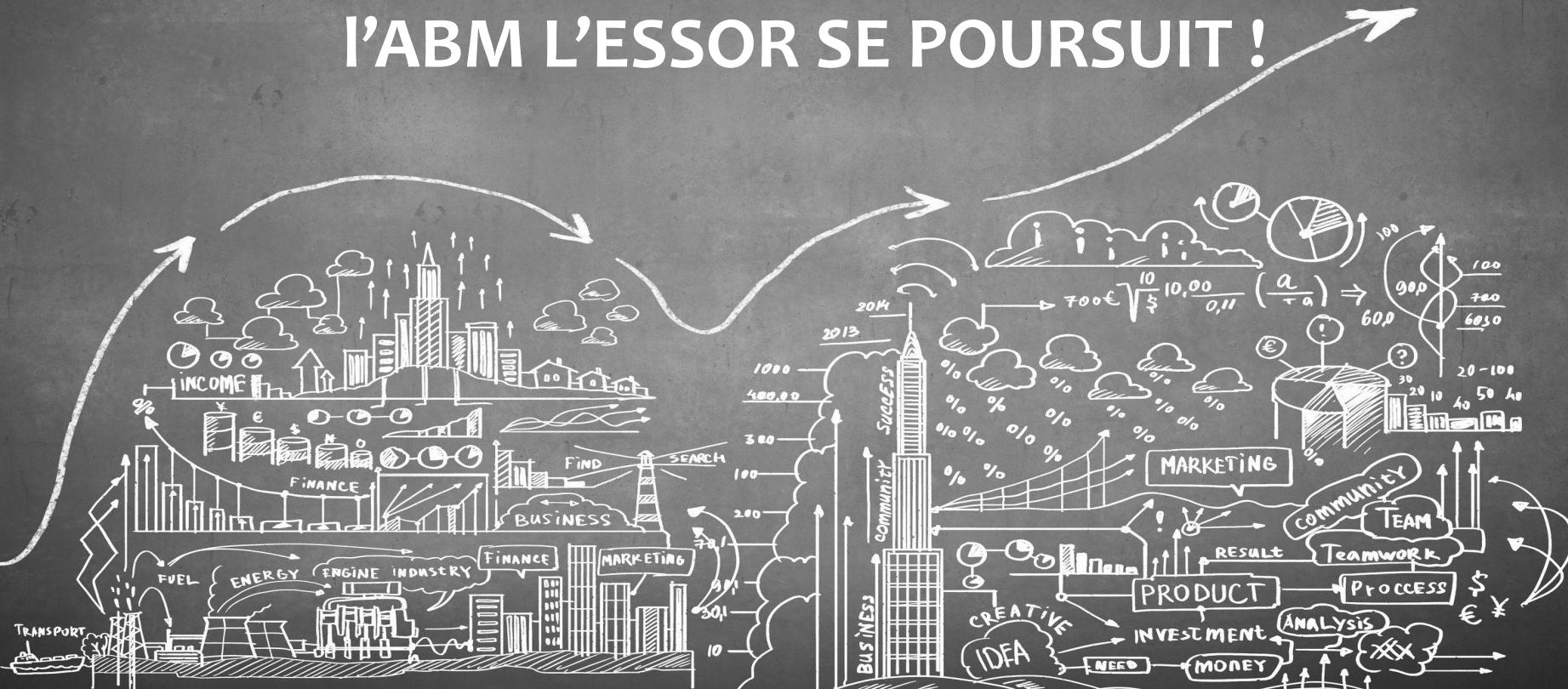


JEAN-MARC AIMÉE  
COO  
**ABM FACTORY**



- Seule agence en France 100% spécialisée en ABM
- Conseil stratégique et soutien très opérationnel des équipes commerciales et marketing dans la mise en œuvre de la stratégie ABM.

# l'ABM L'ESSOR SE POURSUIT !



# ABM, L'ESSOR SE POURSUIT !

70%

Les principes de l'ABM influencent la façon dont les décideurs du B2B conçoivent leur marketing.

49%

L'ABM joue un rôle majeur dans l'orientation client de l'ensemble de l'entreprise.

Sources: ITSMA, 2021 B2B Marketing Trends Survey

# ABM, L'ESSOR SE POURSUIT !

72%

des entreprises affirment que L'ABM offre un meilleur retour sur investissement que les autres types de marketing.

Sources: ITSMA, 2021 B2B Marketing Trends Survey

# ABM, L'ESSOR SE POURSUIT !

27%  
du budget  
marketing 2021  
consacré à l'ABM

13.5%  
de croissance  
moyenne du  
budget ABM en  
2022

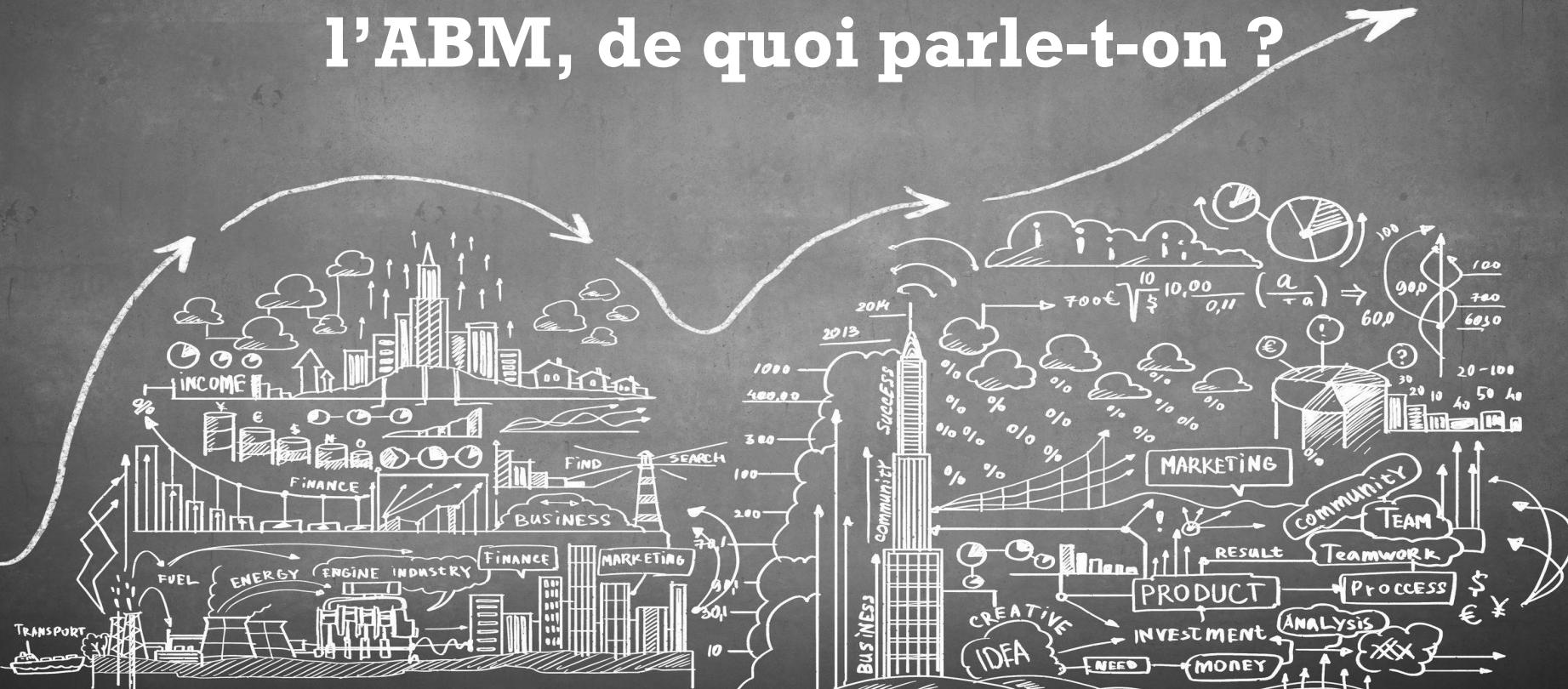
Sources: ITSMA, 2021 B2B  
Marketing Trends Survey

# ABM, L'ESSOR SE POURSUIT !

#1  
priorité du marketing B2B en  
2021

Sources: ITSMA, 2021 B2B  
Marketing Trends Survey

# l'ABM, de quoi parle-t-on ?



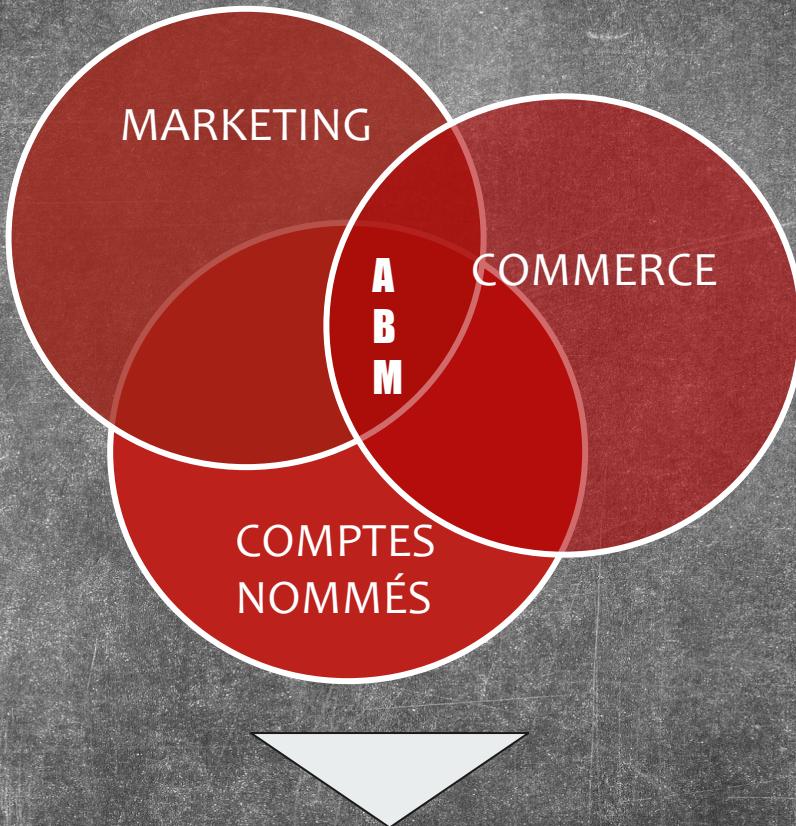
Il est temps de reconnaître que nous  
ne vendons pas à un lead.  
Nous vendons à un compte.  
Le marketing centré sur le lead n'est pas  
conçu pour gérer les comptes.

Matt Heinz, Président de Heinz Marketing

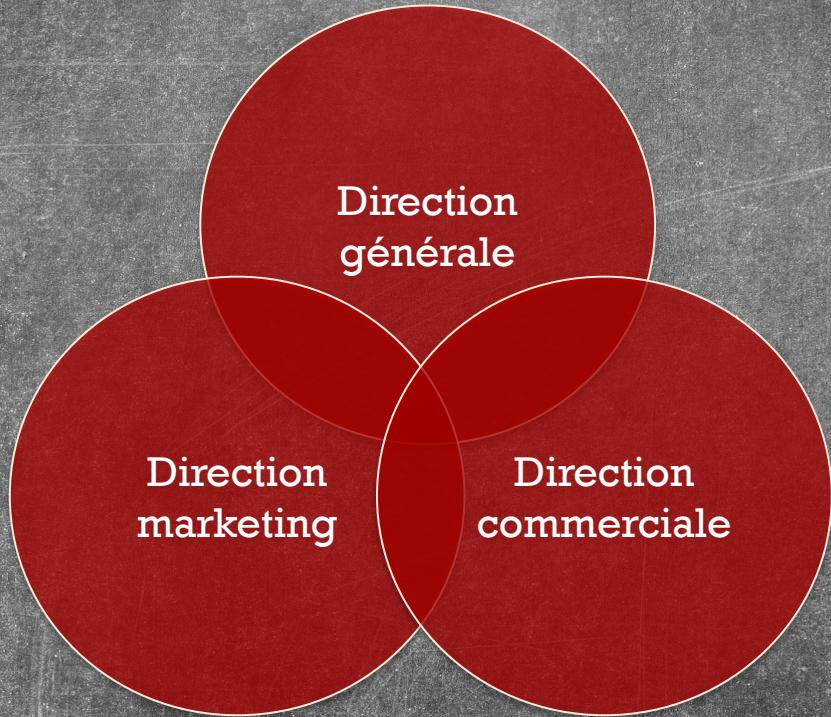


## ACCOUNT-BASED MARKETING

Conjuguer les efforts marketing et commerciaux pour aider à gagner plus d'opportunités sur une liste de comptes choisis



L'ABM EST UN SPORT D'ÉQUIPE



# PAS D'ABM SANS ALIGNEMENT !

SPONSOR  
INTERNE DU  
PROGRAMME

ALIGNEMENT  
ABM HEBDO

LES SDR  
PARTICIPENT  
AUX  
SALES MEETING

LE SPONSOR  
ABM PARTICIPE  
AUX SALES  
MEETING

LES SALES  
PARTICIPENT  
AUX  
BRAINSTORMS  
MARKETING

IMPLICATION DU  
MANAGEMENT

# Harmonie entre marketing et commerce



# CE N'EST PAS

UN SUJET DE  
TECHNOLOGIE

Un copié/collé  
des habitudes  
de prospection  
*qui se limite aux  
interlocuteurs  
historiques téléphonie /  
SI / achats*

Un moyen de  
se substituer  
au travail des  
KAMs sur les  
comptes  
délaisseés

Du marketing  
“Grands Comptes”

JUSTE UNE  
INITIATIVE  
MARKETING

# C'EST UN CHOIX STRATEGIQUE QUI,

- Impacte le marketing et ses équipes :
  - Faire converger les ressources vers la mise en œuvre de la stratégie ABM :
    - Qualification et couverture des comptes
    - Data
    - Production de Contenus
    - Social selling...

# C'EST UN CHOIX STRATEGIQUE QUI,

➤ Impacte le commercial et ses équipes :

- Les KAM :
  - se recentrent/concentrent sur une liste de comptes stratégiques,
  - font évoluer leurs discours en relais des contenus ( product selling > solution selling).
  - Voient la structure de leur rémunération potentiellement modifiée,
  - Développent leur usage des outils digitaux.

# C'EST UN CHOIX STRATEGIQUE QUI,

➤ Impacte le commercial et ses équipes :

- Les commerciaux sédentaires (SDR) :
  - Création/intégration de postes de SDR.
  - Doivent passer à l'outbound pour prendre des rdv qualifiés et ouvrir de nouvelles portes.
  - Doivent apprendre les techniques de social selling.

# C'EST UN CHOIX STRATEGIQUE QUI,

➤ Impacte les interactions dans l'entreprise :

Aligner les équipes commerciales et marketing (choix des comptes, objectifs, KPI's...)

Structurer des systèmes de reporting partagés,

Organiser les team “Sédentaires/KAM“...

# PRENDRE LA MESURE DE L'ABM



La mise en œuvre d'une stratégie ABM est un processus structurant qui s'apparente à un plan de transformation.

Merci ...



# De l'Event-based Marketing au Community-based Marketing : il est venu le temps des communautés



**François Floribert**  
CEO et fondateur  
**INWINK**  
*@inwink\_fr*



## DE L'**EVENT-BASED** MARKETING AU **COMMUNITY-BASED** MARKETING

« Il est venu le temps des communautés »

# Quels sont vos objectifs marketing ?

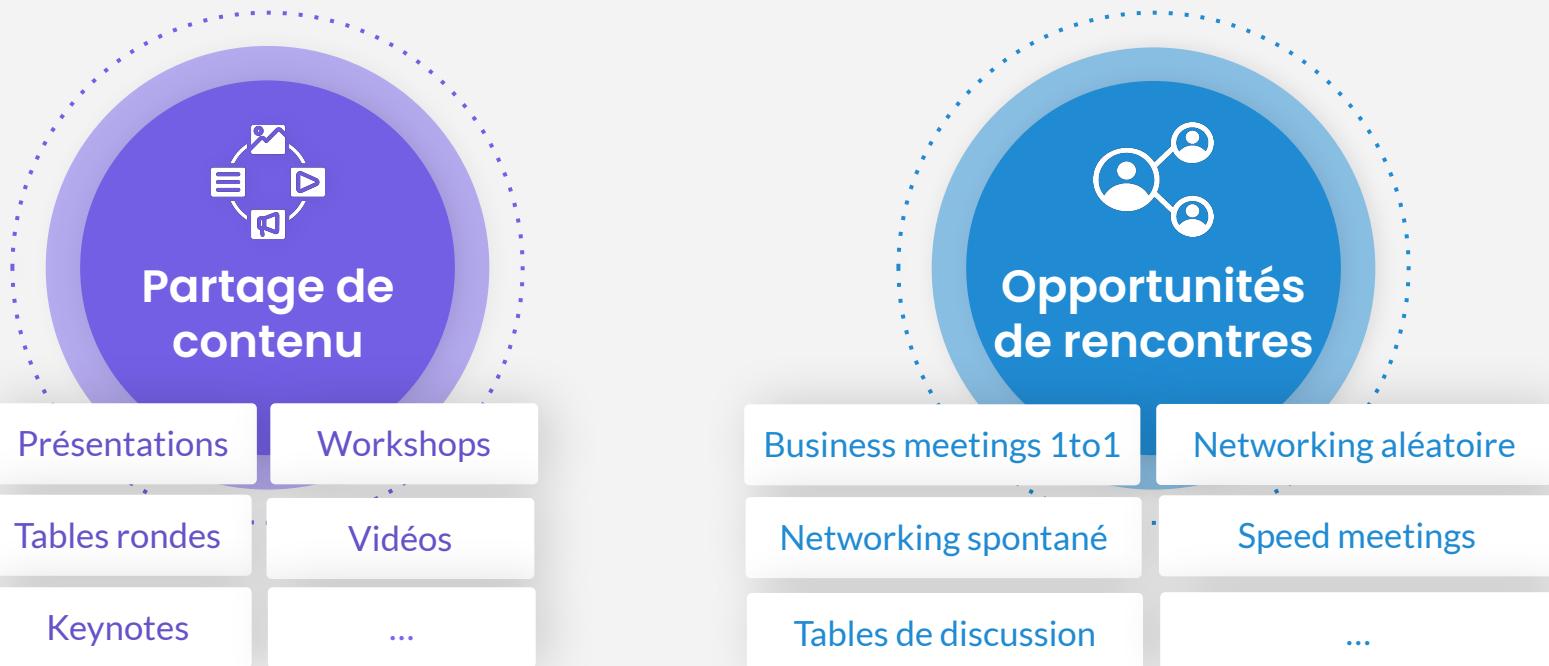
Valoriser  
votre marque

Agrandir vos  
audiences

Améliorer la  
connaissance  
de vos  
audiences

Fidéliser vos  
audiences

# Qu'est-ce qu'un événement ?

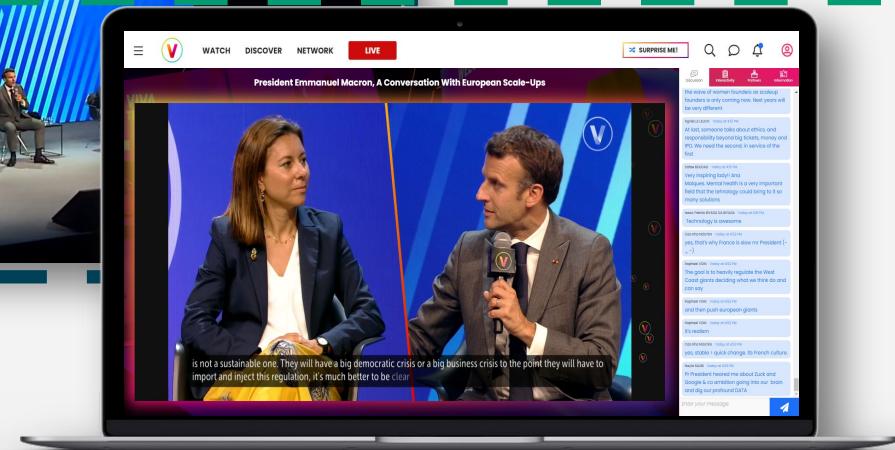


# HYBRIDE

## PRÉSENTIEL

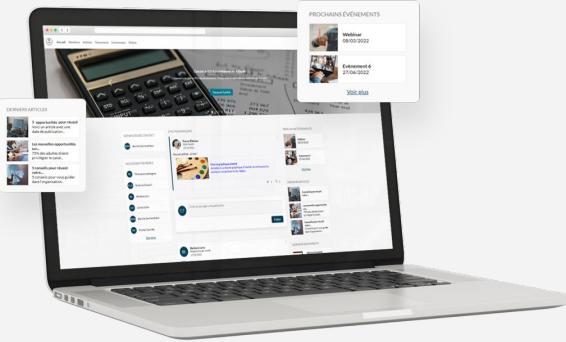


## DIGITAL



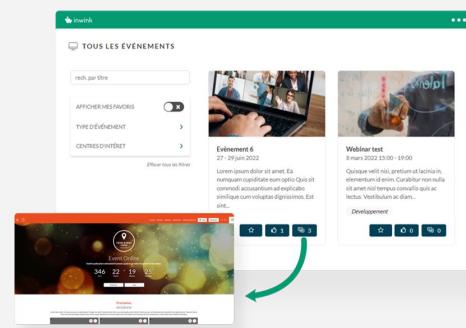
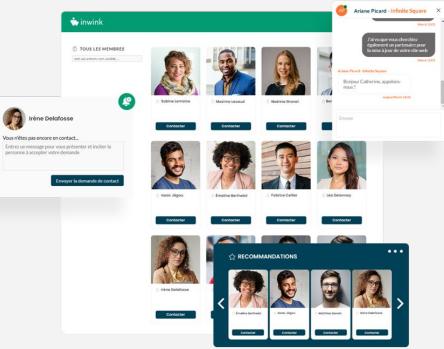
**Comment prolonger cette dynamique  
au-delà des rendez-vous occasionnels  
que sont les événements ?**

# Créer un espace digital pour animer vos communautés tout au long de l'année



Offrez à vos membres **un espace où échanger et accéder à des contenus premium**

Proposez à vos membres des **opportunités de networking 'always-on' et à la demande**



Invitez les membres à des **événements réservés à la communauté**

# Evénements et communautés se complètent

## événemen

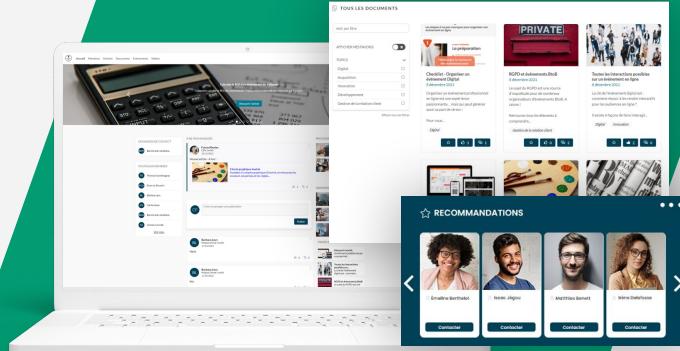
### OCCASIONNEL ET RÉCURRENT



- Contenus liés à l'événement
- Rencontres ponctuelles

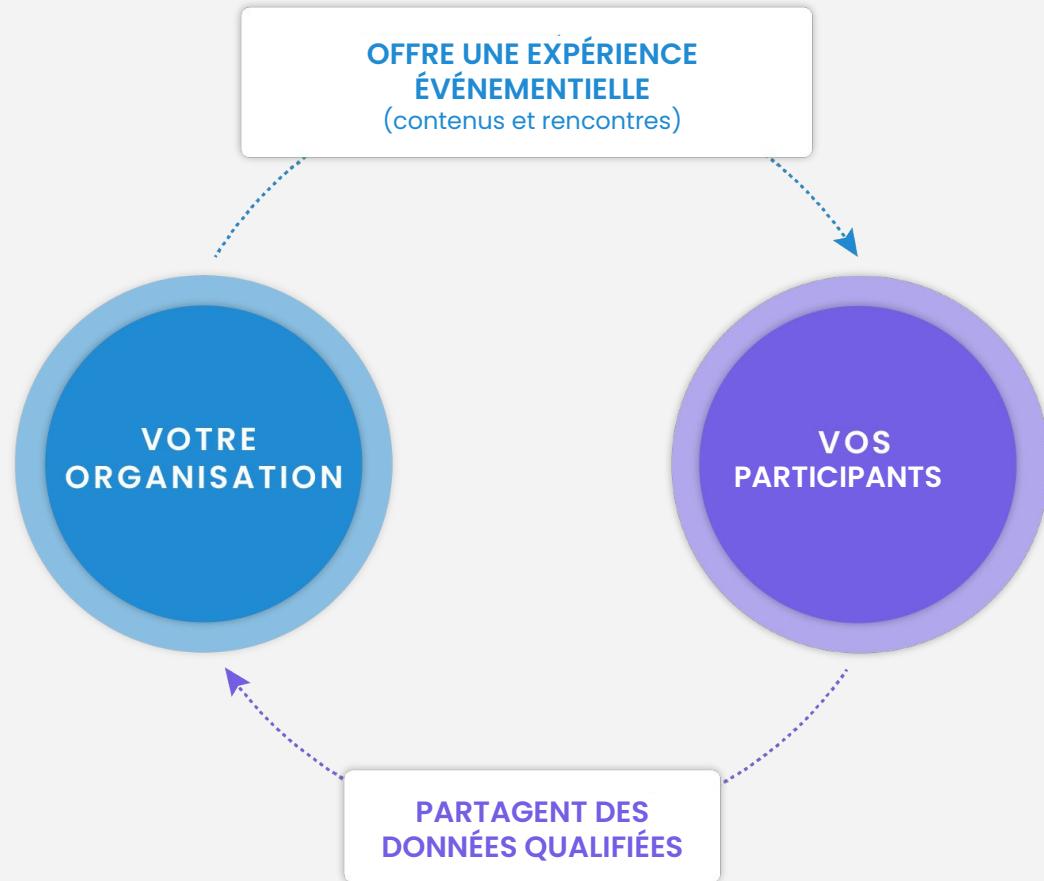
## communaut

### PERMANENT ET À LA DEMANDE

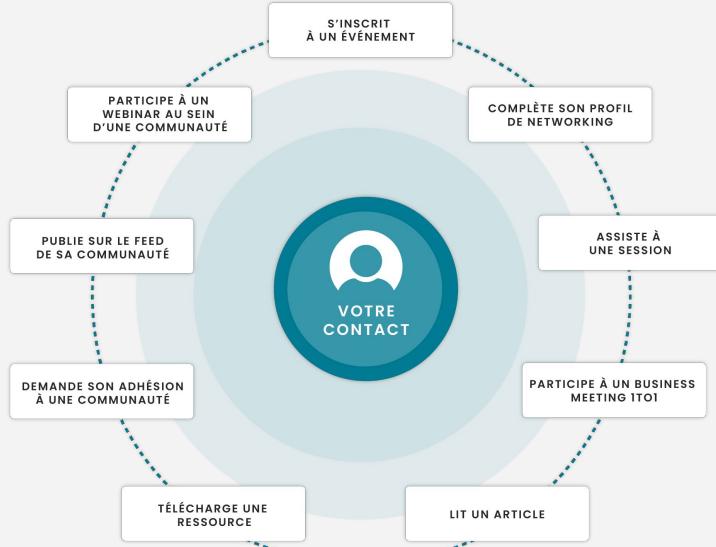


- Contenus autour du thème de la communauté
- Rencontres « always-on »

# Le cercle vertueux d'échange

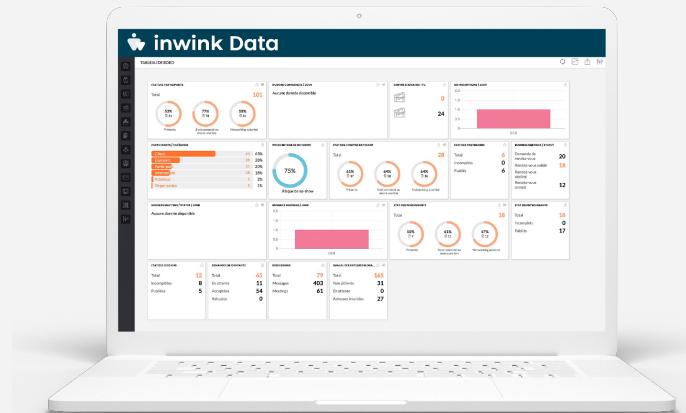


# Toutes vos données consolidées à un seul endroit

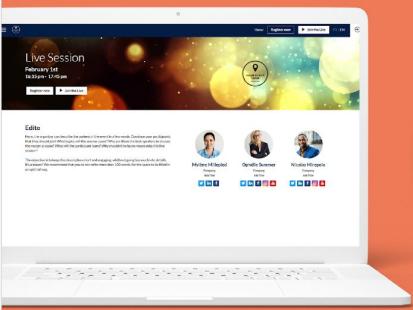


A chaque action de votre contact,  
des données collectées

Une interface de **dashboards personnalisés**  
pour mieux connaître vos audiences

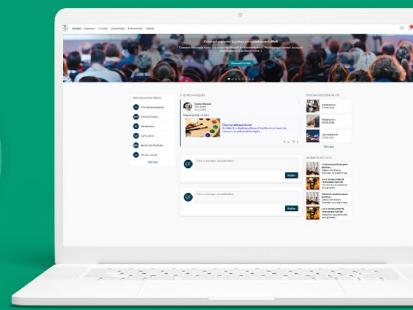


# Le produit inwink



PARTICIPANTS

ÉVÉNEMENTS



MEMBRES

COMMUNAUTÉS



DATA

CONTACTS



# Merci pour votre attention !

www.

[www.inwink.com](http://www.inwink.com)

✉

[contact@inwink.com](mailto:contact@inwink.com)

in

<https://www.linkedin.com/company/inwink>

# Les enjeux de l'expérience client B2B en 2022



**AUDREY CHATEL**  
Customer Experience  
Strategy Director  
**SCHNEIDER ELECTRIC**



**OLIVIER BERTIN**  
Senior Digital Expert  
**HUB INSTITUTE**

# SESSION Q&A

Create a Healthcare platform: a new paradigm to transform the patient journey





Maison de la Mutualité, Paris 5e

# DATA & AI FOR BUSINESS

Mardi 17 & Mercredi 18 mai 2022

INSCRIPTION

DEVENIR PARTENAIRE



2

JOURS POUR ÉCHANGER



1500

DÉCIDEURS



15

MASTERCLASS



50

BUSINESS CASES



**VIVATECH  
EXPLORER  
TOUR**

# **VIVATECH EXPLORER TOUR 2022**

**Get the most out of your VIVATECH experience**

With a **personalized** tour of the show floor, led by HUB Institute experts.

**15 - 18 june 2022**



# Merci !

# PlayPlay

