

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



+ 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

HUB INSTITUTE
MEMBERSHIP

Biens de consommation

Mode, Luxe & Beauté
Retail
Agroalimentaire & Co.



Acteurs financiers

Banque & Financement
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**

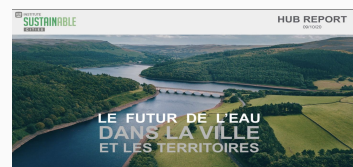
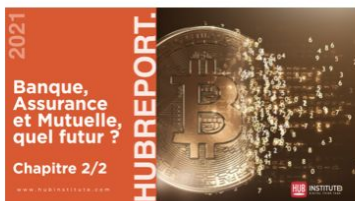
VIVATECH EXPLORER TOUR 2022

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

HUBREPORT.



Posez vos questions !



• **Présentations accessibles
aux membres**













Replay disponible

Chat

Questions

Sondages

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

Entrez votre message...

Appuyez sur entrée pour envoyer votre message

Réagissez en temps réel !



#HUBTALK

*WIFI : HUB VISITEUR
MDP : 0102030405*

VOS INTERVENANTS



JEAN-MARC AIMEE
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, prédiction, 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

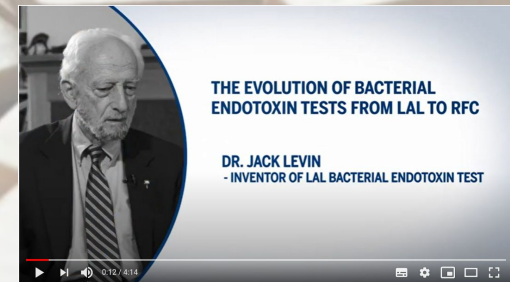
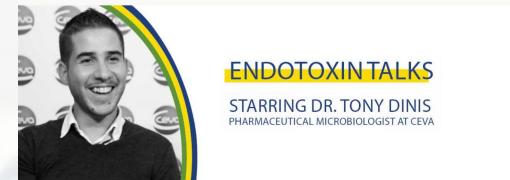
BIOMÉRIEUX DIVERSIFIE SA STRATÉGIE DE CONTENUS



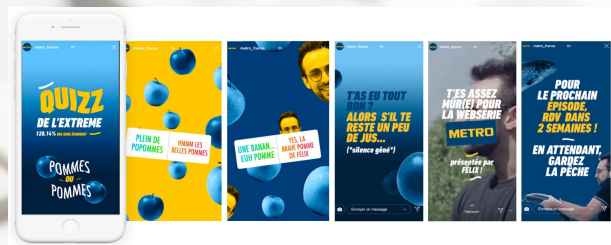
Webinar HUB Institute B2B
du 23 mars 2021

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

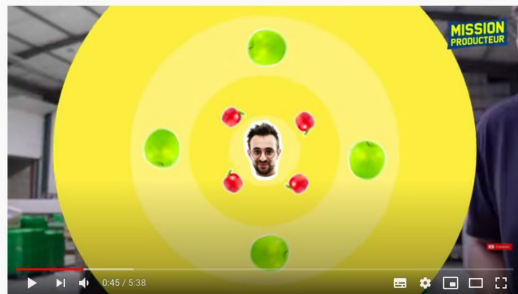
DE QUOI ONT-ILS BESOIN
COMMENT LES AIDER



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

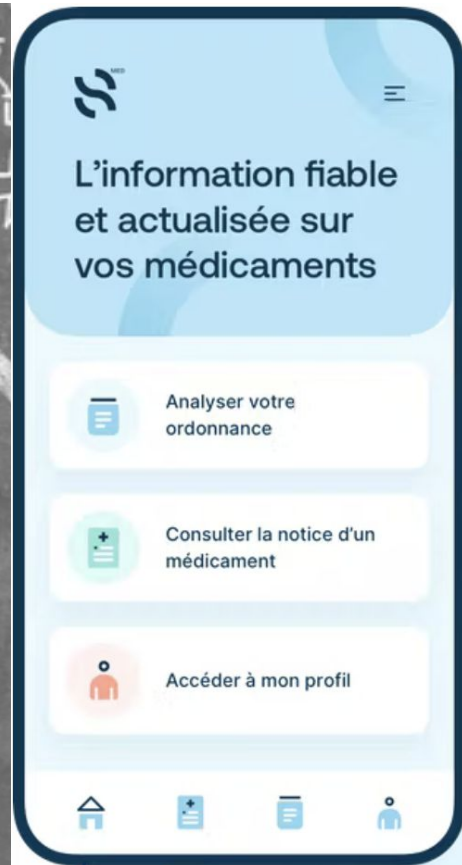
UNE NOUVELLE PENSÉE MARKETING - 3

**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

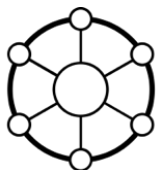
89% vs 33%

**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'OMNISCANAL 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 décideurs 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

A person is working at a desk. Their left hand is on a laptop keyboard, and their right hand is holding a white pen over a tablet. The tablet displays architectural drawings. To the right of the tablet is a stack of papers and a pair of glasses. The background is a blurred office setting. Overlaid on the image are various digital elements: a line graph with an upward arrow, a world map, and a list of terms including 'Innovation', 'Marketing', 'Strategy', 'Management', and 'Data'.

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



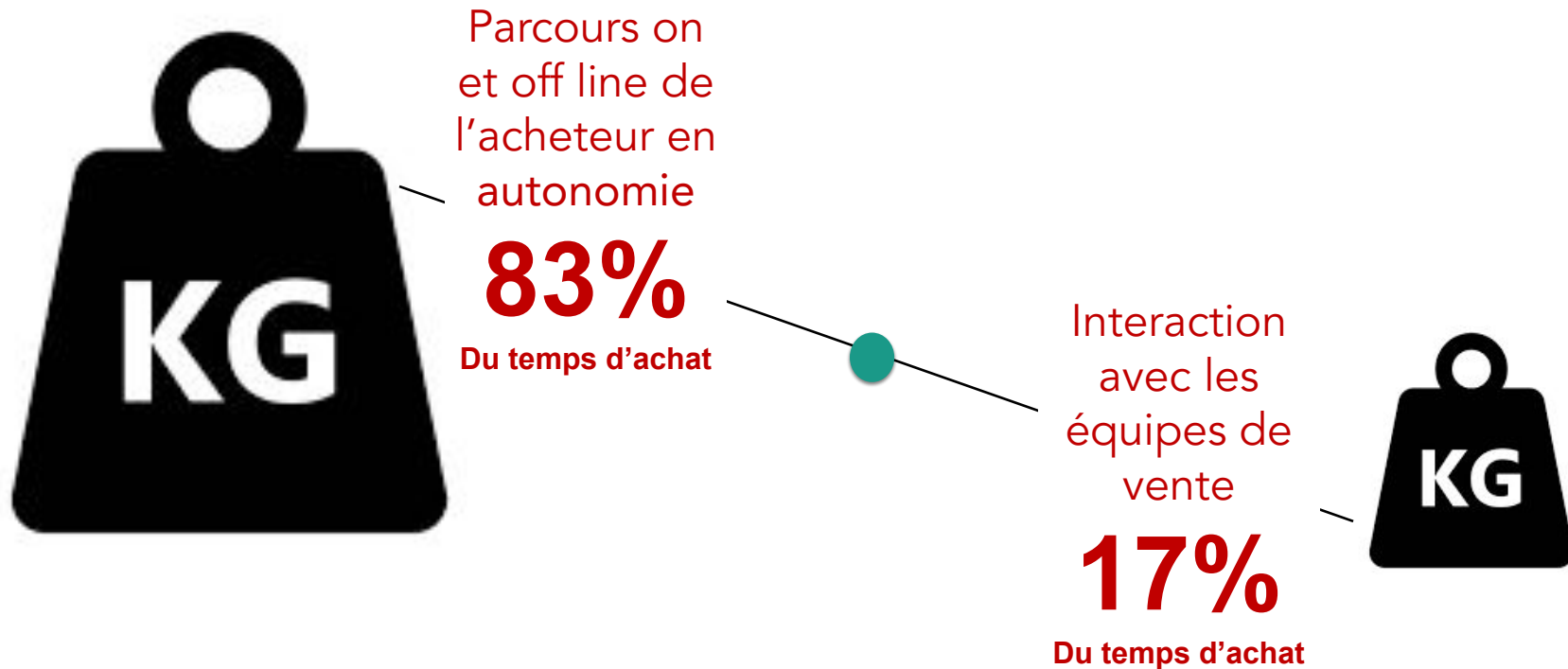
Un engagement

Des interactions

Des transactions

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 !



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.**



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 !!

UNE NOUVELLE FAÇON DE COMBINER LE MARKETING ET LES VENTES



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

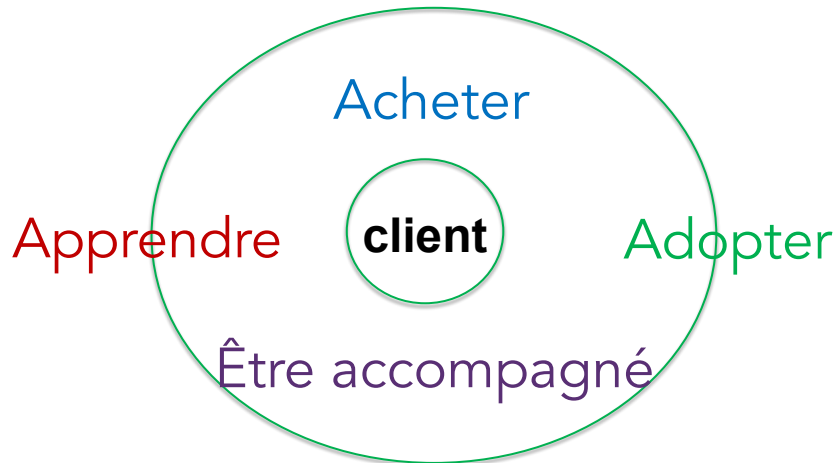
D'une meilleure
harmonisation
marketing - ventes



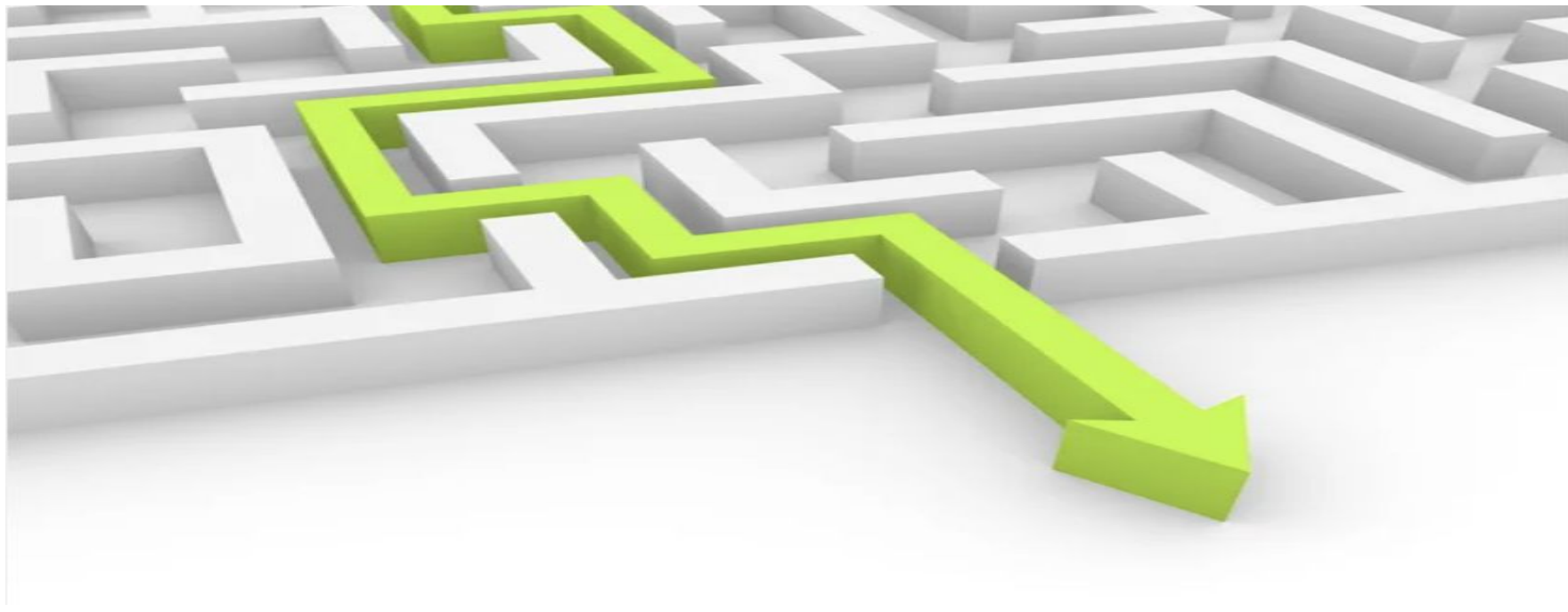
Marketing



Ventes



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 Datas
Stack technologique
=
Omnicanalité
Individualisation
Conversation
+
Automatisation



Alignement

Marketing
& Communication
& Ventes
+
Services client
Services support

NOUS ALLONS DONC PARLER AUJOURD'HUI...



DE CONTENUS

PlayPlay

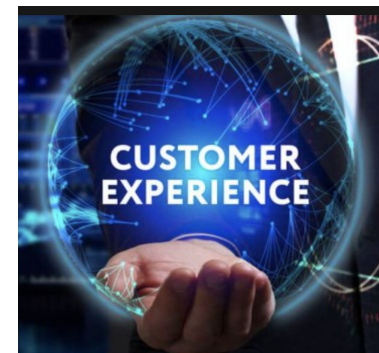
DES NOUVELLES
STRATÉGIES



D'ENGAGEMENT



DE MARKETING
ORIENTÉ CLIENT



[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 AIMEE
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 !

The diagram illustrates the ABM (Account-Based Marketing) process, showing the flow from business goals to marketing execution and results. Key elements include:

- Top Left:** A cityscape with buildings and clouds, labeled "INCOME" and "FINANCE".
- Bottom Left:** A factory with smokestacks, labeled "FUEL", "ENERGY", "ENGINE", "INDUSTRY", "FINANCE", and "MARKETING".
- Middle Left:** A section labeled "BUSINESS" with a "FIND" and "SEARCH" process.
- Middle Right:** A section labeled "MARKETING" with a "COMMUNITY" and "TEAM" focus.
- Bottom Right:** A section labeled "PRODUCT" with "INVESTMENT", "ANALYSIS", "NEED", and "MONEY" components.
- Center:** A large, stylized building labeled "BUSINESS" and "COMMUNITY SUCCESS".
- Top Right:** A section with a large arrow pointing upwards and to the right, labeled "L'ABM L'ESSOR SE POURSUIT !".
- Various charts, graphs, and mathematical formulas** are scattered throughout, including a large formula: $700€ \sqrt{\frac{10}{5}} \frac{10.00}{0.11} \left(\frac{a}{a} \right) \Rightarrow 90p$.

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

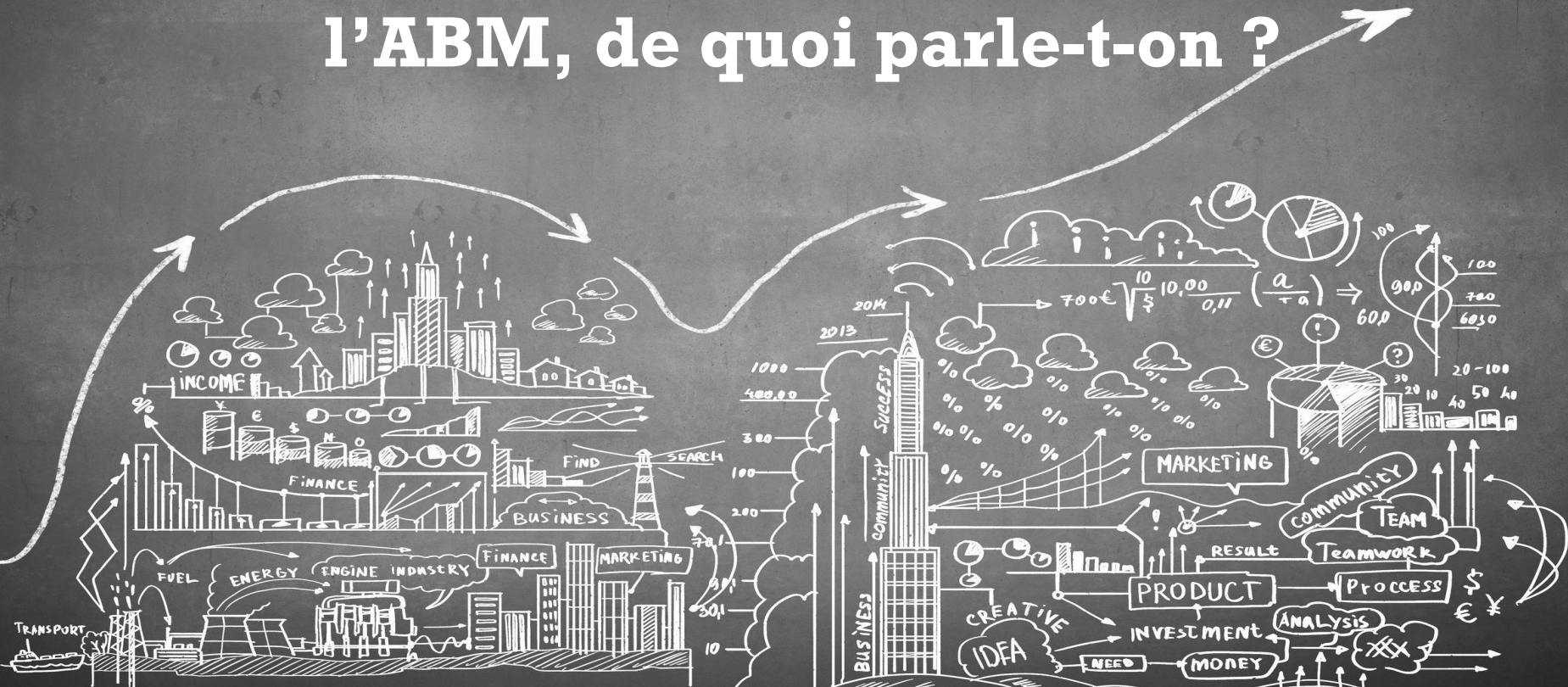
ABM, L'ESSOR SE POURSUIT !

#1

priorité du marketing B2B en
2021

Sources: ITSMA, 2021 B2B
Marketing Trends Survey

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



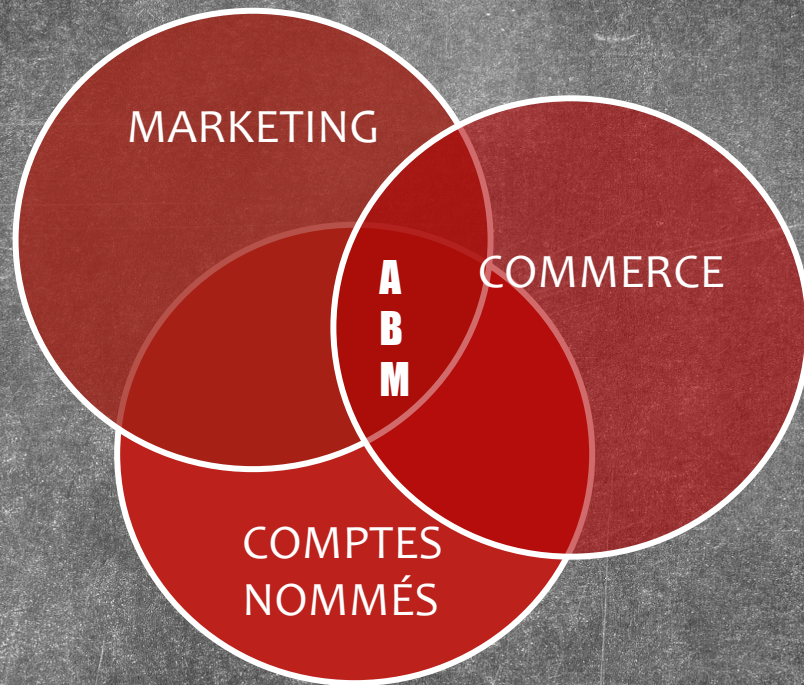
Il est temps de reconnaître que nous
ne vendons pas à un lead.
Nous vendons à un compte.
Le marketing centré sur le lead n'est pas
conçu pour gérer les comptes.

Matt Heinz, Président de Heinz Marketing

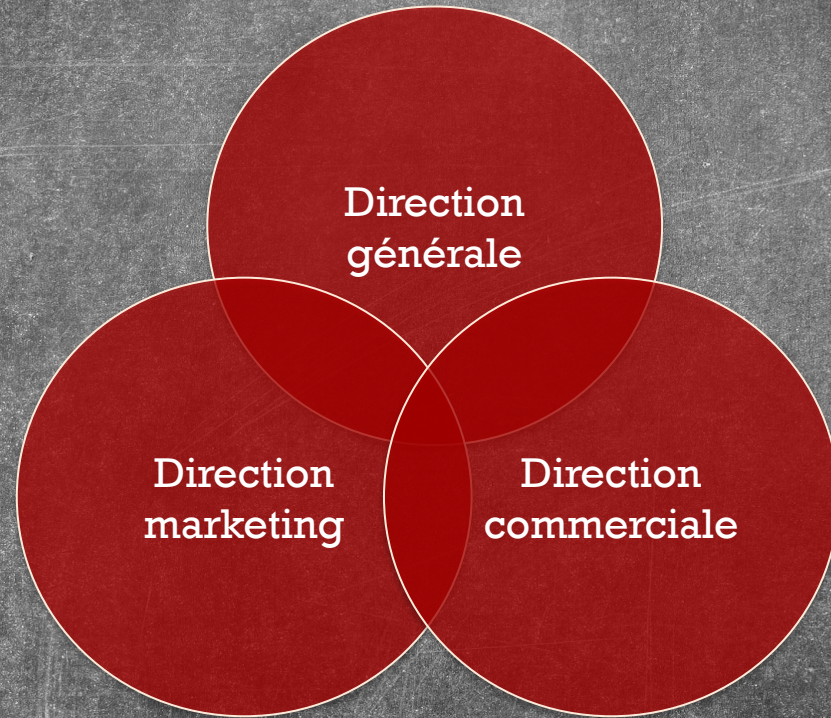


ACCOUNT-BASED MARKETING

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 !



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
délaisés

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** ?

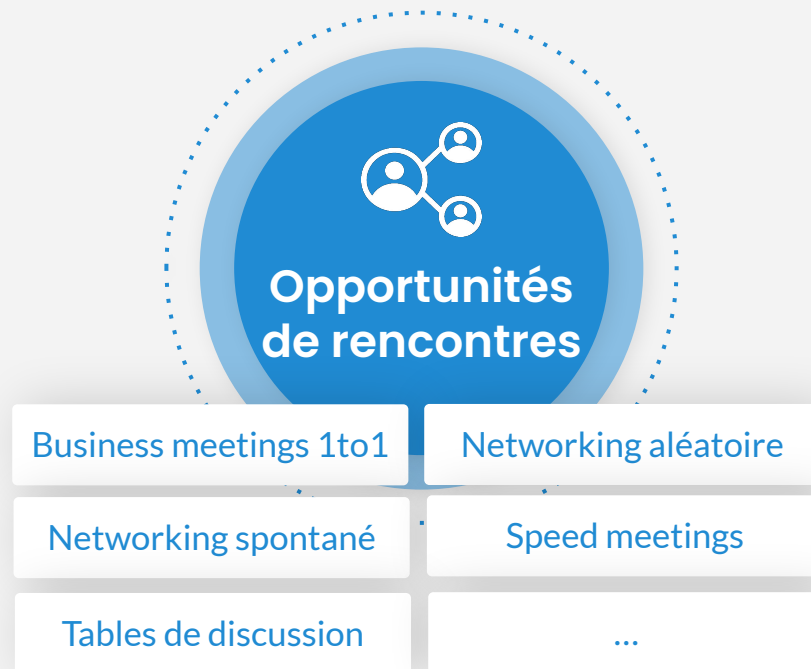
**Valoriser
votre marque**

**Agrandir vos
audiences**

**Améliorer la
connaissance
de vos
audiences**

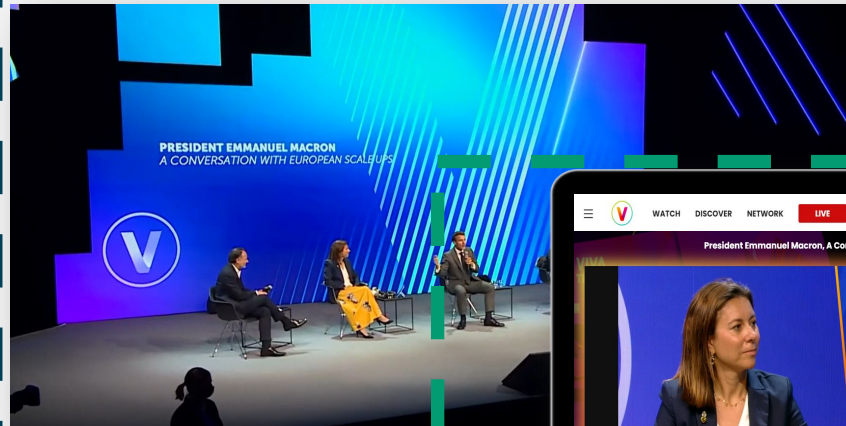
**Fidéliser vos
audiences**

Qu'est-ce qu'un événement ?

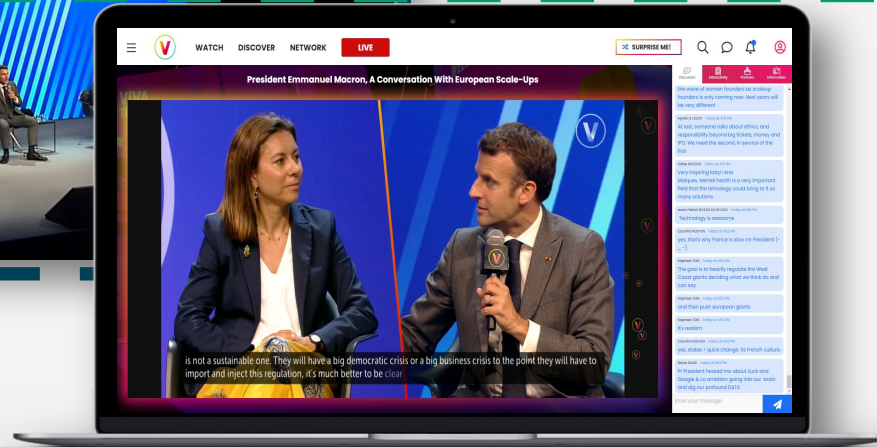


HYBRIDE

PRÉSENTIEL

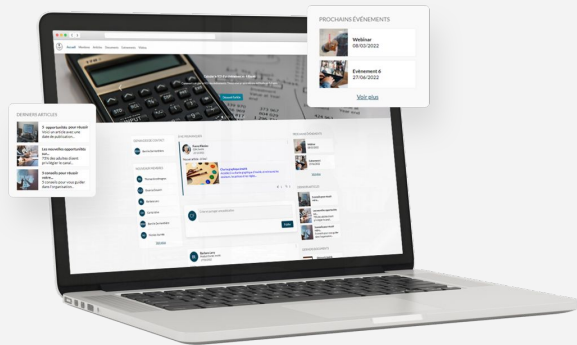


DIGITAL

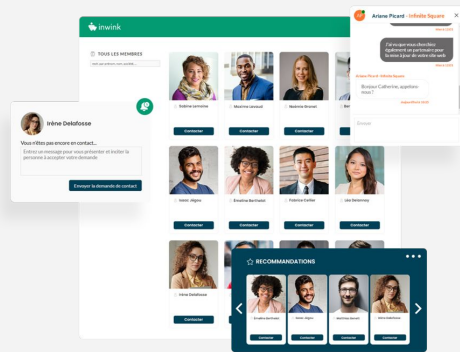


**Comment prolonger cette dynamique
au-delà des rendez-vous occasionnels
que sont les événements ?**

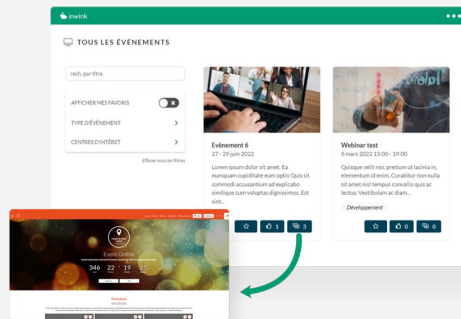
Créer un espace digital pour **animer vos communautés** tout au long de l'année



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

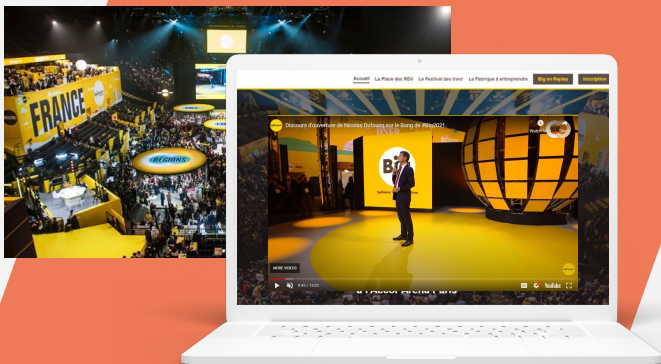


Invitez les membres à des événements réservés à la communauté

Evénements et communautés se complètent

événement

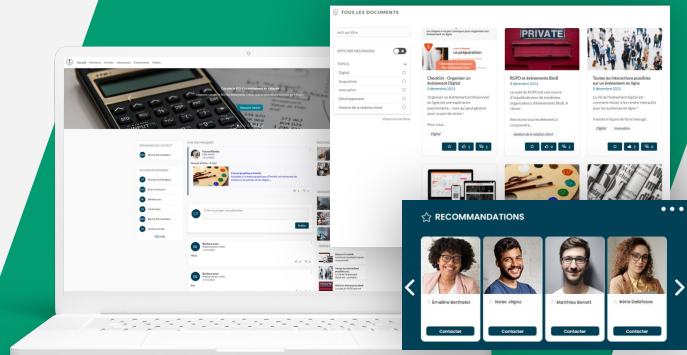
OCCASIONNEL ET RÉCURRENT



- Contenus liés à l'événement
- Rencontres ponctuelles

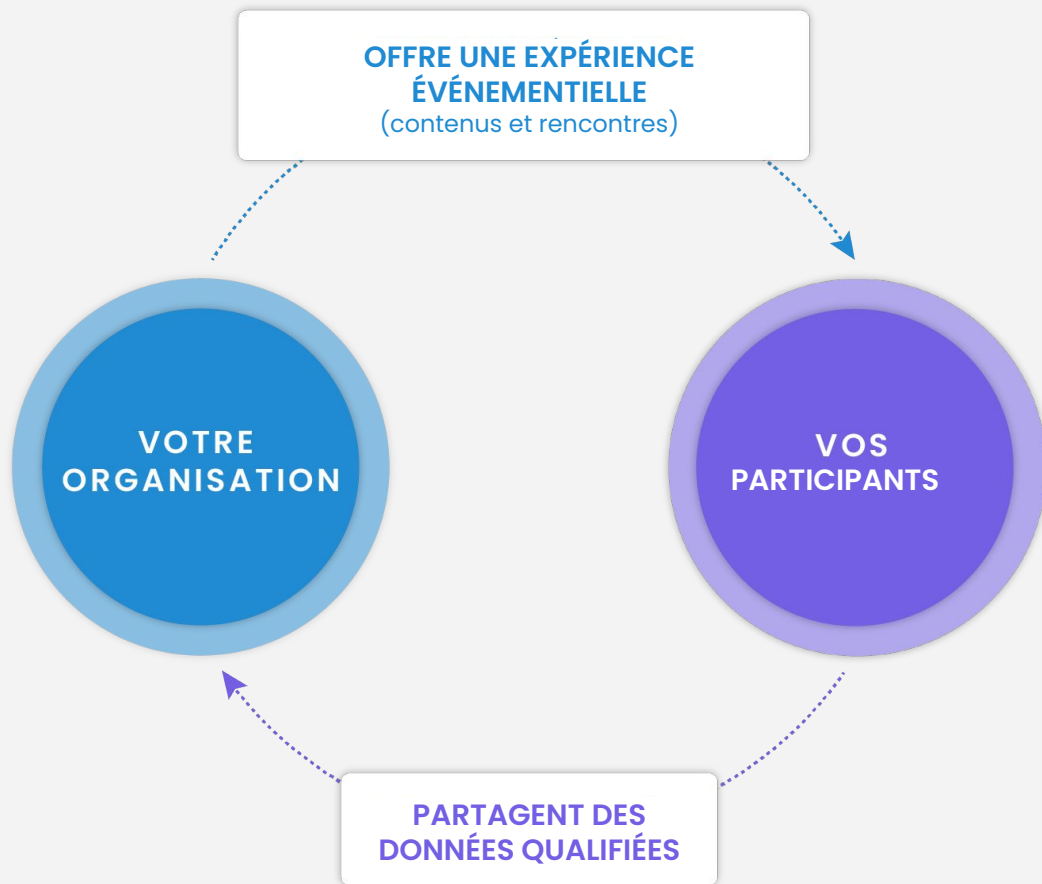
communauté

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.inwink.com



contact@inwink.com



<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



inwink

