

Lecture en ligne Marketing du 13 décembre 2013 - Windows Internet Explorer

http://www.lekiosk.com/reader.html?sourceid=17913758&id=lecreevnews

METIER

Le directeur marketing prend ses décisions dans un univers de plus en plus complexe, dans lequel il peut rapidement perdre la maîtrise de sa marque. Aujourd'hui, un simple tweet peut s'avérer particulièrement ravageur!

Yamina Moulah, fondatrice et directrice associée, TheNiche Susan Développement



Le directeur marketing du futur

UN HOMME-ORCHESTRE A L'ECOUTE DU MARCHE

À quoi ressemblera un directeur marketing dans le futur? Un expert du digital devenu incontournable dans l'entreprise, certes, mais avant tout un homme capable de s'adapter aux évolutions d'un métier en pleine mutation. Portrait-robot du directeur marketing de demain, avec les spécialistes et recruteurs de ce secteur et ceux qui vivent au plus près les évolutions de leur métier.

Cherchez l'insolite



80 MarketingMagazine n° 168 | Décembre 2013 | Janvier 2014

81

Lecture en ligne Marketing du 13 décembre 2013 - Windows Internet Explorer

http://www.lekiosk.com/reader.html?sourceid=17913758&id=lecreevnews


METIER

LE DIRECTEUR MARKETING DE DEMAIN, UN HOMME-ORCHESTRE A L'ECOUTE DU MARCHE

DAVID GARBOSU, DIRECTEUR DU MARKETING STRATÉGIQUE DE FLEURY MICHON, ELU PERSONNALITÉ MARKETING DE L'ANNÉE 2012

« Dans un monde de plus en plus connecté, la fonction de directeur marketing est en train de vivre une vraie révolution. Les consommateurs et les citoyens décrivent les stratégies de manière beaucoup plus fine et même les entreprises qui ne veulent pas jouer le jeu sont obligées de se soumettre aux nouvelles conditions d'accès à l'information. Beaucoup de consommateurs considèrent que leur achat est bien plus qu'une transaction, qu'ils achètent un produit mais aussi une marque et les valeurs d'une entreprise. Les marques ont d'ailleurs une autre très intéressante à jouer : à condition de mettre en cohérence le fond et la forme. C'est pour cela que l'on ne peut plus déconnecter une stratégie marketing d'une stratégie d'achat, en particulier dans le domaine de l'alimentation, qui est un sujet très sensible en France. Dans les entreprises où le centre de commandement est européen, le marketing devient plus commercial. Dans celles où les décisions sont prises localement, on active l'ensemble des éléments du mix, ce qui implique de renforcer le marketing stratégique au sein des comités de direction, comme l'a fait Fleury Michon. Sur ce produit, nous sommes leader, et des efforts ont été faits sur l'ensemble de la filière, mais personne ne le sait ! Il faut se donner des opportunités de reconquête avec le consommateur, notamment grâce à une stratégie d'ouverture et de repérage de gens qui connaissent bien le sujet et qui ont de l'influence. Quand un acteur extérieur dit du bien de votre entreprise, cela a dix fois plus d'impact »


David Garbosu, Directeur du Marketing Stratégique de Fleury Michon




MARILYNE LACAZE, MANAGER DIGITAL ET SOCIAL MEDIA DU PARC ASTÉRIX (COMPAGNIE DES ALPES)

« Le directeur marketing de demain sera forcément quelqu'un d'hybride, car on ne peut plus avoir une vision unique du métier, uniquement en ligne ou off line. Aujourd'hui, même si je m'occupe de digital, je ne travaille pas complètement en ligne, et je me sers aussi de ce que j'ai fait avant, dans d'autres univers. Un directeur marketing doit être visionnaire mais aussi réaliste, savoir écouter ses clients, ses équipes et son marché pour détecter les tendances et les talents. Ce n'est pas le fait de savoir qu'il donne le pouvoir, mais la capacité à partager et à pouvoir travailler avec les autres, à faire émerger des talents qui ne sont pas forcément inscrits sur le CV. Il est également important de rester à l'écoute de ce qui se passe à l'étranger, d'être en contact avec les innovations des start-up. À l'époque du CRM relationnel et du big data, il faut être capable de pousser le bon message à la bonne personne et au bon moment. On peut aujourd'hui le marketing des moments, intégrer les données météo, le profil familial ou ce que la personne a vu avant. Avec Twitter, il est possible de rebondir sur des communications en temps réel. Il est essentiel de rester agile, de bien évaluer ses projets, d'accepter que tout ne soit pas forcément parfait au moment où on le lance mais de prendre le risque d'y aller quand même, en gardant un petit budget pour ajuster le tir en fonction des retours d'expériences. Le Parc Astérix n'est pas le plus gros acteur du marché mais nous sommes en première ligne de nouveaux dispositifs. Quand on nous a alertés sur le fait que les leviers à la performance étaient déclinés nous sommes partis sur le RTL. Là dernier, nous avons lancé les Talents du Parc, puis les sessions Electronica, qui nous ont permis d'être tant que détecteur de jeunes talents. Il faut savoir être opportuniste : pour les années Disney, un partenariat avec le Parc Astérix est venu offrir un moment mémorable devant Disneyland Paris. Pour pouvoir prendre tous ces risques, il est essentiel que la direction marketing soit soutenue par la direction générale. »

Marilyne Lacaze, Manager Digital et Social Media du Parc Astérix





82 MarketingMagazine n° 168 | Décembre 2013 | Janvier 2014

84

Lecture en ligne Marketing du 13 décembre 2013 - Windows Internet Explorer


http://www.lekiosk.com/reader.html?sourceid=17913758&id=lecreevnews

METIER

LE DIRECTEUR MARKETING DE DEMAIN, UN HOMME-ORCHESTRE A L'ECOUTE DU MARCHE


« Le directeur marketing de demain sera forcément quelqu'un d'hybride, car on ne peut plus avoir une vision unique du métier, uniquement en ligne ou off line. Aujourd'hui, même si je m'occupe de digital, je ne travaille pas complètement en ligne, et je me sers aussi de ce que j'ai fait avant, dans d'autres univers. Un directeur marketing doit être visionnaire mais aussi réaliste, savoir écouter ses clients, ses équipes et son marché pour détecter les tendances et les talents. Ce n'est pas le fait de savoir qu'il donne le pouvoir, mais la capacité à partager et à pouvoir travailler avec les autres, à faire émerger des talents qui ne sont pas forcément inscrits sur le CV. Il est également important de rester à l'écoute de ce qui se passe à l'étranger, d'être en contact avec les innovations des start-up. À l'époque du CRM relationnel et du big data, il faut être capable de pousser le bon message à la bonne personne et au bon moment. On peut aujourd'hui le marketing des moments, intégrer les données météo, le profil familial ou ce que la personne a vu avant. Avec Twitter, il est possible de rebondir sur des communications en temps réel. Il est essentiel de rester agile, de bien évaluer ses projets, d'accepter que tout ne soit pas forcément parfait au moment où on le lance mais de prendre le risque d'y aller quand même, en gardant un petit budget pour ajuster le tir en fonction des retours d'expériences. Le Parc Astérix n'est pas le plus gros acteur du marché mais nous sommes en première ligne de nouveaux dispositifs. Quand on nous a alertés sur le fait que les leviers à la performance étaient déclinés nous sommes partis sur le RTL. Là dernier, nous avons lancé les Talents du Parc, puis les sessions Electronica, qui nous ont permis d'être tant que détecteur de jeunes talents. Il faut savoir être opportuniste : pour les années Disney, un partenariat avec le Parc Astérix est venu offrir un moment mémorable devant Disneyland Paris. Pour pouvoir prendre tous ces risques, il est essentiel que la direction marketing soit soutenue par la direction générale. »


Marilyne Lacaze, Manager Digital et Social Media du Parc Astérix



« Le directeur marketing de demain sera forcément quelqu'un d'hybride, car on ne peut plus avoir une vision unique du métier, uniquement en ligne ou off line. Aujourd'hui, même si je m'occupe de digital, je ne travaille pas complètement en ligne, et je me sers aussi de ce que j'ai fait avant, dans d'autres univers. Un directeur marketing doit être visionnaire mais aussi réaliste, savoir écouter ses clients, ses équipes et son marché pour détecter les tendances et les talents. Ce n'est pas le fait de savoir qu'il donne le pouvoir, mais la capacité à partager et à pouvoir travailler avec les autres, à faire émerger des talents qui ne sont pas forcément inscrits sur le CV. Il est également important de rester à l'écoute de ce qui se passe à l'étranger, d'être en contact avec les innovations des start-up. À l'époque du CRM relationnel et du big data, il faut être capable de pousser le bon message à la bonne personne et au bon moment. On peut aujourd'hui le marketing des moments, intégrer les données météo, le profil familial ou ce que la personne a vu avant. Avec Twitter, il est possible de rebondir sur des communications en temps réel. Il est essentiel de rester agile, de bien évaluer ses projets, d'accepter que tout ne soit pas forcément parfait au moment où on le lance mais de prendre le risque d'y aller quand même, en gardant un petit budget pour ajuster le tir en fonction des retours d'expériences. Le Parc Astérix n'est pas le plus gros acteur du marché mais nous sommes en première ligne de nouveaux dispositifs. Quand on nous a alertés sur le fait que les leviers à la performance étaient déclinés nous sommes partis sur le RTL. Là dernier, nous avons lancé les Talents du Parc, puis les sessions Electronica, qui nous ont permis d'être tant que détecteur de jeunes talents. Il faut savoir être opportuniste : pour les années Disney, un partenariat avec le Parc Astérix est venu offrir un moment mémorable devant Disneyland Paris. Pour pouvoir prendre tous ces risques, il est essentiel que la direction marketing soit soutenue par la direction générale. »

Marilyne Lacaze, Manager Digital et Social Media du Parc Astérix





82 MarketingMagazine n° 168 | Décembre 2013 | Janvier 2014

83