

Numérique

Big data, social media, brand content : le nouveau marketing

Par Clotilde Briard, journaliste | 08/11/2013

La fonction marketing s'enrichit de nouvelles facettes et n'en finit plus d'évoluer, toujours plus vite. Les réseaux sociaux, le « big data » et la mesure de la performance remodelent sa place dans l'entreprise.



Crédits photo : Martin Jarrie pour « Les Echos »

Sous l'effet du Big Data et des réseaux sociaux, la fonction marketing prend de plus en plus de poids dans la stratégie de l'entreprise.

Le meilleur indicateur pour comprendre comment la place du marketing évolue dans l'entreprise ? Le titre de son directeur. Sur sa carte de visite, à sa dénomination classique s'ajoutent de plus en plus souvent des champs très variés : l'innovation mais aussi la relation client, la distribution ou la « consumer intelligence ». Comme si un seul mot ne suffisait plus à définir une profession n'en finissant plus de se remodeler.

Finis les réflexes, le marketing doit tester

Les responsables du marketing et de la communication interrogés sur « Comment piloter sa marque aujourd'hui ? » par le Club des annonceurs et TNS Sofres sont d'ailleurs 79 % à anticiper des transformations majeures dans les dix prochaines années. Ils n'étaient que 68 % dans ce cas il y a deux ans. **« Le métier évolue en vitesse accélérée. Il existe de plus en plus de porosité entre les fonctions. Nous devons donc repenser les profils et les organisations en conséquence », résume, pour sa part, Véronique Bourez, présidente de Coca-Cola France depuis 2010 et qui en était auparavant la directrice marketing.**

Finis les réflexes conditionnés. **« Il n'existe plus un seul modèle pour pratiquer le marketing mais plusieurs. Faire des tests et en tirer des leçons devient l'un des modes de fonctionnement », constate Pierre Volle, professeur de marketing et « customer management » à l'université Paris Dauphine.** Il souligne que les entreprises ont accru leurs exigences en matière d'immédiateté et de réactivité du pilotage.

Vers une hyperexpertise des métiers marketing

Les actions à mener et les indicateurs à surveiller se sont d'autant plus multipliés que l'intégration du digital s'effectue à tous les niveaux. Et la qualité d'un directeur marketing se mesure de plus en plus à sa capacité à s'entourer de nouveaux types de collaborateurs. « ***Dans les grands groupes matures, les équipes sont de plus en plus spécialisées et comprennent des profils que l'on ne trouve pas toujours dans les écoles. Il existe des attentes d'hyperexpertise, comme la fidélisation sur le canal web par exemple*** », notait Arnaud Bouchard, vice-président « customer experience » de Capgemini Consulting France, lors des Assises du marketing organisées par « Les Echos ». Avec parfois une guerre entre les entreprises autour des talents les plus spécifiques.

Big data et « brand content » impacte la vie des sociétés

Si une partie des actions pointues est déléguée à des agences - comme c'est le cas, par exemple, pour le « search marketing » permettant d'être bien placé dans les résultats des moteurs de recherche -, de nouveaux métiers intègrent l'entreprise, notamment ceux liés à l'analyse de données mais aussi à leur gestion, [notamment sur les réseaux sociaux](#). Car [le « big data » n'a pas fini d'avoir un impact sur la vie des sociétés](#).

Le « brand content », c'est-à-dire le développement de contenus propres par les marques, génère aussi de nouveaux besoins. Tout comme les évolutions d'Internet, qui nécessitent désormais le recours à une nouvelle génération de « merchandisers », à l'aune de ce qui se fait dans les points de vente réels. Face à des membres de son équipe au savoir-faire bien spécifique, **le directeur marketing doit accepter d'en savoir moins qu'eux sur certains sujets**. Un vrai changement de culture managériale.

Plus que jamais, les indicateurs clefs de performance (KPI) font l'objet de toutes les attentions. « ***Les tableaux de bord se multiplient. L'un de nos challenges est de les rendre lisibles pour tous, de filtrer les données*** », explique Philippe Thobie, directeur marketing et marque de Monoprix, qui est également administrateur du Club des annonceurs. Dans son bureau, les « dash boards » se veulent d'ailleurs bien visibles. La multiplication des outils nécessite, en effet, de savoir prendre le recul suffisant pour exploiter les données obtenues.

Le marketing, fonction de plus en plus stratégique

Dans le nouveau paysage en train de se dessiner demeure une inconnue : la place que prendra le consommateur dans l'évolution du métier. Selon l'étude Club des annonceurs/TNS Sofres, les responsables marketing semblent prêts à lui laisser en partie les clefs pour développer de nouveaux produits et des services, voire pour définir la stratégie de marque. Mais gare à ne pas aller trop loin. **Si les griffes enfermées dans leur tour d'ivoire ne sont plus de saison, les entreprises ont quand même intérêt à garder la maîtrise du volant...** D'autant que, pour Pierre Volle, la fonction peut encore s'élargir. « *Il y a pour les gens de marketing un espace plus grand à occuper autour de la relation client. Ces postes, qui nécessitent de gérer de gros effectifs, reviennent souvent à d'autres, car on a encore trop tendance à voir dans les "marketeurs" des experts plus que des managers* », juge-t-il.

À l'heure où [le consommateur fait l'objet de toutes les attentions de la part des entreprises](#), les cartes pour jouer un rôle encore plus stratégique ne manquent pas. « *Les zones d'influence du directeur marketing vont au-delà de ses zones de responsabilité* », estime Philippe Thobie. Avec une nouvelle fonction à surveiller apparue aux États-Unis : « chief revenue officer ». Un poste à la frontière entre marketing, ventes et développement, qui en dit long sur les changements en cours.

Les challenges de la fonction marketing

Selon l'étude « Comment piloter sa marque aujourd'hui ? » du Club des annonceurs et TNS Sofres, les enjeux les plus cruciaux sont :

- À 81 %, la prise en compte du **digital** dans la relation client et la communication.
- À 47 %, la mise en **cohérence** des territoires d'expression de la marque.
- À 42 %, le développement de l'**intelligence marketing** (« big data »).
- À 30 %, la montée en puissance de la marque à un **niveau stratégique** dans l'organisation.
- À 25 %, la **reconfiguration** de l'organisation.
- À 24 %, le développement de la **culture de marque** en interne.