

M.T Chronique de Printemps 2011

Vu du mirador avec la double casquette de chasseur de tête et « d'organisateur de mariages » entre agences, légèrement perché au dessus de la jungle des métiers et des entreprises du MARCOM (Marketing Communication) et étant également en contact avec les annonceurs qui dispensent les budgets, notre impression est que « la pêche » revient. Comme si la crise de 2009- 2010 avait remis (un peu) les pendules à l'heure.

Le digital au centre des préoccupations des annonceurs et de leurs stratégies se confirme, les moyens media s'organisent et se déploient autour.

Par voie de conséquence le ROI est devenu impérial et les Directions Marketing veulent pouvoir tout mesurer aussi bien vis-à-vis de leur direction Générale que vis-à-vis des Directions Achat.

Alors, les agences qu'elles fassent du 90°, du 180°, ou promettent du 360° doivent s'équiper et s'adapter pour devancer ou au minimum accompagner les annonceurs dans le digital.

Les organisations doivent intégrer les nouveaux métiers : community managers, responsables de projets, créatifs ou planeurs medias... les talents ont souvent des profils d'ingénieurs.

Mais ce qu'on leur demande, qu'ils soient transversaux ou dédiés client(s), c'est qu'ils comprennent plusieurs des métiers du Conseil en Communication (publicité, marketing opérationnel, corporate...) en même temps qu'ils pensent numérique.

C'est là où ça se complique.

Les managers ont là tout leur rôle à jouer pour impliquer, faire du team building, car il faut les fidéliser et les éduquer ces profils, sans faire du « nursing ».

Les seniors retrouvent du « galon », c'est leur rôle de définir les enjeux digitaux en fonction des valeurs des marques, du benchmark et des cibles.

C'est à eux d'aider à la conceptualisation qui canalise le mix créativité digitale/ moyens media traditionnels. Les seniors doivent faire l'effort de comprendre le monde digital.

Les agences conseils, comme les agences medias qui les concurrencent sur ce terrain doivent devenir de véritables partenaires- business de leurs clients –annonceurs.

Pas des fournisseurs ou prestataires de services.

C'est ce qui les distingue des SSII, entre autres, et des acteurs issus de la culture des systèmes d'information.

A cet automne, pour la chronique d'AUTOMNE...