

Les métiers du marketing



Acceptations du CF au CMO

Business modelling	CRM
Chief Marketing Officer	Directeur de la relation client
Chief Brand Officer	Directeur marketing
Chief Digital Officer	Directeur digital
Chief Analytics Officer	Directeur analyse
Chief Growth Officer	Directeur croissance
Chief Revenue Officer	Directeur ventes

Les métiers du marketing

- 1/ www.lesmetiersdumarketing.com
- 2/ acceptations et acceptation
- 3/ analyse minute
- 4/ digital
- 5/ compétences
- 6/ abordage



Indicateurs clés

Indicateurs de performance à court terme

Indicateurs de performance à long terme

Indicateurs de performance à moyen terme

Indicateurs de performance à très long terme



Processus de marketing

1. Définition de l'objectif

2. Analyse de l'environnement

3. Définition de la stratégie

4. Mise en œuvre de la stratégie

5. Contrôle et évaluation

Chaque année, nous nous concentrons sur le marketing

Le marketing est une science

Le marketing est une science qui étudie le comportement des consommateurs et les moyens de les influencer.



Le marketing est une art

Le marketing est une art qui consiste à créer des messages et des campagnes qui touchent le cœur des consommateurs.

Comment réussir à aborder l'abandon ?

1. Définir les objectifs de l'abandon

2. Analyser les causes de l'abandon

3. Mettre en place des actions correctives

4. Suivre les résultats de l'abandon

Comment avoir une bonne relation client ?

1. Être à l'écoute des besoins des clients

2. Offrir un service personnalisé

3. Être réactif et disponible

4. Être honnête et transparent

...attendre...

MERCI

Les métiers du marketing



Acceptations du CF au CMO

Business modelling	CRM
Chief Marketing Officer	Chief Revenue Officer
Chief Brand Officer	Chief Customer Officer
Chief Digital Officer	Chief Analytics Officer
Chief Growth Officer	Chief Innovation Officer
Chief Marketing Officer	Chief Sales Officer
Chief Partnership Officer	Chief Strategy Officer
Chief Revenue Officer	Chief Marketing Officer

Les métiers du marketing

- 1/ www.lesmetiersdumarketing.com
- 2/ acceptations et acceptation
- 3/ analyse minute
- 4/ digital
- 5/ compétences
- 6/ abordage



Indicateurs clés

Indicateurs de performance à court terme

- ROI
- Conversion rate
- Cost per lead
- Customer lifetime value

Indicateurs de performance à long terme

- Brand awareness
- Market share
- Customer loyalty

Chaque année, nous nous concentrons sur le marketing

Le marketing est une science

Marketing digital

Comment réussir à distance ?

Prenez un peu de temps pour vous-même

- 1. Définir et mesurer les objectifs

Apprenez ce que vous ne savez pas

- 1. Définir et mesurer les objectifs

Respectez les délais

- 1. Définir et mesurer les objectifs

Ne pas abandonner, ne pas démissionner...

Conseils pour former un bon

un bon entraîneur, pas seulement pour ceux qui ont un diplôme, mais aussi pour ceux qui ont une expérience.

un bon entraîneur, pas seulement pour ceux qui ont un diplôme, mais aussi pour ceux qui ont une expérience.

un bon entraîneur, pas seulement pour ceux qui ont un diplôme, mais aussi pour ceux qui ont une expérience.

MERCI

...attendre...

Les métiers du marketing



1/ www.lesmetiersdumarketing.com

2/ acceptations et acceptation

3/ analyse minute

4/ digital

5/ compétences

6/ abordage



hubert@kratiroff.com

Professeur de marketing à HEC, GEM,
EM-PARIS, EM-Montréal...

Deux livres en préparations chez Dunod :

"Les métiers du marketing"

"Marketing Moderne"

Consultant, conférencier, formateur

EX-directeur marketing (Beecham,
BanquePOP, Bekaert...)

EX-fondateur de Gesmedic



Acceptions du CP au CMO

Directeur marketing

CMI

Chef de produit

Chef de projet

Chef de marque

Chef de marché

Brand manager

Trade marketer

Category manager

Chef de groupe

Responsable étude

...

CRM

MarTech et AdTech

Community manager

Key Worder

Data analyste

UX designer

Ergonome

AGENCES

CONSEILS

CONSULTANTS



Quelques chiffres de la profession marketing

Total (btob btoc) :

37000 annonceurs

25000 Chefs Produits

55000 agences

150000 décideurs

PGC plus de 1 M€ marcom :

5500 annonceurs

15000 marques

3000 agences

95000 décideurs

TOTAL 7000 directeurs marketing
7000 chefs de groupe

*CMO are expected
to spend more
on technology
than CIO by 2017*

Gartner

accenture

FORRESTER



Average Time Spent per Day with Major Media by UK Adults, 2010-2014

hrs:mins

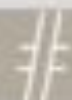
	2010	2011	2012	2013	2014
Digital	2:06	2:26	2:56	3:32	4:05
Desktop/laptop*	1:48	1:55	2:02	2:07	2:10
Mobile (nonvoice)	0:18	0:31	0:54	1:25	1:55
—Smartphone	0:11	0:23	0:37	0:58	1:16
—Tablet	0:01	0:03	0:10	0:21	0:32
—Feature phone	0:06	0:06	0:06	0:06	0:07
TV	3:20	3:19	3:17	3:16	3:15
Radio	1:35	1:31	1:29	1:26	1:26
Print**	0:24	0:23	0:22	0:21	0:20
Total	7:25	7:39	8:04	8:35	9:06

Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking on desktop/laptop while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for desktop/laptop; numbers may not add up to total due to rounding. *desktop/laptop time spent includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only
Source: eMarketer, Oct 2014

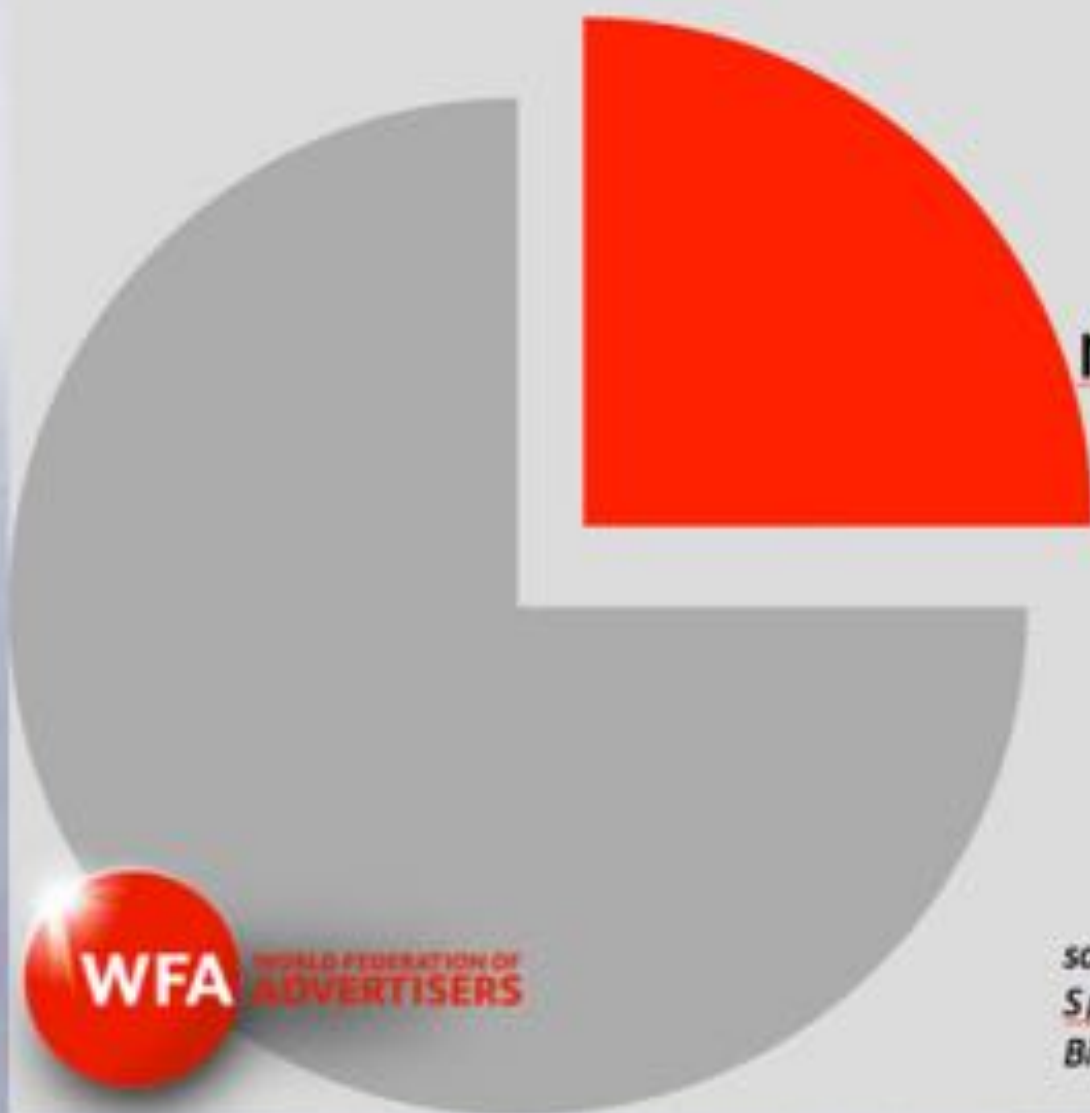
179717

www.eMarketer.com

source : www.millwardbrown.com/adreaction/2014/report/Millward-Brown_AdReaction-2014_Global.pdf



PROGRESSION DU DIGITAL... PREMIER MEDIA EN 2018



1/4
des
investissements
marcom 2014 sont
digital
(30% en 2018)

WFA WORLD FEDERATION OF
ADVERTISERS

source : emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736

Gartner Digital Marketing Transit Map

The digital sphere is always evolving. Gartner for Marketing Leaders keeps the CMO and her team connected to the research, so they can keep the competition guessing. For more information: gartner.com/digitaltransitmap



Gartner.

● Off-line Connection ○ Vendor Station ● Product Station

© 2013 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner is a registered trademark of Gartner, Inc. or its affiliates.

Acceptation



Marketing : mot politiquement incorrect

Marketing : créer des besoins

**Vous ne possédez pas une marque,
c'est la marque qui vous possède**

... travailler pour consommer et satisfaire des
besoins créés par les marques

Meeting needs profitably

P Kotler 12ème
édition de
marketing
management





Profil / compétences

non commercial
intello, littéraire, psy
stratégie
empathie
gros budget, méfiance
rigueur, discret

MM --> TM --> DM --> CMI
Projet qualité...SCM...RTB



Turbulence for the CMO

Charting a path for the seamless customer experience

High performance. Delivered.



Social

Local

Mobile

So

Lo

Mo



Graphique
vs.
Infographics

KPI du directeur marketing

Satisfaction du consommateur, client,
intermédiaire, destructeur, influenceur, relais ...

Notoriété des marques

Taux d'attrition (churn net, brut)

Image, territoire de marque, insight conso,

Profit des marques (EBE, EBIDTA, marge...)

CA des marques

Part de marché des marques

Distribution (DN DV), part de linéaire

Page rank, VU, CPM, CPC, CPA, CTR...

Nombre de fans, followers, taux d'engagement

Parcours client et UX



**Chaque vente
transforme un
prospect en client...**

**Cross, multi, omni canal
et attribution marketing**



Comment réussir à échouer facilement ?

Poser trop de questions complexes
(... même si vous avez les réponses)

Apprendre ou donner des leçons
(... même si vous avez raison)

Montrer les problèmes
(... même si vous avez les solutions)

Ne pas déstabiliser, ne pas alarmer...

Conseils sous forme de lois

**on ne contracte pas avec celui qui vous a formé,
informé, alarmé**

on ne contracte pas avec plus fort que soi

on ne contracte pas avec un seul fournisseur

être présent à chaque instant
pratiquer le inbound marketing
passer du CRM au VRM
multiplier les points de rencontre
fabriquer des points de contacts
former les clients

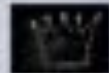
...attendre...

Les métiers du marketing



Les métiers du marketing

- 1/ www.lesmetiersdumarketing.com
- 2/ acceptations et acceptation
- 3/ analyse minute
- 4/ digital
- 5/ compétences
- 6/ abordage



Indicateurs clés

1. **Indicateurs de performance (KPI)**

2. **Indicateurs de marketing**

3. **Indicateurs de gestion**

4. **Indicateurs de suivi**

5. **Indicateurs de contrôle**



Créer une stratégie de marketing



Produit

1. **Produit**

2. **Produit**

3. **Produit**



Le processus de vente

1. **Le processus de vente**

2. **Le processus de vente**

3. **Le processus de vente**

4. **Le processus de vente**

5. **Le processus de vente**



Comment réussir à distance ?

1. **Comment réussir à distance ?**

2. **Comment réussir à distance ?**

3. **Comment réussir à distance ?**

Comment réussir à distance ?

1. **Comment réussir à distance ?**

2. **Comment réussir à distance ?**

3. **Comment réussir à distance ?**

MERCI

attendre

MERCI

hubert@kratiroff.com

[@kratiroff](#)

[#cetaitunebonneconference](#)

Les métiers du marketing



Les métiers du marketing

- 1/ www.lesmetiersdumarketing.com
- 2/ acceptations et acceptation
- 3/ analyse minute
- 4/ digital
- 5/ compétences
- 6/ abordage



Indicateurs clés

Indicateurs de performance à court terme

- ROI
- Conversion rate
- Chiffre d'affaires
- Coût d'acquisition
- Part de marché

Indicateurs de performance à long terme

- Notoriété
- Image de marque
- Engagement
- Clientèle
- Part de marché



Processus de marketing

1. Définition de l'objectif

2. Analyse de l'environnement

3. Définition de la stratégie

4. Mise en œuvre

5. Contrôle et évaluation

Chaque métier, une spécialité de planification marketing

CMO du département marketing

CMO du département commercial

CMO du département financier

CMO du département juridique

CMO du département RH

CMO du département IT

Comment réussir à déléguer ?

1. Définir les objectifs

2. Définir les responsabilités

3. Définir les délais

4. Définir les ressources

5. Définir les risques

6. Définir les indicateurs de performance

Conseils pour former un bon

1. Définir les objectifs

2. Définir les responsabilités

3. Définir les délais

4. Définir les ressources

5. Définir les risques

6. Définir les indicateurs de performance

MERCI

...attendre...