




Directions Marketing : réussir vos challenges stratégiques et opérationnels d'aujourd'hui

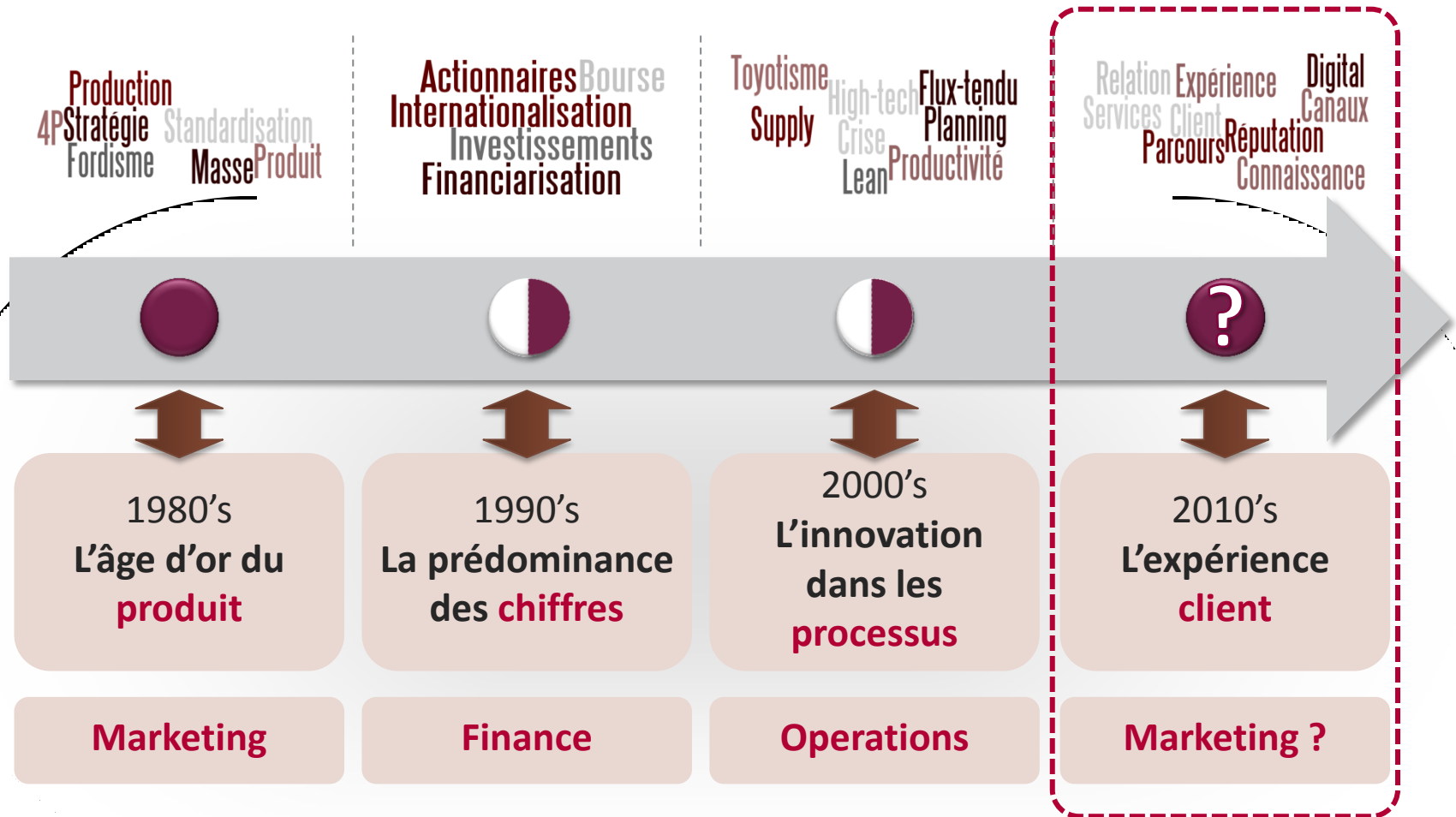
**Transformation et maturité digitale de l'entreprise : quelles avancées ?
Quels leviers pour gagner en performance ?**

Paris, le 25 septembre 2012

- 
- Recréer de la cohérence au niveau stratégique , via le Marketing
 - Travailler sur 4 leviers structurants pour un Marketing Opérationnel
 - Accroître votre investissement dans le digital, source de performance

La montée en puissance de la part de voix du client au sein des entreprises, redonnerait-il toute sa légitimité au Marketing comme « stratège » de l'entreprise ?

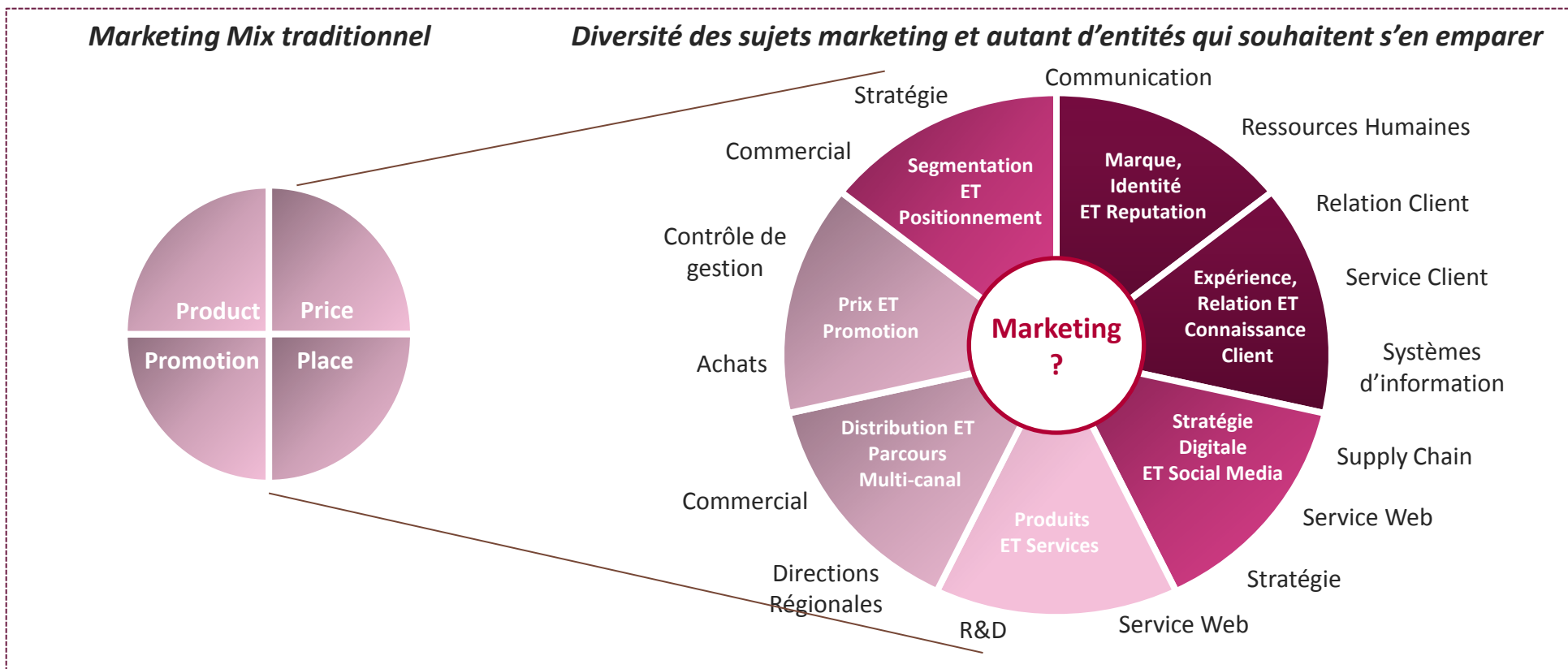
Poids relatif du marketing dans la stratégie d'entreprise



Densification et complexité des activités Marketing, de plus en plus préempter par d'autres directions que le Marketing!

Tendances & évolutions

2012



ILLUSTRATION

Pour faire face à ces évolutions, le Marketing peut travailler sur sa place de stratège et de garant de la performance opérationnelle

Marketing Stratégique

Garantir la cohérence au niveau stratégique, via l'ADN de l'entreprise

- **Maintenir, développer ou créer une identité de marque** forte et par définition différenciante (promesses, valeurs)
- **Innover** dans son **positionnement** en intégrant fortement la **composante digitale**
- **Segmenter/Fragmenter** ses clients sur des critères plus expérientiels et investir bien sûr au regard du potentiel client
- **Définir des expériences client** cohérentes
- ...



Une stratégie cohérente dans un environnement où le client s'engage de plus en plus

Marketing Opérationnel

Plus que jamais, travailler de façon transverse et collaborative

- **Infuser à l'ensemble des directions de l'entreprise le prisme client** (culture)
- **Garantir une vision 360° du client** au sein de l'entreprise pour devenir le garant de la **connaissance client**
- **Coordonner l'ensemble canaux**, levier d'une expérience client réussie
- Créer avec toutes les autres entités une **expérience client / de marque** qualitative



Une bonne exécution autour de 4 leviers opérationnels

Le travail combiné de ces quatre leviers permet de proposer une expérience client puissante, fidélisante, source de performance

Connaissance client

- Créer de l'intimité
- Adapter sa communication et son mix
- Améliorer le taux de transformation
- Optimiser son portefeuille d'offres
- ...

Omni-canal

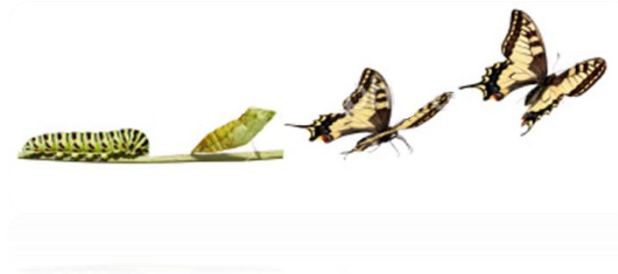
- Offrir une expérience client fluide , sans couture
- Accroître l'efficacité opérationnelle des canaux

Collaboratif

- Gagner en efficacité, productivité
- Mettre le client au centre de la réflexion et de l'exécution, sans perdre le sens, l'ADN de l'entreprise

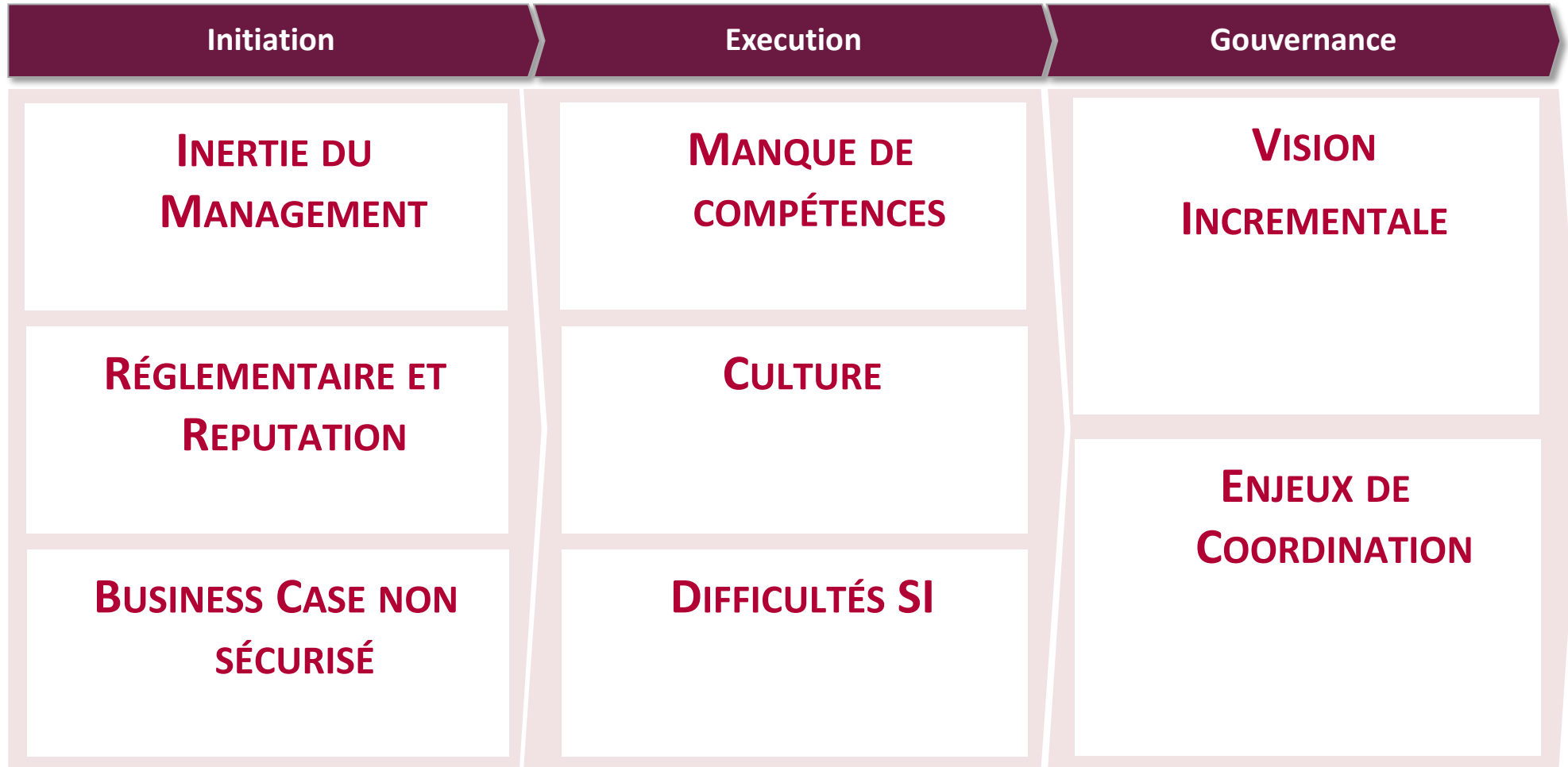
Organisation & Gouvernance

- Un Marketing Stratégique, une direction client (CCO), un Marketing Opérationnel, ...
- Une direction digitale
- ...



**LA TRANSFORMATION DIGITALE, UN RÉEL LEVIER POUR
AUGMENTER LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES ?**

Quelques soient les secteurs, les entreprises sont confrontées à des challenges communs dans leurs transformations



Source: Capgemini Consulting-MIT Analysis – Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations (c) 2011

Les organisations se transforment numériquement autour de trois axes afin d'augmenter leur proposition de valeur



Source: Capgemini Consulting-MIT Analysis – Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations (c) 2011

Burberry a déployé des actifs digitaux en commençant par ses employés, en l'ouvrant progressivement à ses clients



Burberry's
Vision

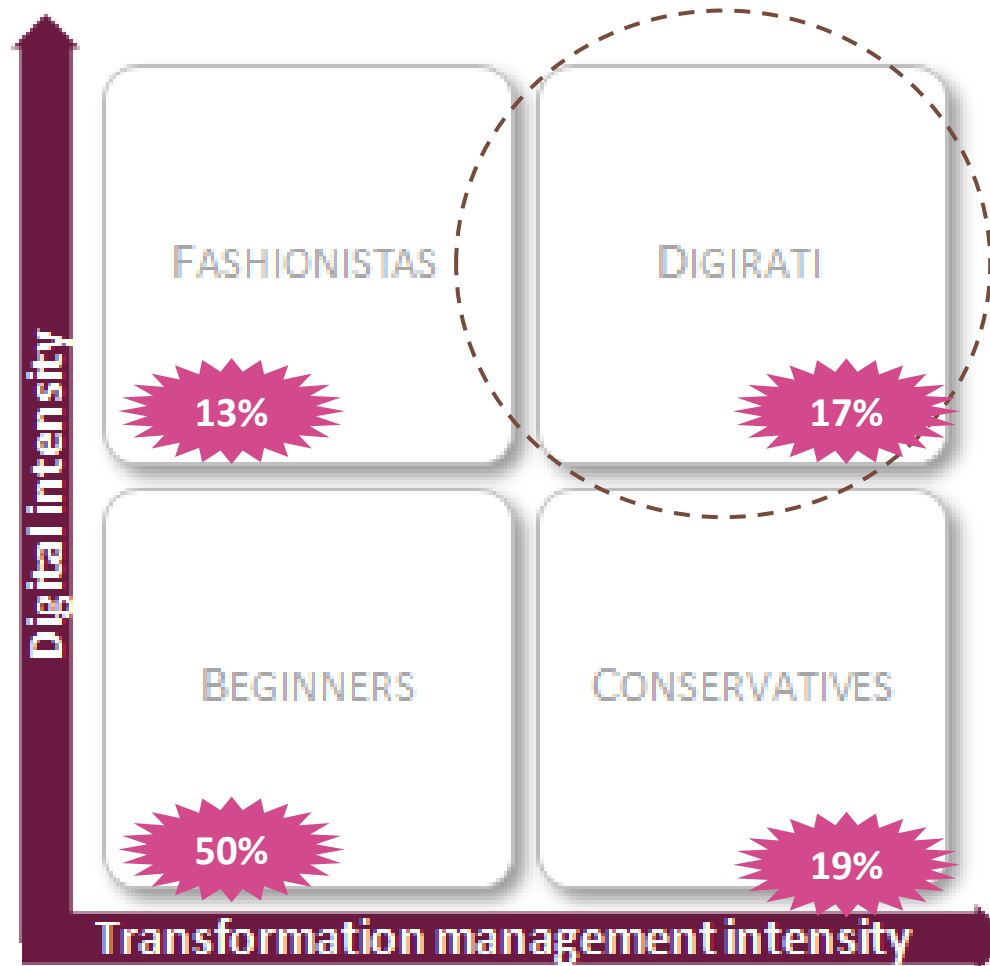
“Consumer data will be the biggest differentiator in the next two to three years ... the companies that are able to utilize the data that we’re all collecting on consumers and then uses it strategically, will win.”

“We want to become the first company who will be digital end-to-end, where customers will have worldwide access to Burberry regardless of where, how and when they access the brand” : Angela Ahrendts, CEO



Flagship store de Londres : “Burberry.com alive”

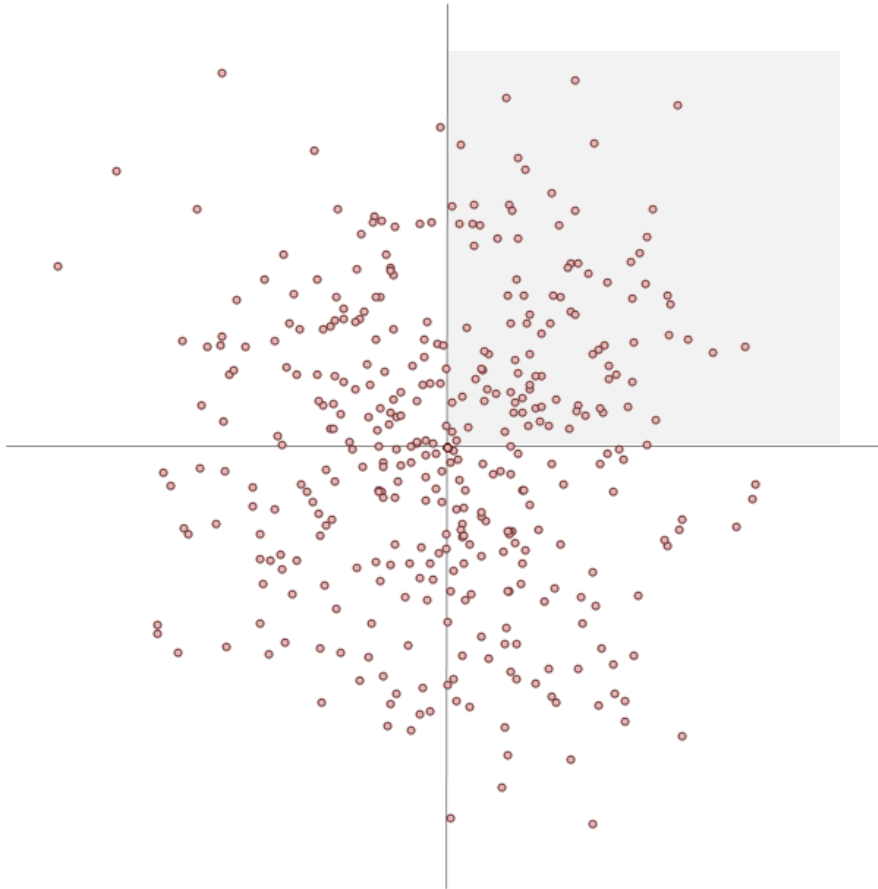
Deux composants clés de la Transformation Digitale *la “digital intensity” et la “transformation management intensity”*



Source: Capgemini Consulting-MIT Analysis – Digital Transformation: A roadmap for billion-dollar organizations (c) 2011

En 2012 nous venons d'analyser les pratiques digitales de plus de 400 entreprises mondiales et le lien avec leur performance financière *

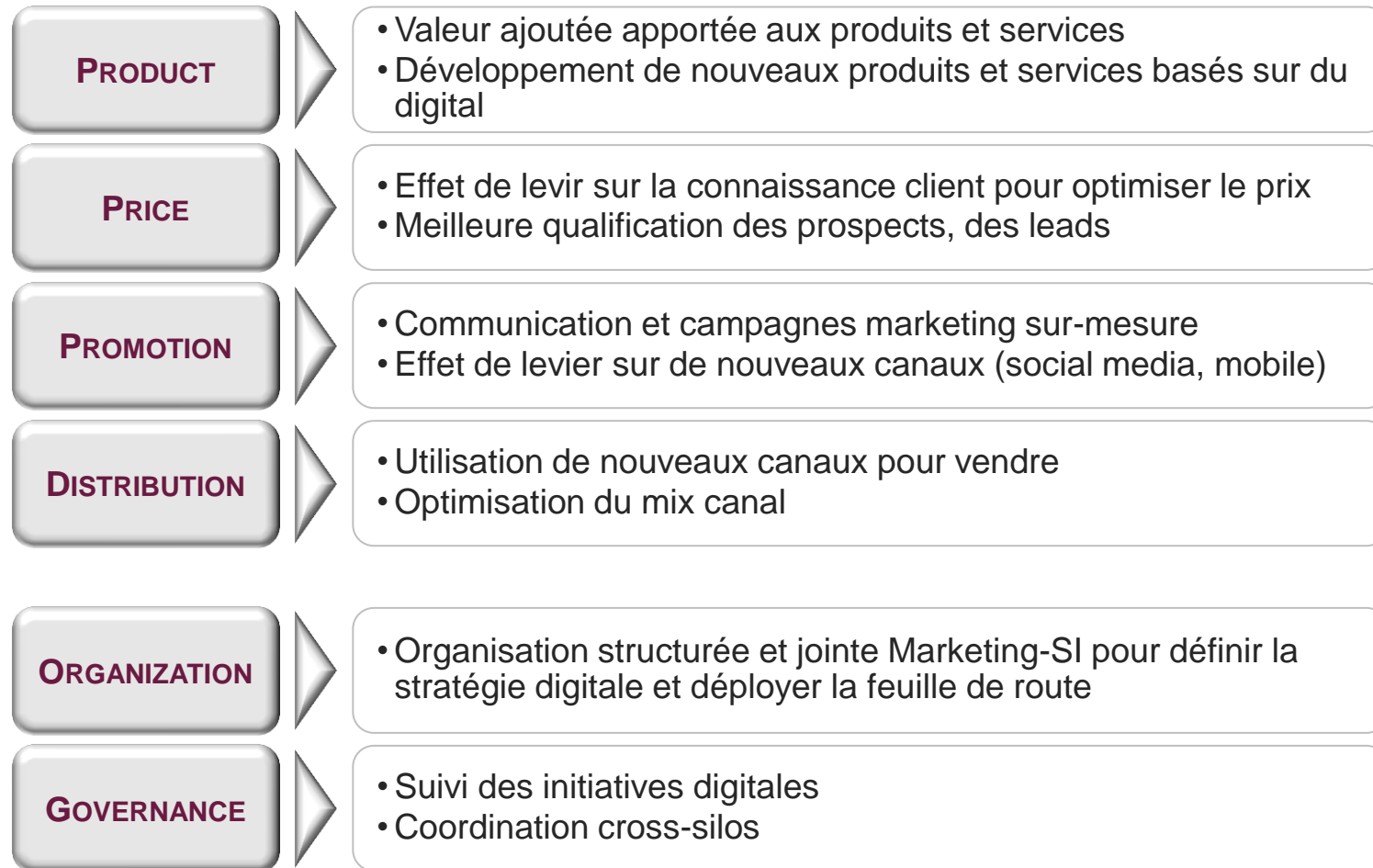
ILLUSTRATION



LES ENTREPRISES LES PLUS
MATURES DIGITALEMENT ONT
STATISTIQUEMENT UNE **MEILLEURE**
PERFORMANCE FINANCIERE *

* Industry adjusted FY2011 financial performance for 182 publicly traded firms, controlling for geography

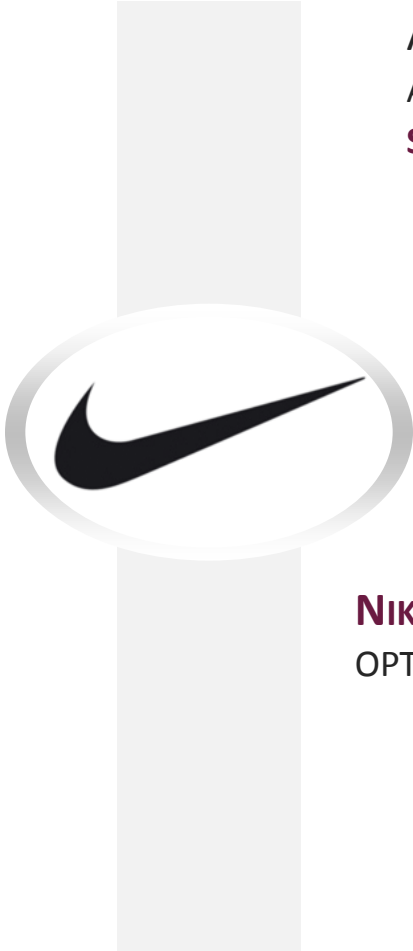
Les "4P" seraient des éléments clés de la "digital intensity" et le rôle du Marketeur est clé dans le "comment"



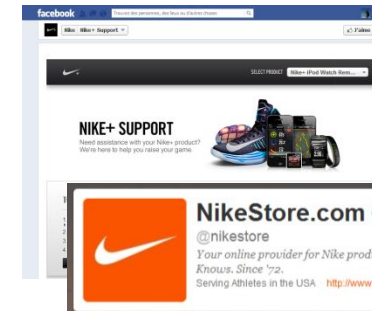
La transformation digitale n'est pas uniquement pour les entreprises high-tech ...

Nike is an example of “brick and mortar company” that leveraged DT to transform many areas of the business

NIKE+: CONNECTING PRODUCTS TO THE INTERNET...TO BETTER KNOW CUSTOMERS

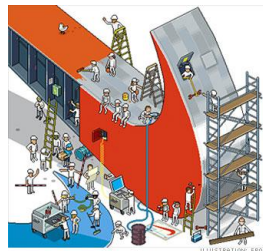


A STRONG PRESENCE IN **SOCIAL MEDIA** TO **SELL** AND **PROMOTE** PRODUCTS, OFFER **CUSTOMER SERVICE** AND OPEN **INNOVATION** PROCESSES



RenRen, Vkontakte, Facebook, Twitter...

NIKE DIGITAL SPORTS: A **DEDICATED UNIT** TO DRIVE THE DIGITAL AGENDA



NIKEiD: OFFERING RICH **CUSTOMIZATION** OPTIONS...TO LEARN WHAT **CUSTOMER TASTES** ARE

