



Issy-les-Moulineaux, le 7 janvier 2008

Enquête de l'Observatoire Cegos

Les directeurs marketing en quête de dimension stratégique

L'Observatoire Cegos vient de publier son premier baromètre concernant les dirigeants marketing et leurs priorités. Ainsi, **222 directeurs marketing ont été interrogés en octobre 2007 sur leurs priorités aujourd'hui et pour les 3 ans à venir**. L'étude fait apparaître une tendance forte, à savoir la volonté affichée par les responsables marketing de **se démarquer de l'opérationnel pour s'orienter vers plus de réflexion stratégique**, afin de donner plus d'ampleur et de hauteur à leur fonction.

De la PME à la multinationale, les mêmes priorités

Le premier élément frappant de cette enquête est la **grande homogénéité des réponses de l'ensemble des directeurs marketing**. Quels que soient la taille de l'entreprise, le secteur d'activité et le type de marché (biens, services, BtoB ou BtoC), l'ensemble des directeurs marketing s'accorde sur quasiment les mêmes priorités.

Ainsi, cette année, l'accent est mis sur **la connaissance clients/marchés** (une priorité pour 63% des directeurs marketing), **la coordination du service avec les autres fonctions de l'entreprise** (61%) et **le positionnement sur le marché** (58%).

Il est intéressant d'observer que « l'élaboration et le renouvellement de l'offre » n'est une priorité que pour 45% des dirigeants, soit 18 points de moins que « la connaissance clients/marchés ».



Observatoire Cegos 2007

Selon Odile Bourdon, manager du Pôle Marketing de Cegos, « *cette enquête reflète bien les préoccupations des directeurs marketing que nous rencontrons lors de nos missions en entreprise. Ils ont développé auprès de leurs équipes les compétences sur les fondamentaux du marketing opérationnel. Aujourd'hui, face à une concurrence de plus en plus rude, ils recentrent leur réflexion et leur priorités plus en amont : comment identifier les clients prioritaires ? Comment mieux se différencier, et créer de la valeur pour ces cibles ? Comment les atteindre de manière spécifique ?* »

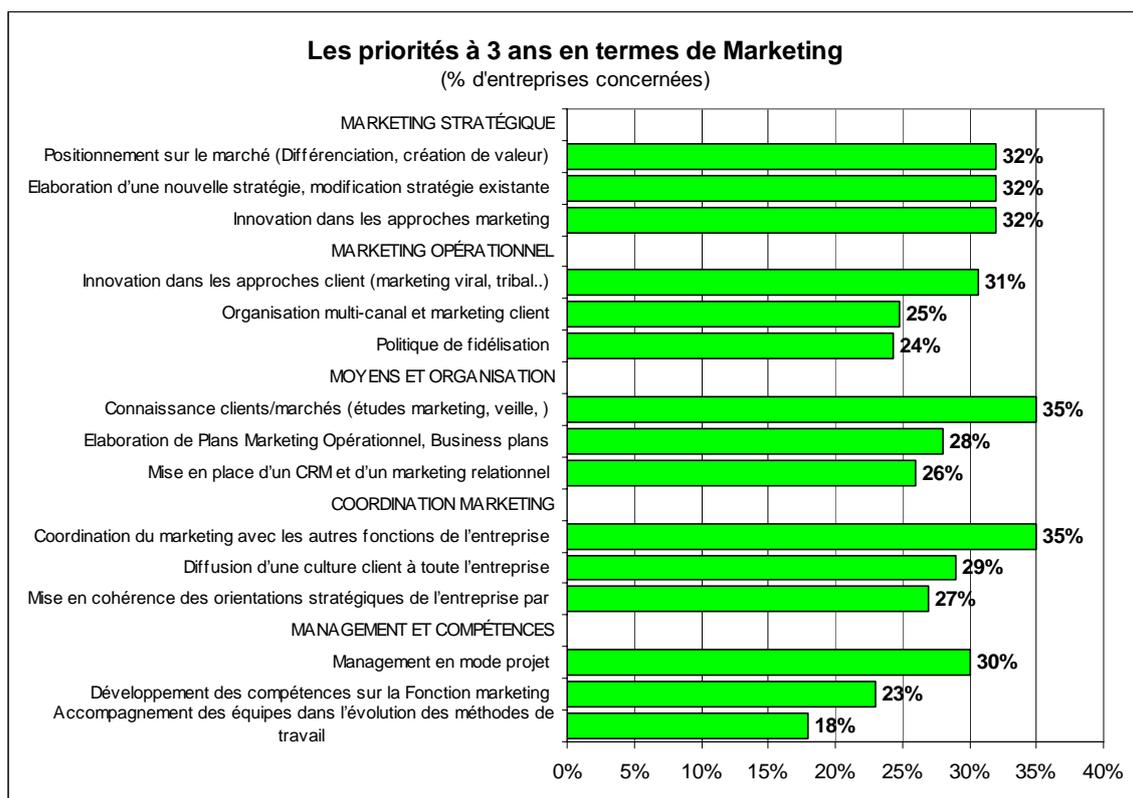
Le marketing stratégique priorité d'aujourd'hui et de demain

Lorsque l'on demande aux directeurs marketing ce que sont leurs priorités aujourd'hui et ce qu'elles seront dans trois ans, on constate que, dans les deux cas, **la dimension stratégique prend le pas sur le marketing strictement opérationnel.**

Dans les 3 ans à venir, les priorités sont quasiment les mêmes, à ceci près que la difficulté de se projeter dans le long terme amortit les différences entre les priorités. Ainsi, **la connaissance clients/marchés et la coordination avec les autres services arrivent toujours en tête des préoccupations (35%).** Le marketing stratégique dans son ensemble garde sa troisième place (32%) mais le marketing opérationnel remonte au classement, grâce à l'innovation dans les approches clients (priorité pour 31% des directeurs marketing).

Les priorités qui progressent le plus entre aujourd'hui et 2010 sont l'amélioration des processus d'innovation (+32% vs 2007), le fait de rendre cohérentes les différentes approches marketing (+20%) et le déploiement d'une stratégie au niveau international (+12%).

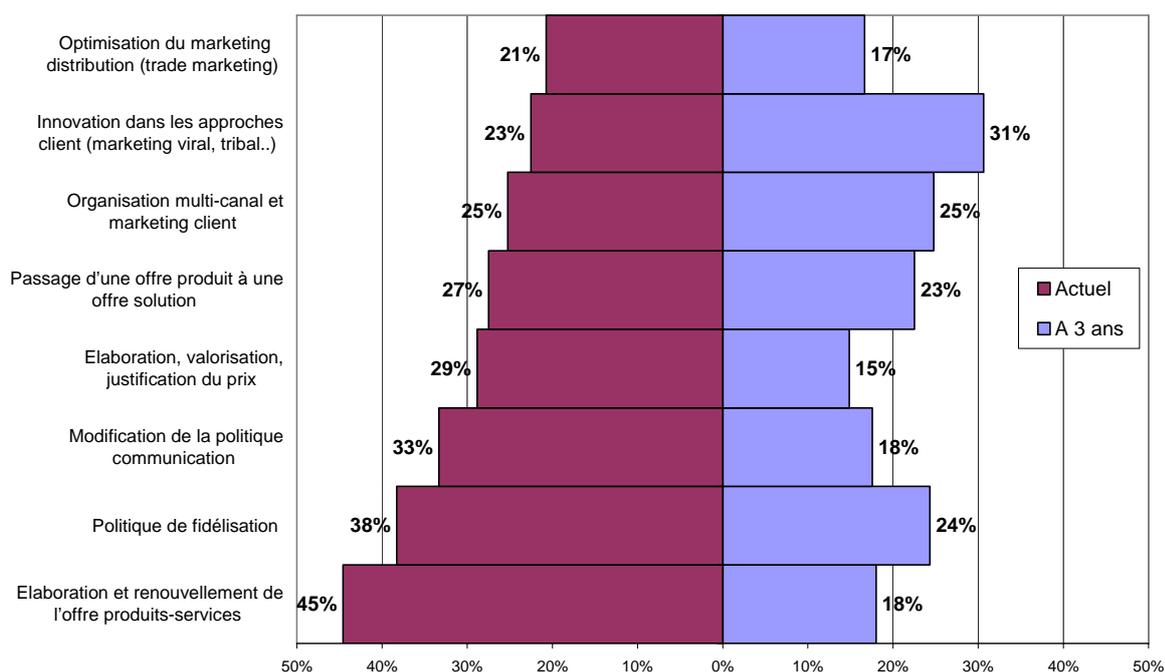
Yvelise Lebon, Directrice de l'Unité Marketing & Commercial de Cegos, souligne : « *Les directeurs marketing veulent passer à la vitesse supérieure. Ils ont besoin de créer de la valeur, de se différencier à la fois par l'innovation et par l'approche client. L'évolution de la société et de la communication amène de plus en plus le marketing à penser de façon mondiale pour que la communication touche quasiment en temps réel l'ensemble de ses clients potentiels à l'international. Le multi canal permet de communiquer avec chacun selon son rythme, ses lieux d'informations privilégiés et ses moments d'écoute ; c'est une clé de succès pour développer la relation client dans la durée* ».



Le marketing opérationnel en passe d'être bouleversé

Si les priorités actuelles sont globalement confirmées sur le long terme, il n'en est rien en termes de marketing opérationnel. Entre 207 et 2010, le classement des priorités est en effet quasiment inversé ! Ainsi, **même en matière de marketing opérationnel, l'anticipation et la réflexion deviennent les grandes priorités de l'avenir.** En 2007, les responsables marketing mettent toujours en avant l'offre produits/services via l'élaboration de l'offre (45%) la politique de fidélisation ou la politique de communication (33%). Au contraire, en 2010, l'innovation dans les approches clients passe en tête des préoccupations alors qu'elle était avant dernière en 2007 (31% en 2010 vs 23% en 2007). De même pour l'item « organisation multicanal et marketing client » qui prend la 2^e place du classement alors qu'il n'arrive qu'en 6^e rang en 2007.

Les axes prioritaires en termes de marketing opérationnel



Yvelise Lebon conclut : « *Le marketing est au service de l'entreprise et doit lui permettre d'être proactive, attentive aux changements pour mieux les anticiper les satisfaire. Il place le client au cœur des préoccupations et entraîne toute l'entreprise avec lui.* ».

Le Groupe Cegos, créée en 1926, est aujourd'hui le leader européen de la formation professionnelle. Le Groupe Cegos a réalisé en 2006 un chiffre d'affaires de 165,6 millions d'euros, dont 30 % à l'international. L'expertise de ses consultants recouvre tous les domaines du management et du développement des compétences : ressources humaines, management et leadership, performance et organisation, efficacité individuelle et collective, marketing et commercial, management de projet, déploiement de grands dispositifs de formation en France et à l'international, ... En 2006, la Cegos a formé en France et à l'international près de 175.000 stagiaires. La Cegos emploie 1.200 collaborateurs dont 700 consultants. Elle dispose d'un réseau de 10 filiales à l'international : Allemagne, Chine, Espagne, Grande-Bretagne, Hongrie, Italie, Portugal, Pologne, République Tchèque, Suisse.

L'Observatoire Cegos des Performances de l'Entreprise est un centre de veille et d'études, spécialisé dans l'analyse des évolutions du management des entreprises. Depuis 30 ans, la Cegos publie régulièrement les résultats de grandes enquêtes portant sur les principales fonctions de l'entreprise ou sur des problématiques d'actualité.

Ces ouvrages permettent aux entreprises de se comparer et de mieux anticiper les tendances en matière de management, d'organisation et de gestion des ressources.

Parmi les dernières études publiées par L'Observatoire Cegos : Fonction Ressources Humaines – Relations sociales et Climat social-Choc démographique - Réforme de la Formation Professionnelle - Rémunérations des cadres - Fonction Comptable et Financière - Fonctions de Frais Généraux - Fonction commerciale -,...

Contacts presse :
Catherine Bonjour / Jérôme Aubry
01 55 00 93 22 / 96 64
cbonjour@cegos.fr / jaubry@cegos.fr /
www.cegos.fr