

Entretien Stéphanie Pitet

«Les annonceurs n'ont pas d'a priori sur les techniques à mettre en œuvre»

Stéphanie Pitet
est consultante chez
Gibory Consultant.

Quelle est la dynamique du marketing opérationnel chez les annonceurs ?

Stéphanie Pitet. Elle est forte. Il y a de plus en plus de sujets touchant au marketing opérationnel dans les compétitions. Ainsi, 60% d'entre elles contiennent un volet opérationnel.

Les annonceurs ne conduisent plus de consultation pour leur promotion, mais pour des problématiques de communication qui allient branding et animation commerciale. Ils sont à la recherche de la bonne articulation entre publicité et opérations de trafic. Dans leur esprit, image, trafic, créativité et rentabilité sont liés.



PH

Conduisent-ils des compétitions spécifiques sur le sujet ?

S.P. Oui, notamment en grande consommation et dans les services. Chez Gibory Consultant, nous avons accompagné des annonceurs comme Beiersdorf et La Banque postale sur des sujets entièrement axés sur le marketing opérationnel. De leur côté, les agen-

ces de marketing services se sont professionnalisées et intègrent de plus en plus de ressources, comme la théâtralisation du point de vente ou le planning stratégique. Dans le cadre de l'AACC, elles se sont aussi dotées d'outils de mesure d'impact des campagnes.

Quels sont les leviers les plus recherchés ?

S.P. Il y a beaucoup de demandes autour du trafic sur Internet. Mais, en général, les annonceurs n'ont pas d'a priori sur les techniques à mettre en œuvre. Ils veulent toucher intelligemment les consommateurs, au moindre coût, via des opérations cohérentes et innovantes. Toutefois, on entend moins parler du marketing de rue.

Entretien : A.Db.