

Les directeurs marketing attendent de leurs agences une aide pour réinventer un langage avec un consommateur qui zappe entre réel et virtuel.

Christian Larger (Gibory Consultant)



Métier Pratiques

RELATIONS MARKETING/PRESTATAIRES TOUJOURS PLUS D'EXIGENCES

Réflexion La nécessité d'aller vers une démarche "orientation clients", la multiplicité des nouveaux médias et leur complexité, la montée en puissance des nouvelles technologies, l'exigence de l'innovation placent les relations des directeurs marketing et de leurs prestataires communication, études... sous le signe d'une plus grande exigence.

Exigences de qualité, de créativité, de réflexion stratégique, d'efficacité : voilà ce qui résume les principales attentes des directeurs marketing à l'égard de leurs divers prestataires, qu'ils soient agence de publicité, agence médias, agence de promotion, agence web, agence de marketing opérationnel, société d'études, etc. « Les directeurs marketing se sentent ébranlés parce que le pouvoir consommateur n'a jamais été aussi fort et que le rapport de force entre consommateur et marque s'est inversé, analyse Christian Larger, P-dg de Gibory Consultant. Le marketing "classique" et la communication "classique" butent sur cette réalité. Les directeurs marketing attendent de leurs agences qu'elles les aident à réinventer leur façon de parler à un consommateur qui zappe continuellement entre le monde virtuel et le monde réel, qu'elles les aident à redonner des vitamines et du tonus à leur marque. » D'ailleurs, la réflexion

stratégique prend la première place dans l'étude Ballester Consulting 2004/2005 sur les agences de publicité en temps que critère permettant de qualifier "l'agence de l'avenir".

Quels que soient les métiers et les pôles de compétences, les enquêtes confirment que les annonceurs ont des

attentes fortes qui vont au-delà du cœur de métier des agences et concernent également le cadre dans lequel il doit s'exercer. « L'étude américaine Saltz Consulting montre que jamais les annonceurs américains n'ont été aussi peu satisfaits de leurs agences », constate quant à lui Bernard Petit, président de Vidéotheque. Si, en 2004/2005, selon l'étude Ballester Consulting, le degré de satisfaction des annonceurs vis-à-vis de leurs agences s'est amélioré à 65 %, reste que plus d'un tiers des annonceurs ne sont pas satisfaits.