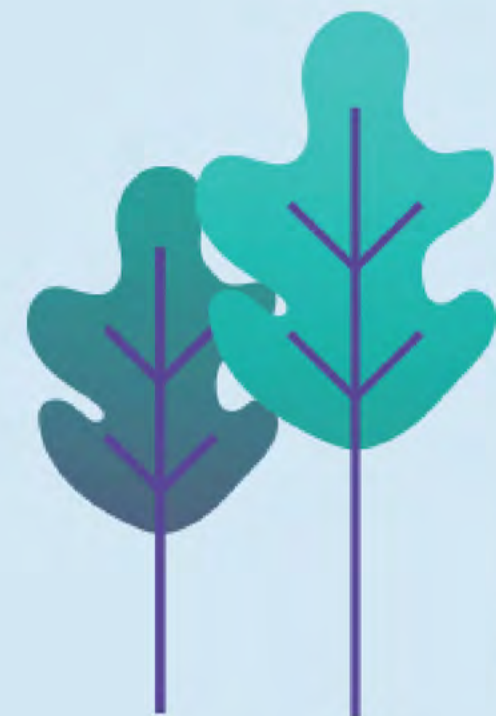




CONSTRUIRE UNE ÉQUIPE MARKETING

Réflexions sur les Bots, l'Intelligence Artificielle,
et la technologie à l'ère de l'internalisation des compétences

Avec le rôle croissant du digital dans les entreprises, les tâches traditionnellement confiées à des agences sont de plus en plus automatisées. Pour s'y retrouver, et faire face à ces évolutions, il est grand temps de constituer votre équipe d'experts de ces nouvelles technologies marketing.



Les structures évoluent. De nouvelles équipes et de nouveaux postes sont créés aussi rapidement qu'ils disparaissent. Le monde du marketing est donc aujourd'hui aussi passionnant que périlleux à naviguer.

La Loi de Moore s'avère prophétique : la puissance de calcul continue à doubler tous les deux ans, et les coûts de sa création sont réduits de moitié dans le même laps de temps. Si l'on tient compte du fait que de plus en plus de professionnels du marketing choisissent de travailler pour plusieurs structures, à travers leur rôle par projet dans une agence par exemple, plutôt que de n'être salarié que d'une seule entreprise, comment optimiser la construction de votre équipe marketing ?

Les plateformes de marketing sont en train de changer la donne, et votre rôle est aujourd'hui de transformer ces innovations en autant de nouvelles opportunités rentables. Ce guide vous aidera à naviguer dans les eaux troubles de ce nouveau monde du marketing.



Le passé récent

Ce à quoi les équipes marketing ressemblaient

Il n'y a pas si longtemps, les équipes marketing étaient divisées selon les "tactiques" employées. Ces équipes marketing en silo se concentraient sur des tâches très spécifiques, sous la tutelle d'un responsable marketing, qui rapportait ensuite au dirigeant de l'entreprise. La stratégie était ainsi décidée à la tête de l'entreprise, puis était redescendue en cascade auprès de chaque équipe, les datas n'étaient diffusées et utilisées que par silo, sans partage transversal ou presque.

Avec une transversalité entre les équipes quasiment inexistante, voici à quoi la structure marketing d'une entreprise ressemblait il y a encore peu de temps :



Équipe de marque (brand)

Garante de l'image de marque (graphique, corporate, etc...)

Maintien de la cohésion de la marque



Équipe relations presse (PR)

Lien avec la presse et les médias, assurer la visibilité des produits et services

Médiation entre l'entreprise et les actionnaires



Équipe événementiel

Bonne connaissance des lieux, animateurs et traiteurs

Organisation des événements pour les clients, salariés et actionnaires, tels que des conférences ou des exercices de team-building



Équipe digitale

Concentrée sur tout le digital, depuis la publication en ligne des communiqués de presse à la construction de portails de RSVP

Souvent l'équipe la plus transversale, car chaque équipe a besoin que son expertise transparaisse en ligne



Équipe publicité

Responsable de contenus traditionnels tels que des publicités pour la radio ou la télévision, et les annonces presse

Travail en partenariat avec des agences événementielles, de relations publiques et de marque

Plus de data. Moins de supposition.



L'impact de l'IA sur le marketing

La capacité d'une personne à emmagasiner des données est limitée, et sa capacité à les comprendre s'appuie sur des hypothèses construites après plusieurs années d'expériences. À bien des égards, l'intelligence artificielle est donc notre antithèse.

L'IA est capable de prévoir précisément la meilleure manière de diffuser du contenu, en traitant de larges quantités de données présentes et passées, issues de plusieurs sources différentes, sans biais et de manière immédiate. Cela inclut le ciblage des bons utilisateurs, le bon prix à fixer, le moment auquel proposer du service, et les clients à risque.

La création massive de nouvelles technologies et de nouveaux outils marketing peut être attribuée largement à l'IA, et à la nécessité pour les entreprises de s'adapter afin de réduire leurs coûts et de pallier au manque de compétences techniques.

Pour vous donner une idée de l'ampleur de la croissance, il n'y avait que **350 plateformes en 2013, et il en existe près de 7 000 aujourd'hui**. Avec plus d'informations à traiter et à mesurer, les canaux et les tactiques doivent devenir rapidement data-driven.

En résumé, chaque tactique marketing, canal ou média est associé à une technologie optimisable, ce qui stimule la demande de professionnels compétents en analyse de données, en reporting, en suivi, ou encore en configuration et mesures. Par conséquent, les profils les plus séduisants sont aujourd'hui ceux de spécialistes marketing qui maîtrisent ces technologies, ce qui était auparavant l'apanage des agences.





50% des fournisseurs de plateformes marketing déclarent que les capacités d'IA en mode natif sont importantes ou essentielles (Source: BrightEdge)



L'IA est présent dans bien plus d'appareils que n'imaginent les consommateurs. Seulement **33%** pensent utiliser l'IA, alors que 77% d'entre eux utilisent un service ou appareil en IA. (Source: Pega)



Parmi plus de **1 600** professionnels du marketing interrogés, 61% déclarent que le machine learning et l'IA seront les initiatives les plus importantes en 2019 (Source: MeMSQL)



D'ici **2025**, le marché de l'IA représentera plus de 100 milliards de dollars (Source: Constellation Research)



D'ici **2020**, les entreprises insight-driven récolteront les bénéfices de l'intelligence artificielle à hauteur de 1,2 trillion de dollars (Source: Forrester Predictions 2017)

Opinions & Predictions

The Rise and Rise of AI



L'optimisation du marketing moderne

Comment le MarTech et la technologie changent le paysage



Sur les quatre prochaines années, Forrester Research prévoit une hausse de plus de 27% des investissements sur les technologies marketing, jusqu'à atteindre 122 milliards de dollars en 2022. Cette prévision est alignée avec ce supergraphique qui cartographie la croissance du MarTech, de ses débuts avec 150 plateformes en 2011, jusqu'à près de 7 000 en 2018. On ne peut le nier : le MarTech change la donne du marketing tel que nous le connaissons.

De nos jours, il n'est pas une tactique, fonction ou canal marketing qui ne soit pas associé à une application ou un outil pour en améliorer l'évolution et l'optimisation. Dans leur quête pour de meilleurs résultats, les entreprises dépensent une part de plus en plus importante de leur budget marketing dans de nouveaux outils et technologies pour les utiliser en interne. Auparavant, cette part du budget était dédiée au travail avec des agences.

Une croissance exponentielle signifie des risques, et les spécialistes marketing doivent acquérir de nouvelles compétences techniques. La plupart du temps, vos spécialistes marketing les plus expérimentés, ceux qui étaient là bien avant la montée du digital, ne seront pas forcément ouverts à l'idée d'employer tous les nouveaux outils du marché. Cet aspect est à prendre en considération lorsque vous construirez votre équipe marketing : préférez-vous quelques personnes très

qualifiées pour gérer votre technologie, ou une équipe verticale d'experts ?

En internalisant ses actions marketing, une entreprise peut saisir des opportunités de manière bien plus agile. Alors qu'auparavant, un communiqué de presse devait d'abord passer par une agence de relation presse, il existe aujourd'hui un logiciel qui vous permettra de diffuser votre contenu de manière immédiate.

Attention : si les plateformes marketing facilitent grandement les choses, la consolidation entre ces outils est de plus en plus essentielle à mesure que de nouveaux outils sont intégrés. Aujourd'hui, les fournisseurs présentent des plateformes marketing à la pointe de la technologie lors de conférences inspirantes et séduisantes. Mais le problème survient lorsque le marketing investit dans plusieurs plateformes qui finissent par se chevaucher les unes les autres, sans pour autant s'intégrer.

Nous entrons aujourd'hui dans l'ère de la consolidation, grâce à des outils de marketing tout-en-un. Les plateformes comme HubSpot permettent aujourd'hui de gérer tous les aspects de votre stratégie marketing, des landing pages aux réseaux sociaux, en passant par l'analytics. Avec des plateformes comme HubSpot, qui améliorent sans cesse les volets sales et service de leurs outils, il y a de nombreuses opportunités à saisir pour démolir les silos qui freinaient votre marketing jusqu'alors.



Rôles & Responsabilités

L'équipe marketing d'aujourd'hui

Dans la recherche d'une approche plus globale et holistique du marketing, voici à quoi une équipe marketing moderne à l'ère digitale devrait ressembler :



Digital Marketing Manager

Plus opérationnel d'un directeur marketing, un digital marketing manager s'assure de la bonne visibilité de la marque et de l'entreprise grâce à la promotion de contenus liés à la marque. La capacité à entretenir de bonnes relations professionnelles avec les agences est vitale, de même qu'une bonne compréhension des outils les plus récents du marché.

Développeurs

Auparavant, ce poste n'existait que dans les équipes IT. Mais ces spécialistes occupent aujourd'hui des postes à temps plein dans les équipes marketing, pour faire face à la charge de travail qui nécessite des compétences de développement front et back-end.

Experts MarTech

Le marketing digital étant en constante évolution, il est nécessaire d'avoir dans son équipe un expert qui suit les tendances actuelles et conserve un œil sur celles à venir. Un expert MarTech aura une connaissance approfondie de vos outils marketing, et sera en mesure de maximiser leur potentiel. Avec des technologies en constante évolution, il est vital d'avoir en interne un spécialiste capable d'optimiser les outils existants et d'implémenter de nouveaux outils.

Directeur / Responsable Marketing

De l'idée à son évaluation, son développement et sa mise en œuvre, le rôle du directeur marketing est d'orienter la stratégie, les salariés et les fournisseurs dans la bonne direction. Cela signifie également de s'assurer du développement de l'équipe, et que chaque étape de la stratégie marketing soit efficace.

Spécialiste en marketing global

Grâce à une bonne compréhension globale des différents pans de la stratégie marketing, un spécialiste en marketing global sera concentré sur les objectifs de la stratégie marketing, afin de s'assurer que toutes ses facettes se complètent.

Data Scientists / Business Analysts

Grâce à une bonne compréhension des datas et de l'IA, un data scientist pourra connecter vos plateformes entre elles pour construire du reporting en boucle. Ainsi, ces analyses vous donneront des insights essentiels pour ajuster votre stratégie marketing.

Créateur de contenu

La création de contenus est de plus en plus internalisée dans les entreprises. En effet, avoir une équipe créative en interne permet à une entreprise de saisir des opportunités plus rapidement sur tous les sujets : copy, vidéo, interactif, expérientiel, etc...

Externaliser pour combler les manques



Les fournisseurs & agences avec lesquels vous devriez travailler

Comme nous l'avons vu précédemment, les équipes marketing d'antan étaient regroupées par fonction, ainsi que les agences qui les accompagnaient. Cela impliquait que les chefs de projets étaient souvent glorifiés par leur réseau de fournisseurs et d'agences.

Aujourd'hui, une entreprise a besoin de moins d'agences, puisque la plupart des efforts marketing peuvent être gérés en interne grâce à une technologie plus rapide et moins coûteuse. Qu'en est-il du rôle des agences ?

Bien que le nombre d'outils intuitifs qui existent semble infinie, il est impossible pour une équipe marketing d'avoir toutes les réponses. C'est à ce moment là qu'une agence peut intervenir pour apporter son soutien là où les machines ne suffisent pas. Leurs compétences sont souvent demandées pour du soutien créatif ou technologique, tel que la gestion des plateformes ou l'extrapolation des données à intégrer dans la stratégie d'entreprise.

De plus, si l'un de vos salariés est absent pour une raison ou une autre, une agence peut rapidement vous mettre à disposition un expert avec l'expérience nécessaire pour assurer l'intérim.

Avec de telles évolutions, les rôles traditionnels doivent évoluer :



Stratégiste

Si des recherches poussées et le ciblage des personas sont toujours aussi importants, un stratégiste doit également s'assurer que sa stratégie peut être mise en oeuvre sous chaque composant des différentes plateformes marketing de son client.



Account Managers

Son but n'est plus uniquement de divertir les clients. Aujourd'hui, un account manager doit être en mesure de comprendre la manière dont la technologie s'intègre aux besoins marketing de son client, ainsi que chaque aspect de sa stratégie.



Développeur back-end

Ce rôle exige une bonne compréhension de la stratégie et des outils marketing, ainsi qu'une bonne vision de la meilleure manière de les intégrer dans un parc technologique efficace et construit sur des résultats.

Les bonnes personnes pour le bon poste

Comment la technologie améliore le travail d'équipe

De plus en plus d'entreprises ont recours à des agences pour renforcer leur équipe marketing grâce à des renforts ponctuels agiles pour travailler sur certains projets.

Les agences doivent devenir des experts techniques, capable de travailler sur tous les types de projets, à court, moyen ou long-terme. Par ailleurs, une agence doit maîtriser les données analytiques. Un stratège marketing doit être capable d'analyser et d'effectuer des recommandations en se basant sur les datas issues des plateformes de son client.

Les process de recrutement à rallonge appartiennent désormais au passé. Grâce à l'IA et aux technologies d'algorithmes, trouver la bonne personne n'est plus un coup d'épée dans l'eau, mais une décision fondée sur des réflexions exactes et mesurées.

