

Il faut à présent définir le rôle et le périmètre de l'annonceur

Ava Eschwege

Anne-Marie Gaultier, directeur Communication & Marque de Bouygues Telecom, est depuis novembre dernier présidente du Club des Annonceurs. Selon elle, les marques traversent une période de chaos qui va engendrer de nouveaux modèles et des façons inédites d'interagir avec les agences.

[Marketing Magazine] Vous présidez, depuis Magazine novembre dernier, le Club des Annonceurs. Quel est le profil de vos membres?

Anne-Marie Gaultier: La diversité est de mise. Nous rassemblons aussi bien des directeurs de la communication, des directeurs de la publicité que des directeurs marketing... Nos membres sont issus de secteurs très différents puisqu'ils viennent surtout du B to C mais également du B to B et qu'ils gèrent aussi bien des services que des nouvelles technologies ou des produits de grande consommation. Nous avons aujourd'hui plus de cent cinquante membres issus de cent vingt grandes entreprises. Mais notre objectif ce n'est pas la croissance à tout prix. Nous recherchons plutôt des annonceurs qui privilégient la marque. Et dans notre recrutement, nous faisons attention au prisme de lecture qui est toujours celui de la marque.

Vous êtes particulièrement attachée au territoire de marque et au marketing...

Oui. Après BBDO, Léo Burnett aux Etats-Unis, Young, TBWA (ex-BDDP), et Saatchi, j'ai intégré le Club Med en tant que directeur marketing international puis Bouygues Telecom. Mais déjà lorsque j'étais en agences, j'ai toujours eu à construire des business plan, des stratégies de marque ou des positionnements de produits. J'ai acquis très vite cette double culture du marketing et de la communication.

Est-ce la raison pour laquelle vous avez internalisé, chez Bouygues Telecom, plusieurs compétences qui étaient initialement le pré carré des agences?

Quand je suis arrivée chez Bouygues Telecom, en 2003, je me suis alors rendu compte que chaque département travaillait en silo. Ce qui engendrait forcément des incohérences.

J'ai donc fait jouer davantage la transversalité pour que nous puissions construire un brief commun à l'ensemble des départements. Toute cette réflexion a été mise en place afin que notre agence (DDB, ndir) puisse nous trouver un bon concept de communication, décliné dans chaque point de contact. J'ai également internalisé un service de photothèque afin de réduire les coûts et de contrôler toute la chaîne. Enfin, j'ai créé une vraie direction de marque avec des planners stratégiques recrutés en agence. Ces derniers s'occupent de la veille concurrence et de l'architecture de la marque.

Retirer à l'agence le planning stratégique est assez nouveau...

Tout le planning n'est pas retiré, seulement celui de la marque. Nous possédons une grande richesse d'études que nous ne pouvions pas forcément partager avec les agences. Il y a également beaucoup de données en amont, du point de vue du marketing, qui ont besoin d'être retravaillées sans que cela doive systématiquement passer par notre agence.

Avoir un planner en interne nous aide énormément et nous fait gagner du temps. Notamment sur la définition des positionnements et pour coordonner la communication. Cela nous aide aussi à la construction de notre portefeuille de produits, ainsi qu'à la création de nouveaux usages multimédias. Nous faisons, en amont, un gros travail de sémantique sans que cela soit forcément du langage publicitaire pur. Des mots tels que <avantage>, <option>, <forfait> ...font intrinsèquement partie de notre univers.

PARCOURS

Depuis avril 2003 Bouygues Telecom, directeur communication & marque

© (c) Marc Bertrand



2001 - 2003 Club Med, directeur marketing monde

1997 - 2001 Saatchi & Saatchi, directeur général

1992 - 1995 Young & Rubicam, directeur conseil

1986 - 1988 Léo Burnett, Chicago, chef de publicité. En charge des nouveaux produits de Kraft General Foods

Anne-Marie Gaultier, Bouygues Telecom

1984 - 1986 BDDO, Chicago, chef de publicité. En charge des chewing-gums Wrigley et des céréales Quaker Oats

Formation

1984 Master in advertising/Marketing, Northwestern University, Chicago (Etats-Unis)

1983 Bachelor of Sciences in Marketing, Ball State University, Indiana (Etats-Unis)

Vous pensez que ce travail de veille stratégique n'aurait pas été aussi précis si vous l'aviez délégué à une agence?

Nous avons internalisé cette fonction pour plus d'homogénéité. Le fait de tout centraliser permet une cohérence de sémantique mais également une meilleure organisation du portefeuille. Cette démarche nous pousse à avoir une vraie analyse de veille et de concurrence du point de vue des offres, de la publicité, de la communication et des points de contact. C'est également dans cette optique que j'ai mis en place un comité stratégique mensuel auquel participent le président, le directeur général, le directeur de la stratégie, le directeur marketing et le directeur commercial. Chaque mois, lors de ce comité, un thème différent est abordé avec une analyse de fond sur un sujet et surtout une logique consommateur.

«N'oublions pas que les enjeux des annonceurs ne sont pas simplement dans l'acquisition, ni dans le lancement de nouveaux produits»

Votre agence est-elle alors présente?

Non. Notre agence de communication n'y assiste pas mais nous lui faisons part de nos conclusions car il faut continuer à être challenge par l'extérieur.

Cela veut-il dire que les agences ne jouent plus leur rôle?

Bien sûr que si, elles jouent leur rôle. Je pense même qu'elles peuvent apporter leur expertise sur des sujets transversaux ou sociétaux, compte tenu des nombreux marchés qu'elles gèrent. Mais, lorsqu'il s'agit de notre marché, nous le connaissons forcément mieux. D'autant que dans notre secteur, qui est celui de la téléphonie mobile, la révolution est en marche. Notamment sur les outils gérés en interne. Nous avons également une grande obsession de la fidélisation, des points de contact et de la gestion multicanal. De plus, nos besoins sont transversaux et nos produits ne sont pas toujours portés par la publicité. Tout cela fait qu'en interne, nous nous devons d'être au coeur de la réflexion.

Plus globalement, au-delà de Bouygues Telecom, pensez-vous que les marques se sentent bien accompagnées par les agences?

Le marketing et la communication sont en pleine évolution.

Malgré cela, les agences font encore trop souvent de la publicité centrique. Elles sont en train d'évoluer parce qu'elles ont toutes compris que la communication ne passe pas uniquement par la publicité. Les marques veulent aujourd'hui s'assurer de la prise en compte de tous les points de contact. Il ne faut pas oublier que nos enjeux ne sont pas simplement dans l'acquisition, ni dans le lancement de nouveaux produits. Cela ne passe donc pas forcément par de la publicité mais par des programmes de fidélisation, Internet, des e-mails... Cette vision globale n'est pas évidente à gérer pour les agences, même si elles mettent déjà en place de nouveaux systèmes. Le groupe DDB a ainsi innové en nommant une personne qui gère notre marque pour toutes les agences du groupe. Cela nous aide beaucoup.

Oui, et ce n'est qu'une première étape. De nombreuses initiatives vont certainement voir le jour. Notamment dans la coordination entre les différentes disciplines. Je pense qu'il faudrait, par exemple, créer un gardien de la marque. Un «brand guardian» qui serait capable de s'assurer de la cohérence du discours et de nos messages, et ceci quel que soit le média ou le circuit de distribution. Il serait, comme son nom l'indique, le gardien du territoire de toute la communication.

Son rôle dépasserait la marque cette fois?

Oui, puisque son travail de garant concernerait toutes les actions. Chez Bouygues Telecom, nous avons, par exemple, beaucoup d'opérations qui se passent en point de vente ou en communication relationnelle. Pour avoir une vue globale et un message cohérent, un stratège, dont le rôle serait de recueillir toutes ces informations, est nécessaire.

Quel profil aurait ce gardien delà marque?

Pour une meilleure coordination entre les différentes disciplines, cette fonction pourrait être occupée par un binôme, composé d'un commercial, pour la stratégie des actions, et d'un créatif pour la cohérence visuelle et sémantique.

L'enjeu se situe-t-il donc autour du fameux 360°?

Bien sûr. L'annonceur qui construit l'architecture de la marque a de plus en plus une vision du 360°. Il faut maintenant savoir comment mieux l'intégrer. Pour l'instant, tout est en

construction. Il n'y a pas un modèle qui s'est imposé. Mais il y a clairement une attente côté annonceurs à laquelle les agences devront répondre.

L'annonceur ne risque-t-il pas de se trouver face à des problèmes de responsabilité?

De plus en plus de responsabilités sont données à l'annonceur. Mais c'est tout l'environnement de la marque qui est en pleine mutation. Le consommateur a certes changé, mais ce sont aussi les outils, les supports et même les agences qui sont en train d'évoluer... Et dans ce monde en mouvement, il est primordial que nous-mêmes, annonceurs, défrichions notre environnement. Il faut apprendre à naviguer sur ces nouveaux flots. Notre objectif est donc de comprendre toutes ces mutations. Sachant qu'il faut, avant toute chose, définir le rôle et le périmètre de l'annonceur. Nous avons un métier à nourrir. L'annonceur d'aujourd'hui n'a plus rien à voir avec celui d'hier.

Au sein des entreprises, nous voyons bien que la marque revient en force. Avec l'avènement du Web, des nouvelles méthodes et des nouveaux outils, elle n'a jamais eu autant d'importance. Du coup, la cohérence des points de contact et l'analyse des études consommateurs sont devenues de nouveaux enjeux pour les directeurs communication et marketing. C'est pourquoi aujourd'hui, le marketing prend toute sa place et se trouve sur tous les fronts. C'est également pour cela qu'il est nécessaire, pour les agences, de bien redéfinir les attentes des marques. Nous avons aussi, au sein du Club des Annonceurs, tout un chantier sur le brief ou sur les appels d'offres. L'idée est de savoir quelle agence peut au mieux traiter un problème donné.

Encore un chantier pour mieux construire la relation agence-annonceur?

On se trouve encore une fois dans une période de mutation. Et donc de chaos. De cette période, vont naître de nouveaux modèles, de nouvelles façons d'interagir avec nos agences. Compte tenu de la multiplication des canaux, nous avons besoin d'une grande cohérence pour trouver nos marques.

Qu'en est-il de l'idée créative? Peut-elle s'installer aussi chez l'annonceur?

Pour le coup, l'agence joue pleinement son rôle en matière de création. Certes, certains annonceurs l'ont déjà intégré. Mais pour nourrir la créativité, il faut des électrons libres. Et en entreprise, les créatifs ne seraient pas dans leur élément.

Une marque a aussi besoin de communiquer. Quelles sont, selon vous, les grandes fonctions de la communication?

Tout d'abord, capter, informer, séduire. Mais aussi fidéliser et surtout amener dans un point de contact plutôt qu'un autre...

Pensez-vous que les agences ont pris cette mesure?

Oui. Tout bouge en même temps. L'annonceur, de fait, a été obligé de faire sa propre révolution très rapidement. De leur côté les agences sont en train d'accélérer le pas.

Nous allons plus particulièrement nous pencher sur trois dossiers porteurs: les nouveaux outils, les nouvelles tendances sociétales et le métier d'annonceur. Enfin, nous avons créé un nouveau poste de relations extérieures. Comme nous redéfinissons le métier d'annonceur, ce poste s'adressera plus spécifiquement aux écoles et aux autres associations afin de mieux nous faire connaître.



«Il faudrait créer un brand guardian» capable de s'assurer de la cohérence de nos messages, quel que soit le point de contact».

Disponível em : <<http://www.emarketing.fr>>. Acesso em 25/2/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva

Para fins educacionais.