

CMO impact

Piloter la croissance, la marque et l’offre en intégrant l’impact à chaque arbitrage

Raison d’être du poste

Piloter la croissance, l’acquisition, la fidélisation, l’offre et la marque en intégrant la raison d’être de l’entreprise et les effets de chaque décision sur l’ensemble des parties prenantes.

Positionnement du rôle

Le CMO impact est d’abord un véritable CMO. Il pilote la croissance et la performance marketing. Sa différence tient à sa grille d’arbitrage : la raison d’être, les résultats financiers et la valeur créée pour les parties prenantes orientent ses choix de marchés, de clients, d’offres, de canaux et d’investissements.

L’impact n’est pas une responsabilité ajoutée au poste : il transforme la manière d’exercer chacune de ses missions.

1. Raison d’être et stratégie • Traduire la mission en priorités de marchés, de segments, d’offres et de croissance. • Décider ce qu’il faut accélérer, transformer ou abandonner en conciliant objectifs business et valeur créée pour les parties prenantes.	2. Croissance et acquisition • Piloter notoriété, génération de demande, acquisition, conversion et contribution au pipeline ou aux revenus. • Arbitrer segments, canaux et budgets à partir du CAC, des conversions, du ROI et du ratio LTV/CAC.
3. Fidélisation et valeur client • Structurer CRM, rétention, renouvellement, recommandation et réactivation ; analyser l’attrition et la LTV. • Veiller à ce que la fidélité repose sur une valeur réellement délivrée aux clients, utilisateurs et bénéficiaires.	4. Offre et go-to-market • Piloter proposition de valeur, positionnement, prix, lançements et adoption avec les équipes concernées. • Faire évoluer le portefeuille et les modèles de revenus selon leur performance, leur contribution à la mission et leurs impacts.
5. Marque, contenus et partenariats • Développer notoriété, différenciation, contenus et écosystèmes de partenaires au service de la stratégie business. • Garantir la cohérence entre promesses, opérations et preuves afin de prévenir le greenwashing.	6. Performance financière et impact • Construire avec la DAF un pilotage reliant dépenses marketing, revenus, marge, valeur client, mission et risques. • Élaborer les business cases : investissements, coûts évités, trésorerie, rentabilité et retour sur investissement.
7. Équipe et transformation transverse • Structurer et manager l’équipe, fixer les objectifs et installer une culture de performance et d’apprentissage. • Aligner marketing, ventes, Customer Success, offre, opérations et finance, en intégrant l’impact aux responsabilités de chacun.	Principe directeur La valeur créée pour les clients ne doit pas reposer sur une destruction de valeur excessive pour les collaborateurs, partenaires, actionnaires, territoires ou l’environnement.

Rattachement et périmètre

Rattachement	Périmètre	Collaboration	Format
Direction générale ; comité de direction ou comité exécutif.	Stratégie, croissance, acquisition, CRM, offre, go-to-market, marque et performance.	Ventes, Customer Success, offre/produit, opérations, finance, RH, achats et impact.	Temps plein, temps partagé ou mission de transformation.

Indicateurs de succès

Croissance et acquisition	Revenus ou ARR/MRR influencés, pipeline, CAC, CPL, conversion, ROI, rentabilité par segment, canal et offre.
Fidélisation	Rétention, attrition, renouvellement ou réachat, LTV, ratio LTV/CAC, recommandation et satisfaction.
Offre et marque	Adoption, performance des offres prioritaires, notoriété, considération et cohérence entre promesse et expérience.
Mission et parties prenantes	Contribution des offres à la raison d’être, effets créés, risques réduits et valeur distribuée aux parties prenantes.

Pouvoir réel et droits de décision

- Le CMO impact participe aux décisions concernant :
- les marchés, segments et objectifs de croissance ;
 - le funnel, les budgets et les investissements marketing ;
 - le portefeuille d’offres, les prix et les go-to-market ;
 - les arbitrages entre revenus, marge, risques, mission et impacts.

Conditions de réussite

- Une place dans les instances où se prennent les décisions business.
- Un mandat clair sur la croissance, l’offre, la marque, les budgets et l’expérience client.
- Un accès aux données marketing, commerciales, financières, opérationnelles et d’impact.
- Des objectifs partagés avec les ventes, l’offre, les opérations et la finance.

Profil recherché

- Expérience de direction marketing couvrant croissance, acquisition, CRM, marque et offre.
- Maîtrise du pilotage par la donnée : funnel, CAC, LTV, conversion, rétention, revenus, marge, budgets et ROI.
- Capacité à construire des business cases avec la DAF et à traduire une raison d’être en choix business.
- Sensibilité aux enjeux sociaux et environnementaux, aux parties prenantes et à la robustesse des preuves.
- Leadership, capacité d’arbitrage et aptitude à faire travailler ensemble des fonctions différentes.

À retenir

Un véritable CMO qui relie performance marketing, performance financière, raison d’être et création de valeur pour l’ensemble des parties prenantes.