Christopher Lao-Thiane

Directeur marketing à temps partagé, Afrique

PLUS DE 20 ANS D'EXPÉRIENCE · PLUS DE 15 MARCHÉS
NATIONALITÉS : FRANÇAISE ET BRITANNIQUE
LINKEDIN · LAOTHIANE.COM

RÉSUMÉ

Directeur marketing à temps partagé, au service de fondateurs et d'équipes dirigeantes en Afrique, pour un marketing qui fait croître le chiffre d'affaires. Plus de 20 ans d'expérience sur plus de 15 marchés : Directeur Associé en agence (Saatchi & Saatchi), opérateur de performance (plus de 2 millions de prospects pour Canal+), direction marketing groupe (Bboxx, 10 pays), consultant Banque mondiale/IFC-XSML. Je construis des systèmes marketing qui font croître le chiffre d'affaires, puis je les transmets.

CHIFFRES CLÉS

×3,3 Conversion multipliée par 3,3, de 5,05 % à 16,61 %, au Ghana en cinq mois (Bboxx, 2023)

÷2,8 Coût par vente divisé par 2,8, de 9,58 à 3,47 $, au Ghana en cinq mois (Bboxx, 2023)

+58,4 % Chiffre d'affaires en hausse de 58,4 % de 2022 à 2024 (société du portefeuille Banque mondiale/IFC-XSML)

EXPÉRIENCES

Directeur marketing à temps partagé (fractional CMO) | Afrique

COB EDITIONS · SEPT 2024 - AUJOURD'HUI

Directeur marketing à temps partagé pour un portefeuille d'entreprises en Afrique de l'Est et centrale. Positionnement, acquisition, construction d'équipes, cadres commerciaux. En immersion avec fondateurs et directions. Portefeuille actif :

- **Groupe beauté et soins capillaires | RDC, Rwanda, Ouganda, et un marché e-commerce européen**
  Réseau de salons premium, neuf implantations dans trois pays au pic de 2024. Direction marketing groupe : rebranding et internationalisation en cours, canal e-commerce européen en production, système de suivi groupe qui pilote les décisions hebdomadaires du réseau.
- **Infrastructure digitale de marché (minerais régulés) | panafricain**
  Entreprise technologique B2B en traçabilité minière. Construction de la voix institutionnelle sur LinkedIn : système de contenu adossé à la donnée, diffusion auprès des dirigeants, croissance mesurable de la portée.
- **Communication institutionnelle panafricaine | multi-marchés**
  Architecture de marque et stratégie éditoriale sur 3 pays, au niveau institutionnel.

- **Programme de marque terrain | coopérative minière**
  Identité complète livrée sur une enveloppe à quatre chiffres. Le standard premium tient sous forte contrainte.

Consultant senior ventes et marketing | Banque mondiale (IFC-XSML)

AVR 2024 - AVR 2025

Mission de conseil auprès d'une société du portefeuille Banque mondiale/IFC-XSML (distribution beauté, Afrique et Europe), sur le cadre complet marketing, ventes et communication.

- Cadre conçu et installé de bout en bout : positionnement, processus commerciaux, CRM, mesure. Le chiffre d'affaires de l'entreprise a progressé de 58,4 % entre 2022 et 2024.
- Toute l'organisation marketing et commerciale de l'entreprise créée, alors qu'elle n'existait pas à l'organigramme 2023, sur trois pays d'opération et un marché e-commerce européen, avec un système documenté et transféré à l'équipe interne.
- Canal e-commerce lancé, acquisition payante et logistique comprises.
- Douze chantiers pondérés livrés, de la segmentation au programme de fidélité, du NPS à l'appel d'offres agence, soit 84 % du périmètre convenu.

Directeur Marketing et Communication Groupe | Énergie & e-mobilité, 10 pays africains

BBOXX · MARS 2022 - SEPT 2024

Bboxx : un leader de l'énergie renouvelable et de l'e-mobilité, au service des communautés hors réseau dans 10 pays africains (Rwanda, Kenya, RDC, Togo, Burkina Faso, Sénégal, Côte d'Ivoire, Ghana, Mali, Nigeria). Direction marketing groupe : organisation marketing de quinze rôles conçue, dotée et pilotée fonctionnellement sur les dix marchés, neuf filiales encadrées.

- Conversion multipliée par 3,3, de 5,05 % à 16,61 %, et coût par vente divisé par 2,8, de 9,58 à 3,47 $, au Ghana en cinq mois, grâce à une stratégie digitale et télévente offensive.
- Un budget annuel groupe à six chiffres et neuf budgets pays : le budget groupe tenu ligne à ligne, les budgets pays consolidés et arbitrés sur un gabarit groupe (volume cible × valeur moyenne de contrat × taux de 2 à 10 % selon la maturité du marché), avec une grille d'allocation B2C et B2B, suivi mensuel, gels et réallocations.
- Tunnel digital reconstruit de bout en bout sur les dix marchés : créations légères, reciblage piloté par les signaux comportementaux, conversion du terrain vers le numérique via des ambassadeurs locaux.
- Coût par prospect au Ghana ramené de 0,48 à 0,24 $ entre mai 2023 et mai 2024, en segmentant les audiences par besoins énergétiques plutôt que par géographie.
- Neuf filiales pilotées fonctionnellement, avec un rituel de pilotage commun, des tableaux de bord centralisés en temps réel et une autonomie d'exécution locale.

Fondateur & Consultant en marketing de performance

COB EDITIONS · 2013 - 2021

Cob Editions : ma propre structure, que je dirigeais comme gérant, avec un compte de résultat mensuel. Marketing de performance à échelle industrielle pour des marques médias et grand public, en Europe.

- Compte de résultat mensuel tenu de mai 2013 à septembre 2019, 77 mois de réel, avec coût d'acquisition, taux de conversion, valeur unitaire et marge sur la même feuille : 28,1 % de marge brute en 2018, deux années déficitaires assumées au démarrage, marge brute multipliée par 2,9 entre 2015 et 2018.
- Conception et déploiement d'une plateforme propriétaire d'enchères en temps réel et d'apprentissage automatique pour générer des prospects qualifiés, avec plus de 200 000 campagnes gérées (CRM, reciblage, e-mailing, CRO, SXO).
- Plus de 2 millions de prospects B2B et B2C générés, 2 402 428 cumulés de 2013 à 2019, sur 2,19 M€ de dépense média cumulée (Meta, Google, LinkedIn).
- Plus de 1 000 ventes mensuelles soutenues, 1 063 hors doublons sur la fenêtre de référence de septembre à novembre, via offres en cascade et tests A/B continus.
- Marketing d'une application de gestion de stock pour petites entreprises, autour du problème client plutôt que de la technologie, avec une optimisation publicitaire par apprentissage automatique.
- Production créative industrialisée : plus de 12 000 pages d'atterrissage, 200 000 annonces, 12 millions d'enchères automatisées par jour.

Principaux clients : Canal+, Saatchi & Saatchi.

Directeur Marketing Digital, puis Directeur Associé

SAATCHI & SAATCHI (MASTER GROUP) · OCT 2011 - OCT 2017

Directeur Marketing Digital, puis Directeur Associé de l'agence Saatchi & Saatchi au sein de Master Group (réseau Publicis), pilotant son passage au digital sur l'océan Indien et les Caraïbes : Réunion, Maurice, Mayotte, Madagascar, Afrique du Sud, Martinique, Guadeloupe.

- Responsable de la marge brute de l'agence et des affaires nouvelles : 51 % de la marge brute 2013 venait de comptes que j'avais gagnés, contre un volume d'affaires perdues quinze fois plus petit.
- Division digitale construite de zéro, trois rattachements directs et une équipe de douze personnes, sur sept territoires, pour des marques mondiales.
- Cycle de conférences digitales de la région créé et animé pour l'agence, dont une intervention devant le MEDEF.
- Conférence sur l'e-réputation des organisations publiques, montée pour un public d'organismes publics et consulaires.
- 4 prix créatifs remportés (2013-2015), dont un 1er prix film institutionnel et des prix de design digital.
- Administrateur de Digital Réunion (président du comité des éditeurs de logiciels, 2014-2016) et membre de l'AACC (2012-2016).

Principaux clients : Orange, Coca-Cola, BMW, Mercedes, Volkswagen, Toyota, Heineken, Orangina, Total, Leroy Merlin, Nivea, Unilever, ainsi que des banques et assurances et des acteurs institutionnels (Comité du Tourisme de La Réunion, mairies).

Directeur de clientèle

WUNDERMAN (RÉSEAU WPP), LA RÉUNION · 2010 - 2011

Directeur de clientèle chez Wunderman (réseau WPP), au service de marques grand public à La Réunion, avec une approche pilotée par la donnée.

- Stratégie de marketing entrant déployée pour un opérateur télécom.
- Portée, engagement et trafic en magasin en hausse pour un acteur automobile, grâce à une stratégie dédiée aux réseaux sociaux.
- Gestion d'un portefeuille de clients en stratégie de génération de trafic (entrant et sortant), budgets et livrables tenus.

Principaux clients : Red by SFR, NRJ Mobile, Ford.

Directeur de projets Digital

NEXTEDIA (GROUPE LAGARDÈRE ACTIVE), PARIS · SEPT 2009 - SEPT 2010

Nextedia (groupe Lagardère Active) : agence digitale de 250 personnes au service de grandes marques internationales en France et en Europe.

- Lancement d'un site e-commerce pour une grande marque de sport internationale.
- Intégration des réseaux sociaux, de l'e-mailing et du display pour un grand opérateur national de jeux.
- Pilotage du cycle projet complet, du cadrage (brief, analyse des besoins, étude comparative, recommandations stratégiques) à la livraison, avec des équipes projet : sites e-commerce, portails magazine, mécaniques virales et sociales, vidéos interactives, campagnes display innovantes, lettres d'information, programmes CRM.

Principaux clients : Bang & Olufsen, Essilor, Groupe BEL, La Française des Jeux, Levi's, Nivea, Sony, TimeSport, TotalGaz, Unilever.

Chef de projets Digital

NEXTEDIA · OCT 2005 - SEPT 2009

- UX design (arborescence, maquettes fonctionnelles), rédaction de spécifications fonctionnelles, coordination des intervenants créatifs et techniques, tests et recettes.
- Livraison de projets de marketing digital pour un portefeuille de clients, dans les délais, le budget et les standards de qualité.
- Conception de campagnes réseaux sociaux, e-mail et SEM, avec formation des clients à leur exécution.
- Contribution aux processus internes de gestion de projet et aux bonnes pratiques de l'agence.

Responsable CRM

ROGUELINK · 2004 - 2005 · OREGON, ÉTATS-UNIS

RogueLink : fournisseur d'accès Internet dans l'Oregon (haut débit, hébergement e-mail, création web, e-commerce).

- Mise en place d'un programme de retours clients et d'une stratégie de rétention dédiée.
- Conception et pilotage de campagnes d'acquisition multi-canaux pour la Californie et l'Oregon, avec mise en place des processus CRM : accueil des nouveaux clients, rétention, engagement.

MANDATS, LANGUES, FORMATION

Administrateur, Digital Réunion (président du comité des éditeurs de logiciels, 2014-2016) · Membre AACC (2012-2016)

Reconnaissance : Intratag, lauréat du Start-Up Weekend Réunion 2012

Langues : français, anglais

Formation : Master of Science, Marketing & IT