



## Description de l'emploi

Le responsable marketing élabore et met en œuvre des plans d'action marketing pour :

- déterminer quelles offres de produits/services doivent être proposées afin de répondre aux besoins des clients ;
- développer la vente de ces nouveaux produits/services et de ceux déjà existants de l'entreprise ;
- conquérir de nouveaux clients et accroître la satisfaction client ;
- renforcer la visibilité et la notoriété de l'entreprise.

Le responsable marketing détecte et analyse les tendances des consommateurs, les attentes et les besoins des clients potentiels, les évolutions du marché sur lequel se positionne l'entreprise et les opportunités de nouvelles parts de marchés et de croissance, les pratiques et le positionnement des concurrents...

Il définit, avec sa direction générale et les services commercial et communication, et sur la base des éléments d'études de marché, la stratégie marketing de l'entreprise, établit un plan d'actions multicanales et identifie les moyens humains, techniques et financiers nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.

Il analyse avec précision les indicateurs de performance, l'efficacité des actions marketing engagées et il identifie les leviers nécessaires afin d'atteindre les objectifs.

En interne, il encadre une équipe pluridisciplinaire : chef de produit, chargé d'étude, Data Scientist..., et à l'externe, il pilote et coordonne les prestataires sur les projets de création marketing (agence de communication...).

## Activités

- Pilotage et supervision des études sur l'évolution des marchés, la concurrence, les attentes et besoins des consommateurs, les tendances et les nouveautés.
- Analyse des datas disponibles, des statistiques de vente au sein de l'entreprise, des comportements d'achat, des parcours client.
- Définition de la stratégie marketing en cohérence avec la politique commerciale de son entreprise.
- Détermination du plan d'action, des objectifs à atteindre et des moyens nécessaires.
- Pilotage, suivi et contrôle du plan d'action marketing.
- Analyse des résultats et des indicateurs de performance.
- Identification et mise en œuvre des leviers nécessaires à l'atteinte des objectifs.
- Management et gestion de l'équipe marketing.
- Gestion des partenariats.
- Compte rendu des résultats, des orientations stratégiques et interventions, le cas échéant, en comité de direction.

## Accès à l'emploi

### Profil recherché :

- Bac+5 : Master en marketing, diplôme d'école d'ingénieurs suivi d'une spécialisation en marketing, école de commerce avec une spécialisation marketing, écoles spécialisées dans le domaine du marketing.
- Une expérience en marketing (entre 5 et 10 ans) est requise.
- Une pratique de l'anglais est recommandée.

### Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- Titre – Manager de la communication et du marketing international (niv. 7)
- Titre – Manager marketing digital (MS) (niv. 7)
- Titre – Manager de la relation-client et du marketing (niv. 7)
- MASTER – Marketing, vente
- DipViGrM – Diplôme d'études supérieures en marketing, gestion commerciale et management international

## Autres appellations

Directeur marketing

Directeur marketing et communication

Brand manager

Chief marketing officer

Directeur marketing digital



Domaines de compétences	Compétences
<b>IDENTIFIER DES OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organiser la veille stratégique, identifier les meilleures sources d'information et mettre en œuvre les moyens nécessaires pour l'analyse de l'information.</li> <li>2. Commanditer (en interne/à l'externe) et superviser des études marketing sur les évolutions du marché, de la relation client, et le positionnement de l'entreprise.</li> <li>3. Collecter et analyser, avec l'équipe marketing, les datas disponibles de l'entreprise sur les ventes, le comportement d'achats des clients et leur satisfaction.</li> <li>4. Exploiter, avec l'équipe marketing, les éléments chiffrés et qualitatifs des études pour détecter des opportunités de développement de nouveaux produits/services ou de ceux déjà existants et anticiper les besoins de clients potentiels.</li> <li>5. Piloter et valider les études mener en interne et en externe.</li> <li>6. Définir et transmettre les orientations de développement aux différentes directions en charge de la conception, de la commercialisation et de la communication des offres de l'entreprise.</li> </ol>
<b>DÉFINIR ET PILOTER LA STRATÉGIE MARKETING</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Définir, en lien avec la direction commerciale, la stratégie de marketing de l'entreprise : objectifs, plans d'action marketing associés, budget alloué, indicateurs de performance, marketing mix pour chaque produit (produit/prix/promotion/positionnement).</li> <li>2. Définir et suivre la mise en œuvre des plans d'action marketing, veiller à la bonne coordination entre les équipes, à la cohérence et à la conformité des orientations définies.</li> <li>3. Sélectionner un ou plusieurs prestataires et superviser la conception de supports au plan d'action : plaquette, vidéo, support d'aide à la vente...</li> <li>4. Superviser la visibilité de l'entreprise : campagne de génération de trafic, référencement, merchandising, collaborations avec d'autres marques, communication digitale (site Internet, réseaux sociaux, collaborations avec des influenceurs)...</li> <li>5. Coordonner les collaborations entre l'équipe marketing et les équipes commerciales et communication.</li> <li>6. Superviser l'exécution opérationnelle de la stratégie marketing.</li> <li>7. Assurer des reportings réguliers à la direction et aux autres services de l'entreprise.</li> </ol>
<b>ANALYSER LA PERFORMANCE DE LA STRATÉGIE MARKETING</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre, mesurer et analyser les indicateurs de performance, les résultats de chaque action.</li> <li>2. Identifier les écarts et les axes d'amélioration du plan d'action marketing.</li> <li>3. Définir et assurer le suivi de la mise en œuvre des actions correctives pour atteindre les objectifs fixés.</li> </ol>
<b>MANAGER L'ÉQUIPE MARKETING</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Appliquer une posture managériale adaptée.</li> <li>2. Encadrer, animer, motiver et encourager les initiatives de l'équipe.</li> <li>3. Veiller à l'application des consignes et procédures, au respect du règlement intérieur.</li> <li>4. Anticiper et gérer les difficultés, les conflits.</li> <li>5. Définir et communiquer, en lien avec sa direction, les objectifs de l'équipe, les procédures internes et la planification du travail.</li> <li>6. Collecter et suivre les éléments d'activité de l'équipe.</li> <li>7. Veiller à l'atteinte des objectifs collectifs et individuels.</li> <li>8. Participer à la gestion du personnel (application de la réglementation du droit du travail, mouvement du personnel, rémunération, promotion...).</li> </ol>
<b>GARANTIR LE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES DE L'ÉQUIPE</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux entretiens et aux évaluations de l'équipe.</li> <li>2. Identifier les potentiels et les besoins en compétences de l'équipe.</li> <li>3. Participer, avec les services RH, à la mise en place d'un plan de développement des compétences de l'équipe.</li> <li>4. Participer, avec la direction, au recrutement et intégrer un nouveau collaborateur.</li> <li>5. Accompagner l'équipe dans l'exécution de ses activités, apporter un appui technique et/ou méthodologique, former de manière ponctuelle et occasionnelle.</li> </ol>



## Compétences comportementales

- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Savoir anticiper pour agir, être proactif
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir gérer plusieurs choses en même temps, gérer sa charge cognitive
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre
- Mobiliser/fédérer un collectif, exercer un leadership

## Relations fonctionnelles internes/externes

Typologie de point de vente :

- Enseignes de grande taille
- Réseaux de magasins

En interne : Il intervient sous la responsabilité du directeur général. Il est en relation permanente avec l'équipe marketing, dont la taille et les fonctions présentes varient en fonction de l'organisation de l'entreprise. Il travaille en collaboration avec les services commercial, communication, achats et avec les services support : ressources humaines, juridiques...

En externe : Il est en relation avec les fournisseurs, les prestataires et partenaires.

## Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

Le responsable marketing évolue dans un environnement de plus en plus digitalisé, avec une multiplication des canaux de communication permettant de promouvoir et de vendre les produits/services de l'entreprise. Le responsable marketing doit être en mesure de garantir une expérience client similaire, quel que soit le canal utilisé. Il doit donc construire une stratégie marketing intégrant ces nouvelles approches et ces nouveaux médias.

La digitalisation a engendré l'évolution des outils d'analyse et de suivi sur le consommateur, ses usages, ses besoins... Le responsable a accès à un ensemble de datas performantes qui lui permettent d'affiner sa stratégie marketing.

## Mobilité professionnelle

Le responsable marketing peut s'orienter vers une carrière de consultant ou vers la direction générale.

## Code ROME

M1707 – Stratégie commerciale

M1705 – Marketing