Module : Marketing fondamental

Chapitre : Les principaux métiers du marketing

Il serait impossible de présenter une liste exhaustive des métiers du marketing et de la communication tant ceux-ci sont et dépendants du secteur d'activité et de la taille de l'organisation.

I- Comprendre et étudier les marchés :

1- Le chargé d'études :

Le chargé d'études est chargé d'organiser la collecte de données qualitatives et quantitatives sur un marché donné. Ces données concernent en général le consommateur, les marques concurrentes et la position de l'entreprise sur son marché. La démarche suivie par le chargé d'études est la suivante : (1) après une analyse des besoins de l'entreprise, (2) il choisit la méthodologie la plus appropriée pour répondre à la problématique posée, (3) il élabore un questionnaire, un guide d'entretien ou une grille d'observation et (4) il organise la collecte des données. (5) Il analyse alors les informations recueillies et (6) rédige un rapport assorti de recommandation qui permettront d'orienter les décisions marketing de l'entreprise. Le rôle d'un marché d'études, qu'il exerce sa fonction au sein de l'entreprise ou dans un institut d'études extérieur, est d'apporter une aide à la décision aux décideurs de l'entreprise.

2- Le responsable des bases de données (ou database manager) :

Le responsable des bases de données est chargé de la constitution et de la mise à jour des bases de données clients de l'entreprise. Il définit quelles informations il sera nécessaire de collecter, il met en place les procédures qui permettront cette collecte et sa mise à jouer et il transmet les informations aux départements de l'entreprise qui en auraient besoin. Le responsable des bases de données a un rôle de plus en plus important dans les organisations du fait de l'importance croissante donnée à la connaissance et à la relation client.

II- Développer et gérer l'offre :

1- Le chef de produit/chef de groupe :

Le chef de produit est en charge d'un produit ou d'une ligne de produits. Il est souvent désigné comme le chef d'orchestre chargé de coordonner l'ensemble es acteurs qui interviennent dans le processus de développement, de commercialisation et de la promotion d'un produit ou d'un service. Le chef de produit est en relation avec les différents départements de l'entreprise. Il fait aussi travailler des prestataires extérieurs.

Les fonctions d'un chef de produit se divisent entre le marketing développement d'un côté et le marketing opérationnel de l'autre.

- Les activités liées au marketing développement visent à développer un produit ou une ligne de produits. Cela implique d'identifier les besoins des consommateurs, de valider la faisabilité d'un projet avec le département R&D, de participer au choix des composantes d'un produit, de tester les concepts auprès des consommateurs et des distributeurs, et enfin d'élaborer un plan marketing en collaboration avec la direction marketing.
- Les activités liées au marketing opérationnel ont pour objet de faire vendre le produit au travers d'actions promotionnelles, publicitaires et commerciales.

Après quelques années, le chef de produit devient chef de groupe. Il est alors responsable de plusieurs produits ou lignes de produits. A ce titre, il encadre plusieurs chefs de produit.

2- Le directeur marketing :

Le directeur marketing est en charge de l'élaboration et du suivi de la stratégie marketing de l'organisation. Il fait partie du comité de direction et s'assure que la stratégie commerciale qu'il propose s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise.

Après une analyse des marchés et des concurrents, le directeur marketing est chargé de fixer les objectifs marketings pour les différentes gammes de produits ou de services commercialisés par l'entreprise et de proposer les moyens (notamment budgétaires) pour atteindre ces objectifs. Il réalise alors les plans marketing. Dans un deuxième temps, il coordonne les activités de mise en œuvre du plan marketing. Il est enfin en charge du contrôle et du suivi de 'ensemble des opérations de son département et prend les décisions qui s'imposent en cas de non atteindre des objectifs.

III- Diffuser l'offre :

Les métiers présentés ci-dessous sont à la frontière entre le marketing et le commercial. Ils permettent la diffusion et la mise en avant de l'offre dans les différents réseaux de distribution.

1- Le directeur commercial et son équipe :

Au sein de la direction commerciale, le directeur commercial est en charge de l'élaboration de la stratégie commerciale ainsi que du pilotage et du management de la

force de vente. Les commerciaux commencent par identifier es besoins de leurs clients afin de leur proposer l'offre la mieux adaptée. Ils négocient ensuite les contrats et font le suivi de la vente dans le but de fidéliser leurs clients. Les commerciaux sont encadrés par des managers commerciaux. Il faut noter qu'une expérience de commercial (même de quelques mois) est souvent demandée pour accéder au poste de chef de produit.

2- Le responsable du trade marketing et le category manager :

Le responsable du *trade marketing* met en place, conjointement avec le distributeur, des actions promotionnelles et des événements dans les points de vente. Il définit un plan d'actions avec les chefs de produits et les équipes commerciales (objectifs commerciaux, moyens et planning). Il met en œuvre les opérations de *trade marketing* (par exemple une opération promotionnelle) et travaille aux éléments de communication de ces opérations dans le point de vente. Enfin, il contrôle et analyse la rentabilité d'une catégorie de produits. Cette fonction peut s'exercer soit chez l'industriel, soit chez le distributeur. Le *category manager* conseille les enseignes dans leur politique d'assortiment. Il est chargé de regrouper les produits en univers cohérents et de conseiller les acheteurs pour qu'ils construisent un assortiment optimal. Il participe aussi au merchandising de sa catégorie, ainsi qu'aux opérations promotionnelles qu'il convient d'y développer.

Ces deux métiers sont des métiers d'interface entre distributeurs et industriels. Ils ont pour but d'augmenter le chiffre d'affaires d'un produit dans une logique gagnant-gagnant.

3- Le responsable du merchandising :

Le responsable du merchandising se charge de l'aménagement du point de vente et de la mise en scène des produits dans le but de favoriser l'acte d'achat du consommateur. Cet objectif le conduit à devoir d'une part faciliter les déplacements des clients et d'autre part favoriser les achats impulsifs. Le responsable du merchandising est en charge de :

- l'agencement intérieur du point de vente ;
- l'atmosphère du point de vente ;
- la mise en valeur des produits.

Le métier de responsable du marchandising peut aussi s'exercer chez l'industriel. Dans ce cas, son rôle sera de faire connaître aux enseignes la stratégie merchandising des marques et d'en contrôler le respect.

IV- Faire connaître l'offre :

1- Le responsable de la communication (ou chargé de communication) :

Le responsable de la communication est le plus souvent en charge de la communication institutionnelle de l'organisation dont l'objectif est de promouvoir l'organisation et ses actions. Il gère deux types de communication : la communication interne qui s'adresse aux publics internes de l'organisation et la communication externe

qui cible les publics externes. Dans cette dernière dimension, le responsable de la communication est amené à participer aux actions de communication destinées à valoriser l'image des marques de l'entreprise. Concrètement, le responsable de la communication (1) élabore des plans de communication pour répondre à des objectifs précis et (2) met en œuvre es opérations de communication avec l'aide des partenaires (agences). Parmi ces opérations de communication, on peut citer l'organisation d'événements, la réalisation de supports de communication écrits ou encore la gestion des relations avec les journalistes. Le responsable de la communication agit sous la direction d'un directeur de la communication (souvent appelé Dircom).

2- Le chef de publicité en agence (ou chef de projet) :

Le chef de publicité est l'intermédiaire entre l'annonceur et l'ensemble des acteurs qui participent à l'élaboration de la campagne de communication. Le chef de publicité commence le plus souvent par répondre à un brief d'annonceur, qui est un document qui expose la problématique de l'annonceur et la raison qui le pousse à vouloir réaliser une campagne de communication. Le chef de publicité, avec l'aide du planneur stratégique, analyse le marché et propose une stratégie de communication cohérente avec la stratégie de la marque. Une fois que l'annonceur a validé la stratégie proposée par le chef de publicité, celui-ci se tourne vers les équipes créatives et techniques au sein de son agence afin qu'elles concrétisent la stratégie de communication. En définitive, le chef de publicité assure le lien entre les différentes équipes qui travaillent sur la campagne et vérifie le respect de la stratégie de communication, du budget et des délais.

Le chef de publicité (parfois appelé chef de projet), devient chef de groupe, puis directeur de clientèle. Il peut exercer son activité dans tout tipe d'agence.

V- Gérer la relation avec les clients :

1- Le responsable recrutement et/ou relation client :

Le responsable de la relation client est chargé de recruter de nouveaux consommateurs et de les fidéliser. Avec l'aide de son directeur, il élabore la politique de marketing direct et choisit les outils de recrutement et de fidélisation. Parmi ces outils, on trouve par exemple l'envoi postal ou électronique de mailings, l'organisation d'une campagne téléphonique de recrutement ou encore la mise en place d'un programme de fidélité. Le responsable de la relation client travaille beaucoup à partir de bases de données qui lui permettent de segmenter les prospects et les clients en fonction de caractéristiques objectives et de proposer à chaque segment une communication plus personnelle et donc plus efficace.

2- Le community manager :

Le community manager est chargé de créer et d'animer des communautés sur les réseaux sociaux. Son rôle est d'écouter ce qui se dit sur les réseaux sociaux à propos de l'entreprise et de ses marques, d'apporter du contenu pertinent aux différents publics

concernés (clients, influenceurs, collaborateurs…) et de réagir aux différentes sollicitations ou questions de ces publics. Un bon *community manager* doit avoir une bonne connaissance de la marque et de ses objectifs stratégiques, tout en étant capable de réagir de manière très opérationnelle et rapide aux événements susceptibles de se produire sur Internet.