

Responsable marketing (H/F)

Autres appellations

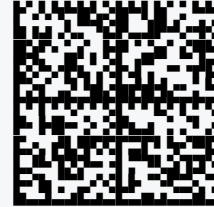
Responsable marketing cross canal (H/F), Responsable marketing opérationnel et communication (H/F),

Famille de métiers

Marketing omnicanal et Communication

Code ROME : M1705

Pour consulter la fiche métier en ligne, scannez le code ou suivez le lien ci-dessous :



<https://www.perspectivescommerce.com/metier/fiche/93>

Description

Le responsable marketing (H/F) assure la promotion d'un produit ou service. Il réalise des analyses de marché pointues et donne les objectifs commerciaux et stratégiques aux chefs de produit.

Il participe à la définition du plan marketing et contribue à l'élaboration de la stratégie produits et image de la marque.

Missions principales

- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre de la politique commerciale.
- Elaborer, mettre en œuvre ou améliorer les méthodes marketing.
- Organiser, coordonner et animer l'équipe marketing.

Activités et compétences

✓ Animer et gérer les équipes

- Animer les réunions, organiser et planifier les interventions d'une équipe
- Assurer le recrutement et le développement des compétences des collaborateurs
- Conseiller et accompagner les commerciaux dans la vente
- Dimensionner les projets et définir les choix techniques et méthodologiques des interventions
- Gérer un budget et évaluer le coût des interventions

✓ Définir et gérer le budget

- Piloter et contrôler le budget en élaborant des tableaux de bord et des outils de pilotage

✓ Développer et gérer les partenariats avec les prestataires externes

- Développer des partenariats clés auprès d'institutions et/ou de grandes marques, afin de promouvoir les intérêts de l'entreprise

Être garant de l'image de l'entreprise en exploitant différents outils et canaux de communication

▼ Développer et piloter les outils du marketing opérationnel

Assurer avec le brand manager le bon positionnement et la cohérence des contenus avec la stratégie de marque de l'entreprise

Concevoir la stratégie de communication marketing sur les médias sociaux et la décliner avec les community managers

Concevoir une stratégie éditoriale web en fonction des besoins et attentes du service marketing afin de développer la relation client

Décliner la stratégie globale de l'entreprise en stratégie locale (marketing global)

Élaborer des stratégies d'e-influence et d'e-réputation (avec le social media manager)

Élaborer des stratégies en fonction des cibles par type de support (web, e-mailing, livres blancs, plaquettes, concours, pubs Facebook, ...)

Garantir la cohérence des différents supports de communication on et off-line

▼ Mesurer la performance des actions marketing déployées

Réaliser la mesure et le suivi de la qualité des contenus, ainsi que le ROI (retour sur investissement)

Suivre les résultats en termes d'acquisition de trafic, de fidélisation de clientèle par segment, grâce à des outils de web analytics

▼ Mettre en œuvre le plan marketing stratégique

Assurer la mise à jour des contenus

Concevoir les contenus des call to action des campagnes d'acquisition et/ou de visibilité

Constituer les équipes éditoriales, internes ou externes et assurer le pilotage des prestataires

Gérer la mise en œuvre de la localisation en adaptant les contenus à la culture et aux usages des internautes en fonction de leur origine géographique

Produire ou faire produire le contenu marketing de manière à mettre en avant les produits de l'entreprise

S'assurer que la rédaction des contenus soit en adéquation avec les autres actions marketing, dont la stratégie SEO (traffic management)

▼ Participer à la définition de la stratégie de développement omnicanal de la marque, de l'enseigne

Assurer le bon positionnement et la cohérence des marques de l'entreprise

Définir et piloter le plan de communication

Définir et prioriser la conception et le lancement des nouveaux produits de la marque en relation avec les équipes R&D

Définir la stratégie digitale de la marque

Élaborer des stratégies d'e-influence et d'e-réputation (avec le social media manager)

Élaborer des stratégies mix par ligne de produits, des budgets et des prévisions de vente associés

Garantir la cohérence de la marque : gamme, segmentation, packaging, communication, ...

Identifier la stratégie de développement de la marque pour les années à venir en prenant en compte les différents cycles de vie des produits



Vous souhaitez en savoir plus sur ce métier ?

Statistiques, offres d'emploi, témoignage... Rendez-vous sur [perspectives commerce !](#)

Données emploi : <https://www.perspectivescommerce.com/metier/fiche/93/donnees>

Formations et débouchés : <https://www.perspectivescommerce.com/metier/fiche/93/formations>

Offres d'emploi : <https://www.perspectivescommerce.com/metier/fiche/93/offres>