
Directeur Marketing (F/H)

Organisation autour du poste

Le Directeur Marketing est nommé par le Directeur Général (ou le PDG) de l'entreprise et y est le plus souvent rattaché. Il peut également, dans les groupes internationaux, être rattaché à un Chief Marketing Officer (CMO ou aussi appelé VP Marketing Global) qui chapeaute l'ensemble des directeurs marketing de filiales ou de BU.

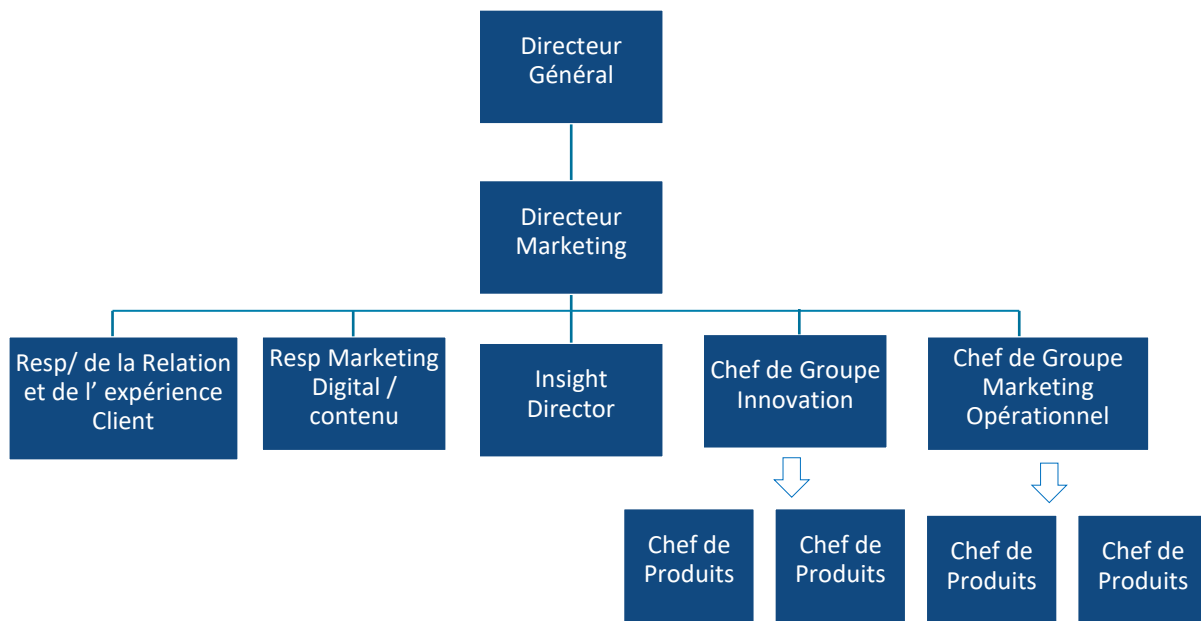
La direction marketing peut parfois être rattachée à une Direction Commerciale et Marketing. Mais ce type d'organisation s'observe de plus en plus rarement, signe que le marketing a trouvé sa place dans la stratégie de la plupart des entreprises qui en font une direction à part entière.

Souvent membre du Comité de Direction, il participe activement aux échanges et décisions prises au sein du CODIR concernant l'opérationnel et la stratégie d'avenir de l'entreprise.

La taille et la structure des équipes marketing dépendent de la taille et du secteur d'activité de l'entreprise. D'une façon générale, le Directeur Marketing chapeaute des équipes en charge du:

- Marketing stratégique : élaboration de la stratégie marketing globale/études de marché/ suivi des tendances/ Brand Equity/ Communication
- Marketing produit/ innovation : développement de nouveaux produits ou services, gestion du cycle de vie des produits, études consommateurs
- Marketing opérationnel : mise en œuvre concrète de la stratégie marketing au travers des différents leviers (mises en avant dans les points de vente, campagnes de promotion, campagnes de communication...)
- Marketing de contenu/ marketing digital : création et diffusion de contenu de valeur, utile et informatif, destiné à communiquer avec ses clients/ son audience et accroître sa visibilité. Ce contenu est diffusé sur l'ensemble des canaux (sites d'entreprise et de marques, réseaux sociaux, influenceurs...) et via les supports traditionnels
- Expérience client : étude des besoins et des attentes clients, optimisation de l'expérience client

Organisation Cible



Sa mission

Le Directeur Marketing développe et met en œuvre des stratégies marketing efficaces, gère l'image des marques, planifie et exécute les campagnes marketing, d'utiliser les données pour prendre des décisions éclairées, de superviser l'équipe marketing, et de collaborer avec les autres départements de l'entreprise (commercial, logistique, juridique, R&D, finances...) pour atteindre les objectifs fixés par la direction générale.

Ses Responsabilités

1. **Définir la stratégie marketing** : Le directeur marketing est chargé de définir la vision et les objectifs marketing de l'entreprise, en alignement avec la stratégie globale de l'entreprise. Cela implique de mener des analyses de marché, d'identifier les opportunités de croissance, de segmenter le marché et de positionner l'entreprise et ses produits/services.
2. **Piloter le plan marketing** : Le directeur marketing est responsable de l'élaboration d'un plan marketing qui détaille les tactiques et les activités à entreprendre pour atteindre les objectifs marketing. Cela peut inclure des campagnes publicitaires, des initiatives de marketing digital, des événements promotionnels, des programmes de fidélisation de la clientèle, etc.
3. **Manager les équipes** : Le directeur marketing a une dimension managériale forte, avec le management d'une équipe plus ou moins large avec des expertises différentes (produit, média, insight,...). Le DM recrute, accompagne, forme, pilote et coordonne son équipe afin d'atteindre les objectifs fixés. Au-delà du développement et accompagnement de son équipe, il prend des décisions, tranche et joue le rôle de facilitateur en interne pour son équipe. Il a aussi un rôle d'influence au sein du CODIR afin de valider ses projets.
4. **Gérer le budget marketing** : Le directeur marketing est responsable de la gestion du budget marketing de l'entreprise. Cela implique de définir les priorités d'investissement, d'allouer les ressources

financières de manière efficace, de suivre les dépenses et d'évaluer le retour sur investissement des initiatives marketing.

5. **Mesurer et analyser les performances** : Le directeur marketing utilise des indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité des campagnes et des activités marketing. Il analyse les résultats, identifie les tendances et les opportunités d'amélioration, et ajuste les stratégies en conséquence.
6. **Gérer les relations clients** : Le directeur marketing est souvent chargé de construire et de maintenir de bonnes relations avec les clients, en s'assurant de leur satisfaction et de leur fidélité à long terme. Cela peut inclure la gestion du service client, la collecte des commentaires clients, la gestion de la réputation de l'entreprise et l'élaboration de programmes de fidélisation.
7. **Suivre les tendances du marché** : Le directeur marketing doit rester à l'affût des tendances du marché, des évolutions de l'industrie et des comportements des consommateurs. Cela permet d'anticiper les changements, de saisir de nouvelles opportunités et d'adapter les stratégies marketing en conséquence.

Son Profil

- Formation Bac + 5 de type Ecole de commerce, Ecole d'ingénieur avec Master en marketing ou Université.
- 10 ans minimum d'expérience en marketing, avec management d'équipes, responsabilité de marques et produits/services et gestion de projets.
- Aptitude à élaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing réussie.
- Connaissance des processus de segmentation de marché, d'innovation, des supports de communication on et off line, du marketing opérationnel, des leviers digitaux, des processus budgétaires et du management d'équipes.
- La maîtrise de l'anglais est le plus souvent nécessaire.
- De même une sensibilité/ expérience internationale est un plus dans des marchés de plus en plus globaux et concurrentiels.

Eléments de personnalité :

- Vision stratégique, innovante et prospective.
- Leadership, excellent manager sachant emmener ses équipes et créer un climat de confiance et de transversalité.
- Capacité à se tenir informé des tendances, des évolutions technologiques et des innovations en vigueur dans son domaine d'intervention en lien avec les enjeux de l'entreprise et attentes des clients/partenaires et à les intégrer dans son activité.
- Capacité à concevoir/modéliser de nouveaux Business Plans sur des projets ou nouvelles activités, analyser et suivre leur performance en anticipant les risques.
- Capacité à élaborer une stratégie marketing à moyen et long terme en évaluant les opportunités d'un marché, en définissant le positionnement des offres ou produits et en déterminant les axes de développement en fonction des canaux et des cibles.
- Capacité à mener des actions, à obtenir des résultats et à développer du business.
- Aptitude à fédérer les parties prenantes autour des objectifs définis et des enjeux de son activité (rôle avec une forte composante managériale).
- Maîtrise des techniques de management et coaching.
- Aisance relationnelle et capacité à convaincre notamment les membres du CODIR.
- Orientation client avec un fort sens du service.

Tendance du Marché sur cette fonction :

D'un marketing produit à un marketing client :

La tendance la plus nette que l'on peut observer depuis quelques années est le passage d'un marketing principalement axé sur le développement de produits, comme il pouvait exister depuis les années 70's, à un marketing axé sur le consommateur. En effet, le consommateur, de mieux en mieux informé grâce à la révolution numérique, attend une expérience d'achat et de consommation personnalisée et pertinente.

Les directeurs marketing doivent adopter des approches axées sur le client, en utilisant des données et des analyses pour comprendre les besoins individuels des consommateurs et leur offrir des expériences personnalisées à travers tous les canaux de communication.

Les données jouent un rôle essentiel dans la prise de décisions marketing. Les directeurs marketing doivent être en mesure de collecter, d'analyser et d'interpréter les données pour obtenir des informations précieuses sur les comportements des consommateurs, mesurer les performances et ajuster les stratégies en temps réel.

Le focus donné depuis quelques années au client dans l'élaboration de la stratégie client a mis en avant la nécessité de développer un marketing d'expérience. Le marketing d'expérience vise à créer des expériences mémorables et immersives pour les consommateurs. Les directeurs marketing doivent concevoir des campagnes et des événements engageants qui suscitent des émotions, favorisent l'interaction et créent des liens émotionnels avec la marque.

De la transformation numérique à l'arrivée de l'IA :

La transformation numérique implique que les directeurs marketing doivent être compétents dans les domaines du marketing digital, y compris le marketing sur les réseaux sociaux, l'influence, le référencement, la publicité en ligne, le marketing par e-mail, l'analyse des données, etc. Ils doivent être en mesure de tirer parti des outils numériques pour atteindre efficacement leur public cible et mesurer les performances.

A ce titre, l'Intelligence artificielle (IA) et l'automatisation jouent un rôle de plus en plus important dans le marketing. Les directeurs marketing peuvent utiliser l'IA pour l'analyse prédictive, la segmentation de marché, la recommandation de produits, la personnalisation des offres, l'automatisation des campagnes marketing, etc. L'automatisation permet de gagner du temps, d'améliorer l'efficacité et de fournir des expériences plus cohérentes.

Un nouvel enjeu pour le Directeur Marketing : la responsabilité sociale et environnementale :

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions de responsabilité sociale et environnementale. Les directeurs marketing doivent intégrer ces préoccupations dans leur stratégie marketing en mettant en avant les initiatives durables, l'éthique des produits, les pratiques responsables et en communiquant sur l'impact positif de l'entreprise.

Ces tendances mettent en évidence l'importance d'une adaptation continue, d'une agilité et d'une volonté d'expérimenter de nouveaux outils et approches pour rester compétitif dans un paysage marketing en constante évolution.

Perspectives d'évolution

La responsabilisation, le sens, le salaire, les conditions de travail et les perspectives d'évolution sont des éléments déterminants pour attirer ces profils.

Un Directeur Marketing peut évoluer verticalement vers une Direction Générale de Business Unit, de filiales ou de société. Il peut également renforcer encore son expertise vers des fonctions de Direction Marketing Groupe ou, plus rarement, compléter son expérience en évoluant vers une Direction Commerciale pour être ensuite armé pour prendre une Direction Générale.

Une autre voie fréquemment observée pour ces profils : évoluer vers les métiers du conseil en Brand Equity, Brand Strategy, Brand Communication ou Marketing opérationnel.

Enfin, le Directeur Marketing peut aussi faire le choix de changer de secteur d'activité (BtoC, BtoB, service ou encore retail). Des changements qui se sont accentués ces dernières années dans une optique de renouvellement, de sens ou répondant à une mobilité géographique. L'évolution vers des start-ups est aussi très appréciée par des profils ayant un tempérament d'entrepreneur. Cela exige une très bonne capacité d'adaptation sur sa façon de travailler et d'interagir au sein d'une organisation.

**Afin d'avoir tous les détails de la rémunération sur cette fonction, contactez-nous directement :
maesina@maesina.com ou au 01 41 43 70 00**