

Responsable CRM (F/H)

Organisation autour du poste

La fonction de responsable CRM est de plus en plus présente dans l'ensemble des organisations et dans tous les secteurs d'activité. La relation client est aujourd'hui au cœur de la stratégie de toutes les entreprises de tous secteurs : de la grande consommation au luxe en passant par la banque et l'assurance, les services jusqu'à l'industrie.

Toutes les entreprises ont aujourd'hui l'objectif principal de développer une relation omnicanale et optimale avec leurs clients grâce aux nouveaux outils de communication en s'appuyant sur une politique « client centrix ».

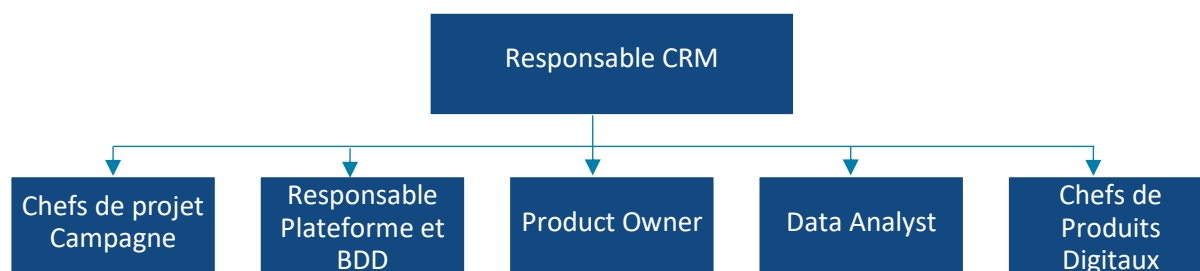
Le CRM est en conséquence l'outil indispensable pour communiquer dans les meilleures conditions avec ses clients et pour optimiser le recrutement et la fidélisation de ses clients.

La direction de La Relation Client ou de l'Expérience Client apparaît de plus en plus au sein des comités de direction. Cette dernière pilote toutes les campagnes de communication vers les clients, la base de données, l'outil CRM et surtout l'expérience que le client peut vivre lorsqu'il est en contact avec l'entreprise.

Le responsable CRM est rattaché à cette direction lorsqu'elle existe, il peut être rattaché au marketing relationnel au sein de la direction marketing.

On peut aussi retrouver le fonction CRM au sein d'une direction globale e-commerce / CRM. Ces deux domaines sont très liés et interagissent en permanence. Le CRM est le principal outil pour développer l'e-commerce, et à l'inverse, ce dernier est le principal fournisseur de données pour le CRM.

Les différentes organisations possibles autour du CRM :



Sa Mission

Le responsable CRM joue un rôle central dans la stratégie de la société. Il met au cœur de la stratégie de la marque la prise en compte des clients, la promesse d'une expérience omnicanale qualitative et l'exigence d'un haut niveau de satisfaction.

- Il est le responsable de l'expérience client en omnicanal.
- Il est garant de la satisfaction client et de l'ambition qualité, et il a pour objectif d'augmenter la fidélisation et la recommandation / l'engagement clients.
- Il gère le CRM et optimise l'efficacité commerciale des plans.

Ses Responsabilités

Définition de la stratégie CRM des différents marques et élaboration des plans d'actions CRM annuels On line (en lien avec l'équipe Internet) et Offline.

- Définition des leviers de croissance et axes stratégiques prioritaires ; pilotage des plans d'actions, Analyse ROI et résultats,
- Identification des enjeux CRM de l'année en cohérence avec la stratégie globale des marques et en accord avec les axes stratégiques définis par la Direction Marketing.

Définition et pilotage du développement des outils CRM

- Force de propositions sur de nouveaux concepts d'outils : mailings, newsletter, applications mobiles
- Mise en place avec son équipe du process de développement des outils
- Gestion de certains projets en Direct : établissement des briefs, appels d'offre, validation de cahiers des charges, respect des budgets et plannings

Management et optimisation de la base de données internationale

- Maitrise de l'interface
- Accompagnement des filiales dans la gestion quotidienne de leurs bases de données locales
- Analyse de la base de données et recommandations
- Définition, segmentation et analyse des profils consommateurs

Coordination internationale

- Mise en œuvre du plan de contact annuel ainsi que des politiques d'animations clients auprès des filiales
- Conseils, accompagnement et adaptations locales

Son Profil

- Formation ESC et/ou école d'ingénieur, 3^e cycle ou écoles spécialisées en Data sont très appréciés
- Expérience confirmée dans la relation client avec la gestion d'un outil CRM et une véritable expertise en CRM
- Sensibilité consommateur et usages – compréhension du flux de conversion (acquisition, engagement, conversion, rétention)
- Sensibilité data :
 - Comprendre où aller chercher les sources de data dans la vie du consommateur et du client.
 - Capacité à traduire les data sur les consommateurs et usages en insights business et en strat. CRM
- Sensibilité aux univers de marque pour traduire les valeurs de la marque en actions CRM
- Des connaissances en stratégie et mise en place de programmes de fidélité sont nécessaires.
- Compétences associées : capacité opérationnelle et sens du résultat, savoir gérer du management en transversal, capacité à driver des prestataires externes, vision d'ensemble des expertises digitales...

Éléments de personnalité :

- Excellent relationnel, force de conviction et de proposition en interne.
- Charisme et leadership pour s'imposer vis-à-vis des équipes en transversal.
- Curiosité et sensibilité à toutes les évolutions dans le secteur de la data et des outils liés au CRM.
- Innovant, créatif avec un sens du business et du résultat.
- Proactif, dynamique et apporteur de solutions.

Tendances du Marché sur cette fonction

Ce rôle est aujourd'hui l'un des plus prisés par les entreprises. La recherche de nouvelles compétences et d'expertise est particulièrement forte. La relation client est devenue l'enjeu majeur pour toutes les sociétés.

Pour développer cette stratégie, il est indispensable d'avoir un outil CRM performant et en conséquence un responsable en charge de sa gestion et de son développement.

Les personnes qui occupent cette fonction ont de plus en plus un cursus et des premières expériences dans cet univers. Nous pouvons aussi trouver des profils au sein de cabinets de conseil ou d'agences spécialisées dans la relation client.

Les grosses différences se situent au niveau des différents canaux de distribution gérés et maîtrisés.

Un responsable CRM doit être capable de cumuler une maîtrise technique, une sensibilité Client, une orientation business et surtout une ouverture, une compréhension des nouvelles technologies pour accompagner le développement des outils et des techniques de relation client. Il doit pouvoir s'adapter au secteur d'activité par sa sensibilité produit ou service et par sa connaissance des canaux de distribution de la société et de son cycle de vente.

L'expertise CRM en BtoC est beaucoup plus maîtrisée car celle-ci fût amorcée dès l'émergence de l'expérience client. Le sujet est aussi au cœur des préoccupations des entreprises en BtoB, mais traité plus récemment. Les profils experts sont en conséquence plus rares.

Un spécialiste du CRM en BtoC aura des difficultés à appréhender les problématiques de relation client d'une société pure BtoB.

Les différentes évolutions qui s'offrent au responsable CRM :

- Evoluer vers un rôle d'expert dans des structures complexes, ou des groupes très importants,
- Prendre la direction de la relation client, du marketing opérationnel, voire du e-commerce.

Les perspectives sont particulièrement positives pour ces profils qui seront recherchés et appréciés pendant encore de nombreuses années dans tous les secteurs d'activité. De nombreux profils juniors se spécialisent sur ce métier qui propose de nombreuses opportunités très rémunératrices.

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