

Fonction

EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.B (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [COMMUNITY MANAGER IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.A \(H/F\)](#)
- [EXPERT ETUDES STRATEGIQUES MARQUE ET MEDIAS IV.B \(H/F\)](#)
- [MANAGER POLE SPECIALISE ET REFERENT \(BRANCHES/GROUPE\) IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE ANIMATION ET PROFESSIONALISATION DE COMMUNICANTS IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION EXPERT. IV.B \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION OPERATIONNELLE IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL III.3 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE CONTENU PRINT ET DIGITAL IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE RELATIONS MEDIAS IV.A \(H/F\)](#) ✓

Raisons d'être

Afin de définir au mieux les campagnes publicitaires les plus efficaces et les actions de communication les plus pertinentes (ciblage, stratégie et moyens), l'expert études stratégiques, marque et médias analyse les tendances sociétales, le marché, les concurrents de la marque et anticipe les évolutions du secteur.

Il détermine des "insights" consommateurs (attentes et besoins), identifie les enjeux de communication du Groupe par cible et établit des recommandations de communication. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes marketing, communication et les agences afin d'enrichir la réflexion en amont (brief, création, media planning) et en aval (évaluation, commercial).

Selon le périmètre de responsabilité, l'expert études stratégiques, marque et médias peut être rattaché à une fonction de classe niveau Groupe A ou Groupe B.

Missions

Analyser les tendances sociétales, les évolutions de marché et les attentes des publics cibles

- Analyser les marchés, les concurrents de la marque, anticiper les évolutions des secteurs, en lien avec les directions marketing et partenaires internes et externes
- Analyser les tendances sociétales, les études d'opinion, d'image, usages et attitudes, prospectives
- Identifier des "insights" consommateurs (attentes et besoins)
- Etablir une segmentation et affiner les profils cibles et parcours conso
- Analyser les comportements media et achats des consommateurs (data DMP, CRM...)

Etablir des recommandations stratégiques

L'expert stratégique participe à l'élaboration de recommandations stratégiques pour aider les marques à optimiser leur communication et leur identité en cohérence avec les objectifs de communication et les attentes des consommateurs. Il intervient notamment sur les étapes suivantes :

- réalisation de benchmark concurrentiels et de carnets de veille
- élaboration de briefs agences et suivi des projets pour garantir l'adéquation avec l'idée stratégique
- construction de plateforme de marque
- rédaction de notes sur l'impact en communication d'inflexions stratégiques majeures

Accompagner le déploiement et la mise en oeuvre des projets

- Définir les stratégies de moyens en adéquation avec la stratégie globale
- Favoriser l'appropriation des diagnostics, analyses et recommandations en interne et en externe , en diffuser le sens
- Accompagner le déploiement et la mise en oeuvre des campagnes et projets de communication (adéquation avec la stratégie globale et objectifs visés)

Evaluer les actions communication

- Mesurer l'impact des actions de communication sur la marque : retombées media, lectorat, notoriété, image
- Mesurer l'impact des actions de communication sur le business : contacts, souscriptions, paniers, conversion, ROI
- Réaliser un suivi de la réputation et de la force de la marque sur ses différents marchés
- Piloter ou accompagner les pré-tests et post-tests de campagne

Compétences

Communication et marketing

Stratégie et plan de communication

Maîtriser et sélectionner les supports, outils et process de communication / média (numérique, papier, visuel, audio, réseaux sociaux. . .) les plus adaptés à l'action de communication souhaitée et à la cible sur son périmètre, afin de formaliser des recommandations stratégiques et construire des plans de communication / médias.

COMPORTEMENTALES

Analyse et discernement

Pouvoir apprécier, décomposer avec justesse et clairvoyance, une situation observée ou des faits vérifiés et distinguer les éléments marquants à partir du réel pour faciliter la prise de décision. Savoir faire preuve de remise en question, de sens critique, de mise en perspective et de jugement.

Orientation stratégique

Comprendre les enjeux de son environnement et les impacts opérationnels au long terme de la stratégie de l'entreprise dans son quotidien. Savoir l'expliquer, lui donner du sens et l'intégrer dans son activité pour accroître la performance globale de l'entreprise. Etre capable de définir des priorités à court et moyen terme, de les mettre en perspective et de les hiérarchiser en intégrant les éléments stratégiques de l'entreprise.

DATA & IA

Analyse de données

Savoir transformer des données en information structurée permettant la prise de décision par le métier. Maîtriser les outils d'analyse de données (Tableau, Dataiku, etc.) et les langages informatiques liés aux bases de données (SQL, NoSQL etc.). Connaître les méthodes descriptives des données, savoir interroger des bases de données, extraire et explorer les données. Maîtriser les tests et méthodes statistiques (segmentation, régression etc.). Maîtriser des outils de data visualisation.

Digital et Data

Culture digitale

Connaître l'environnement et les enjeux du digital pour un usage personnel ou professionnel, par une veille régulière. Être conscient(e) de l'impact du numérique sur les méthodes de travail et les relations avec la clientèle. Faire preuve de curiosité et d'adaptabilité face aux évolutions digitales (nouveaux outils et usages).

Culture Data & IA

Connaître la politique data du Groupe et l'écosystème d'un projet data. Comprendre les concepts clés, les enjeux (gagner en efficacité et accélérer la prise de décision, améliorer les performances de l'entreprise, créer de nouvelles opportunités business, mieux connaître les clients, mieux les cibler et améliorer l'expérience client) ainsi que les risques liés à la data et à l'intelligence artificielle. Savoir identifier les usages possibles dans l'entreprise. Faire preuve de curiosité et se tenir informé de l'actualité de la data et de l'intelligence artificielle.

Efficacité professionnelle

Réaliser une veille sur les réglementations et/ou innovations

Se tenir informé(e) des tendances, des évolutions réglementaires, 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. Analyser les impacts et communiquer auprès des acteurs concernés.

Synthèse

Savoir trier, analyser et isoler les informations essentielles des informations accessoires. Consolider des informations pour réaliser une synthèse.

Analyse et traitement de l'information

Recueillir / synthétiser de l'information, savoir mettre en place, cadrer et piloter / réaliser des études qualitatives et/ou quantitatives en tirant des enseignements des résultats obtenus.

MANAGEMENT

Coopérer

Favoriser la collaboration et l'entraide au sein de l'équipe et entre équipes en travaillant avec l'ensemble des partenaires présents dans son écosystème. Exemples : présentation des contraintes de chaque service sur un projet commun - organiser des vis-ma-vie entre services, etc Donner et poursuivre des objectifs communs et présenter les liens entre services pour fédérer les collaborateurs et les sensibiliser sur l'importance de travailler ensemble. Guider les pratiques de son équipe pour offrir un espace de travail dans lequel le collectif est favorisé et valorisé. Exemples d'illustration (non exhaustifs) : entraide entre pairs, ateliers d'amélioration continue, résolution collective de problèmes, affichage de l'avancement des tâches ou projets, etc.

Etre centré client

Mettre la satisfaction des clients internes ou externes au coeur des activités de l'équipe. Comprendre et anticiper les besoins des clients internes ou externes pour apporter des réponses personnalisées intégrant les enjeux environnementaux, sociaux et sociétaux. Accompagner les collaboratrices et collaborateurs dans l'écoute et la compréhension des demandes clients (ex. : savoir questionner, pratiquer l'écoute active). Favoriser l'identification des axes d'amélioration de la relation de service à mettre en place. Mesurer et évaluer les impacts des actions sur les clients afin de prendre les décisions les mieux adaptées.

Donner du sens

S'approprier et partager la stratégie, les enjeux de performance globale et l'ambition du Groupe en sa qualité d'entreprise à mission, rentable et responsable. Décliner la stratégie du Groupe au niveau des missions et projets de l'équipe en intégrant notamment les enjeux sociaux, sociétaux, et environnementaux et de gouvernance. Définir le périmètre d'actions des collaboratrices et collaborateurs dans le Groupe et présenter l'impact de leurs activités sur les résultats collectifs, de l'entité et du Groupe. Utiliser les leviers de motivation (exemples : développement des compétences, appartenance, autonomie, reconnaissance, motivation financière, etc.) de chacun pour engager les équipes dans l'atteinte des objectifs.

Responsabiliser

Définir de façon claire et personnalisée les missions et les objectifs spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels (SMART) de chaque collaborateur. Rendre autonomes et responsables ses collaborateurs : - en les accompagnant dans la priorisation de leurs tâches, - en encourageant les prises de décision et initiatives, - en valorisant le droit à l'essai, - en déléguant dans un cadre clair et partagé. Partager le pilotage de l'activité et le suivi des réalisations de chacun et de l'équipe pour rendre les collaborateurs responsables. Mettre en oeuvre tous les moyens pour atteindre voire dépasser les objectifs individuels et collectifs.

Accompagner le développement professionnel

Identifier avec chaque membre de l'équipe, ses forces, ses axes de progrès et ses leviers de motivation, au regard à la fois du projet de la personne et des enjeux stratégiques de l'entreprise (performance économique, RSE, numérique....) Etre à l'écoute des collaboratrices, collaborateurs en réalisant des points réguliers pour recueillir les besoins et attentes, en veillant à leur bien-être au travail. Enrichir l'expérience collaborateur en co-construisant avec chacun un parcours de développement personnalisé à court et moyen terme pour favoriser l'acquisition de nouvelles compétences, renforcer son expertise et développer ainsi l'employabilité. Proposer à ses collaboratrices, collaborateurs une évolution professionnelle la plus adaptée à ses motivations, souhaits et expertises. Mettre en place les conditions favorables à l'engagement de ses collaboratrices, collaborateurs dans les domaines sociaux, sociétaux et environnementaux proposés par l'entreprise (ex : Déclic)

Reconnaître

Valoriser la performance, l'autonomie et l'engagement en faisant des feedbacks constructifs fréquents sur les réussites et les éléments de progrès du collaborateur. Faire le point sur les feedbacks réalisés lors des entretiens d'appréciation et entretiens intermédiaires et partager les actions de développement. Formuler ces retours sur la base de faits réels afin de soutenir et d'encourager la progression des collaboratrices et collaborateurs. Valoriser l'engagement des collaboratrices et collaborateurs dans les domaines sociaux, sociétaux et environnementaux dans le cadre professionnel.

Promouvoir l'innovation

Favoriser la veille des collaboratrices, collaborateurs et identifier les pratiques exemplaires Encourager les prises d'initiative des collaboratrices, collaborateurs suite à leurs observations et prise de recul, tout en acceptant le droit à l'essai. Favoriser la mise en place d'un temps et d'un espace dédiés pour : - Développer la créativité individuelle et collective, - Proposer des idées innovantes dans un objectif d'amélioration continue Considérer l'innovation sous l'angle de l'impact non seulement financier mais aussi social, sociétal et environnemental Exemples d'illustrations non exhaustives : mettre en place un tableau blanc ou une boîte à idées, organiser des réunions dédiées, organiser des challenges, un teambuiding solidaire, un partage de ressources dans teams, des participations à des salons, etc.

Pilotage et gestion de l'activité

Relation partenaires / fournisseurs

Sélectionner un partenaire/fournisseur en respectant la politique définie (sourcing, orientation make or buy, . . .). Piloter la relation (modes de fonctionnement, communication, gouvernance de pilotage. . .), anticiper les litiges, gérer les crises et alerter en cas de nécessité. Assurer le suivi contractuel de la relation avec les fournisseurs (contrats de projet, contrat de service, contrats fournisseurs internes, fournisseurs externes,. . .) et réaliser et analyser un bilan QCD (Qualité, Coûts, Délais).

Relation Client

Appui et Conseil

Apporter conseils, propositions et informations utiles au client (interne ou externe) / partenaire, le challenger et l'alerter à bon escient et rechercher des solutions aux besoins exprimés en prenant en compte les impacts potentiels.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- □ Services-Courrier-Colis
- □ Groupe - siege

Effectif de la fonction

De 1 à 9