Fonction
RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL IV.A (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT III.3 (H/F)
- CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT IV.A (H/F)
- CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT III.2 (H/F)
- RESPONSABLE COMMUNICATION MARKETING IV.A (H/F)
- RESPONSABLE MERCHANDISING IV.A (H/F)
- RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL IV.A (H/F)
- RESPONSABLE MISE EN MARCHE ET DEVELOPPEMENT IV.A (H/F)
- UX DESIGNER IV.A (H/F)
- COACH AGILE IV.A (H/F)
- RESPONSABLE COMMUNICATION MARKETING IV.B (H/F)
- RESPONSABLE MARKETING EXPERIENCE CLIENTS IV.A (H/F)

Raisons d'être

Le rôle du Responsable Marketing Relationnel est de créer et entretenir une relation continue et personnalisée entre la marque et ses cibles (clients / prospects) afin de développer la fidélité client et la notoriété de la marque.

Elle/il conçoit, en collaboration avec les équipes marketing, des campagnes multicanales pour générer de l’interaction entre la marque et ses clients et renforcer la proximité client, même en dehors de l’acte de consommation.

Grâce à sa créativité et sa capacité à innover, elle/il met en place des actions de communication marketing différenciantes permettant de valoriser l’entreprise, ses produits et ses services auprès du public.

Missions

Développer la proximité et la fidélisation client

Concevoir et piloter les actions de marketing relationnel

- Elle/il établit le profil des populations cibles et définit les différents leviers à activer (produits, services, communications, …) pour développer la satisfaction client, réduire l’attrition, et développer le winback.
- Elle/il élabore des campagnes multicanales et multisupports de recrutement et de fidélisation à destination des cibles : définition de scenarii, spécificités des cibles, thématiques de communication, instruction des prérequis juridiques, faisabilité opérationnelle, budget, etc.
- Elle/il élabore les briefs de ciblage avec les équipes de customer data, ainsi que les briefs de création pour les agences de communication, en cohérence avec l’identité visuelle de la marque et la stratégie marketing.
- Elle/il pilote le déploiement opérationnel des campagnes et propose des réajustements si nécessaire : gestion des tests, sécurisation des rétroplannings, pilotage d’un réseau de prestataires (solution logicielles, instituts d’études, agences, …), etc.

Optimiser les actions marketing et enrichir la connaissance client

- Elle/il identifie les canaux de fidélisation, évalue leur performance et réalise des reporting d’analyse qui lui permettent d’affiner la stratégie marketing client et d’enrichir la connaissance client.
- Elle/il définit et met en place des indicateurs et des tableaux de bord visant à améliorer la production et la performance des campagnes relationnelles et des investissements engagés.
- Elle/il assure une veille marché (évolution des attentes client, développement de solutions logicielles, nouveaux moyens de communication ..) afin d’adapter la stratégie et anticiper les évolutions futures.

Maîtriser la gestion de projet

- Elle/il maitrise les méthodologies inhérentes à la gestion de projet et sait prendre des risques. Elle/il maîtrise également les outils de communication et de ventes (promotion, storytelling, analyse de prospects, négociation, etc.).
- Elle/il sait manager et fédérer des équipes pluridisciplinaires et motiver l'adhésion de chacun autour

d'un projet.

Compétences

Communication et marketing

Parcours clients multicanaux
: Concevoir des dispositifs de ciblage (client / prospects) et des parcours client permettant de faire vivre une expérience client en multicanal

Techniques de communication
: Maîtriser les techniques de communication, de rédaction, de gestion éditoriale, de design et de scénarisation de messages sur différents supports de communication, afin de transmettre de l'information et du contenu et faire vivre une expérience au client au travers des messages diffusés.

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.

Adaptabilité
: S'adapter aux évolutions et aux aléas des situations et de son environnement de travail dans les délais adéquats en faisant preuve de souplesse. Savoir gérer ses priorités en intégrant les évènements imprévus, et adapter son comportement à la situation.

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 accroitre 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.

Culture du changement et de l'innovation
: Encourager et accompagner le changement et les initiatives d'amélioration dans un environnement complexe et incertain. Expérimenter, tester, évaluer en s'appuyant sur de nouvelles méthodes, y compris numériques. Comprendre et susciter l'innovation en remettant en question les usages et en osant être pionnier. Etre dans une dynamique d'identification et d'apport de nouveautés dans son activité en osant sortir du cadre pour penser le problème en dehors de ses limites et de ses moyens lorsque la situation le demande.

Comportementales Socles

Orientation résultats
: Engager des actions et mobiliser en toute autonomie des ressources (financières, matérielles, techniques, numériques et humaines) pour atteindre des performances durables dans le respect des principes éthiques, de qualité de vie et de RSE. Savoir être proactif et fixer, pour soi et/ou pour d'autres, des objectifs ambitieux et exploiter des opportunités pour aller au-delà des attendus.

Coopération et ouverture
: Construire et faire vivre des réseaux informels ou structurés d'individus ou de groupes en s'appuyant sur les outils collaboratifs comme les réseaux sociaux internes. Participer individuellement à l'atteinte d'un résultat collectif en favorisant l'entraide et le partage de connaissances. Savoir fédérer les parties prenantes d'un projet autour d'un objectif commun et établir des partenariats. Faire preuve d'écoute active vis-à-vis de ses interlocuteurs et prendre en compte leurs problématiques et les objections émises dans ses actions et prises de décision. Etre ouvert(e) d'esprit et curieux(se) au sein de son environnement.

Culture RSE
: Acquérir et/ou développer des connaissances sur la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et connaitre les enjeux et les actions du groupe La Poste en la matière (sujets environnementaux, sociaux, sociétaux, et/ou de gouvernance)

Orientation client
: Enrichir l'expérience client en adoptant une posture de service et de conseil et développer une relation de confiance durable. Anticiper, analyser, comprendre les besoins et attentes de ses clients pour apporter des réponses personnalisées. S'appliquer à améliorer la satisfaction client et mesurer son niveau de satisfaction.

Efficacité professionnelle

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.

Expression orale et écrite

Savoir s'exprimer aussi bien à l'écrit qu'à l'oral de manière claire et compréhensible, avec un vocabulaire adapté à l'interlocuteur et au contexte professionnel, et selon le canal de communication.

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).

Projet

Management de projet

Maitriser les concepts et les outils de la Gestion de Projet et de la conduite du changement. Mobiliser et animer acteurs et contributeurs, en favorisant les pratiques collaboratives. Garantir le respect de l'équilibre entre les engagements de coût, de délai et de satisfaction client. Analyser les risques et mettre en oeuvre les mesures correctrices.

Risques et Conformité

Connaissance des règles d'hygiène et de sécurité

Appliquer, transmettre ou faire respecter les consignes spécifiques et générales à son poste de travail. Signaler à sa hiérarchie les situations de travail dangereuses et les problèmes de sécurité. Utiliser les moyens de locomotion dans le respect des normes d'utilisation.

Système d'excellence

Amélioration des processus dont elle/il a la responsabilité en prenant en compte la vision du postier, du client, et de l'entreprise

Capacité à observer le processus dans sa mise en oeuvre sur le terrain, en lien avec une fine compréhension des besoins de ses clients et de ses fournisseurs. Capacité à agir sur les différentes opérations avec les parties prenantes en vue de rendre le processus performant et éliminer les gaspillages. Capacité à recourir aux experts en soutien de résolutions de problèmes.

Remise en question

Capacité à accueillir les problèmes constatés et partagés comme des opportunités, des sujets d'amélioration, accepter d'ouvrir et de partager des sujets par transparence, le droit de se tromper, la capacité à regarder là où les erreurs ont été réalisées.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- Bgpn numerique
-

  Services-Courrier-Colis

Effectif de la fonction

De 1 à 9