

ANNEXE

LE POSTE DES STAGE RESPONSABLE MARKETING

Activités principales à développer et à maîtriser

Définition et identification des cibles commerciales

- Définir en lien avec le service commerciale les secteurs d'activités et/ou types d'entreprises à développer commercialement.
- Assurer une veille concurrentielle afin d'identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport au marché.
- Identifier les clients potentiels à l'aide de fichiers dédiés ou d'annuaires.
- Participer à la définition des moyens à mettre en œuvre pour rendre l'approche commerciale efficace : prospection téléphonique, envois de documentation commerciale, mailings...

Activité de prospection commerciale

- Mettre en œuvre la prospection commerciale : prise de contact et suivi des prospects.
- Identifier les circuits de décision au sein des entreprises ciblées, de potentiels prospects.
- Présenter et adapter l'offre commerciale aux besoins exprimés par les prospects.
- Négocier avec les clients, en accord avec le supérieur hiérarchique, les prix, les délais et les quantités.
- Signer et faire signer les contrats de vente.

Suivi et développement commercial de clients

- Veiller au respect des clauses du contrat et s'assurer de la satisfaction des clients.
- Répondre à toute demande commerciale émanant des clients ou prospects.
- Assurer des visites ou des mailings réguliers pour entretenir le contact avec les clients, développer le chiffre d'affaires avec les clients acquis.

Veille technologique et commerciale

- Assurer une veille technologique pointue sur le secteur d'activités des entreprises.
- Suivre et anticiper les offres des concurrents afin d'identifier leurs avantages et inconvénients.
- Suivre l'actualité des clients et prospects éventuels afin de détecter leurs besoins.
- Participer, assister ou organiser des conférences ou des salons liés au secteur d'activités de l'entreprise.

Accompagnement commercial des projets

- Répondre aux appels d'offres en partenariat avec une équipe d'ingénieurs avant-vente et/ou un ingénieur commercial grands comptes.
- Analyser et diagnostiquer les besoins du client.
- Déterminer, en lien avec la direction technique, les solutions les mieux adaptées.
- Présenter la solution retenue et la défendre auprès du client.
- Participer aux négociations commerciales avec la direction commerciale ou un ingénieur commercial grands comptes.

Gestion et suivi opérationnel des projets

- Élaborer et suivre le projet en adéquation avec le cahier des charges validé par le client.
- Définir les objectifs et les moyens en termes de délais, de coûts et de qualité.
- Définir des indicateurs de suivi en lien avec les équipes de production.
- Suivre les équipes et l'avancement du projet et veiller au bon déroulement de la prestation.
- Apporter tout au long du projet un soutien aux équipes de production par une expertise fonctionnelle et technique.
- Assurer la continuité des liens avec le client et s'assurer de sa satisfaction.
- Assurer le reporting auprès du client en lui présentant des indicateurs pertinents sur la rentabilité de son investissement.
- Suivre l'affaire sur le plan administratif et financier (relances, facturation...).

Centralisation des besoins de l'entreprise en termes de visibilité marketing et commerciale

- Collecter et retranscrire en langage technique (statistiques) l'ensemble des besoins des équipes marketing et commerciale.
- Définir les moyens et méthodologie adéquats : études qualitatives ou quantitatives, sources documentaires, veille concurrentielle, réalisations en interne ou appel à des prestataires...

Mise en œuvre des moyens permettant d'obtenir des informations

- Piloter les relations avec les services, prestataires ou partenaires permettant d'obtenir des informations qualitatives ou quantitatives : achat de bases de données, brief auprès d'un institut d'études, sélection et brief d'enquêteurs pour une étude terrain...
- Mener des entretiens de groupe ou en face à face dans le cadre d'études qualitatives.
- Organiser des tests de campagnes marketing : test de concept puis test grandeur nature sur une population représentative.
- Manipuler les données chiffrées disponibles afin de faire émerger des informations lisibles et pertinentes.
- Assurer une veille sur l'ensemble des informations liées au marché et aux produits de l'entreprise.

Suivi des performances de l'entreprise

- Centraliser et analyser les données statistiques liées aux performances commerciales de l'entreprise (ventes, campagnes de recrutement, de fidélisation...).
- Assurer le reporting auprès des directions concernées.

Synthèse et recommandations

- Analyser et synthétiser l'ensemble des informations recueillies.
- Émettre des recommandations permettant d'orienter les décisions stratégiques de l'entreprise.
- Rédiger un rapport présentant les moyens mis en place et les résultats obtenus.
- Présenter les résultats des études aux directions et opérationnels concernés.

Activités éventuelles au cours du stage

Le stagiaire peut choisir un ou plusieurs postes d'avenir

En tant qu'attaché commercial doit également faire remonter l'information collectée auprès des clients vers les directions stratégiques de l'entreprise. Il contribue ainsi à améliorer l'offre de l'entreprise, aussi bien dans son contenu (évolution des produits) que dans sa forme (positionnement des produits, approche commerciale et marketing).

En ingénierie d'affaires, il peut dans certains cas s'impliquer fortement dans le développement commercial de l'entreprise. Ils'occupe alors d'identifier les opportunités commerciales et de prospecter, et il peut mener l'ensemble de la démarche commerciale. Cette activité est favorisée dès lors que l'ingénieur d'affaires possède un réseau professionnel de prescripteurs dense et efficace.

En chargé d'études, il peut gérer l'ensemble des éléments de la chaîne statistique, y compris la partie base de données : il doit s'assurer de la pertinence des informations présentes, traquer les doublons, vérifier la représentativité de la base...

Il peut être amené à assurer une activité de développement commercial afin de trouver de nouveaux clients.

Le chargé d'études peut participer à la mise en place opérationnelle des recommandations issues des études qu'il mène. Cette mise en place peut prendre la forme de « groupes projets » auxquels il participe ou qu'il pilote.

Compétences techniques

- bonne connaissance de l'offre de l'entreprise, du secteur d'activités et de son marché : concurrence, fonctionnalités du produit ou du service...
 - Culture marketing et technique, pour dialoguer avec des interlocuteurs variés.
 - Maîtrise des outils informatiques, notamment des logiciels dédiés au reporting commercial.
 - Connaissance des techniques de vente : prise de rendez-vous, identification des besoins, identification des freins, signature des contrats.
-
- Expertise technique permettant de dialoguer aisément avec les interlocuteurs techniques chez le client et les équipes de production.
 - Expérience de la gestion de projet, afin de respecter au mieux les délais et les aspects qualitatifs de la prestation.
 - Maîtrise de l'anglais
 - Maîtrise des outils informatiques spécifiques liés aux bases de données, logiciels de traitements statistiques, présentation des résultats : Excel, Access, Spad, SPSS, PowerPoint...
 - Connaissances des techniques de modélisations statistiques, plus ou moins complexes selon le positionnement du poste et les besoins de l'entreprise : tris croisés, typologies, scoring...
 - Maîtrise des différentes techniques d'entretiens dans le cadre d'études qualitatives : focus group, entretien en face à face, observation...

Personnalité à développer et à acquérir

- Qualités d'écoute afin de récolter les attentes du client et de bien comprendre son besoin.
- Empathie et force de persuasion qui font la différence par rapport à la concurrence.
- Sens de la négociation pour faire valoir son point de vue lors de négociations qui porteront en particulier sur le prix.
- Ténacité, énergie et persévérance afin de repartir après d'éventuels échecs.
- Réactivité, disponibilité, afin de répondre au mieux aux demandes des clients.
- Excellente résistance au stress, car les échecs sont nombreux et la pression forte, une grande partie de la rémunération dépendant très souvent des résultats commerciaux.
- Qualité d'écoute, afin de récolter les attentes du client et de bien comprendre son besoin.
- Esprit d'analyse, afin de transformer ce besoin en cahier des charges et de faire émerger des recommandations.

- Empathie et force de persuasion, afin de faire la différence par rapport à la concurrence.
 - Pragmatisme, afin de convaincre et de rassurer le client sur l'offre proposée.
 - Capacité d'entraînement pour mobiliser l'équipe interne et d'éventuels prestataires externes autour du projet d'un client.
 - Ouverture et curiosité d'esprit, pour se tenir informé des innovations du marché.
 - Esprit méthodique et rigoureux, pour mener et organiser efficacement les projets.
 - Diplomatie, car il intervient auprès d'interlocuteurs variés, de haut niveau, et sur des projets souvent impliquant pour le client.
-
- Grandes qualités d'analyse et de synthèse : il s'agit bien entendu du coeur du poste et de la principale valeur ajoutée en tant que chargé d'études.
 - Goût pour les chiffres, car les informations quantitatives représentent souvent une part importante du travail.
 - Fiabilité, rigueur, la moindre erreur pouvant influencer fortement sur les conclusions d'une étude.
 - Pragmatisme : toutes les analyses et les recommandations doivent reposer sur des éléments concrets identifiés et vérifiés.
 - Autonomie
 - Force de proposition : il s'agit aussi bien d'anticiper les besoins en termes d'études, que de faire preuve d'originalité ou d'audace dans les recommandations stratégiques.
 - Force de conviction : il doit être capable de défendre ses positions et de convaincre ses interlocuteurs de la pertinence de ses propositions

Savoir et savoir-faire socioprofessionnels à maîtriser par le stagiaire au cours de son stage par la formation

1. SAVOIRS SOCIOPROFESSIONNEL POUR CONFORTER LA VALEUR INTRINSEQUE DU STAGIAIRE

- Les politiques publiques au plan international, régional et national
- Les fondements de l'action publique ;
- Les modes de gestion des services publics ;
- Les principes de management opérationnel ;
- Les méthodes d'analyse et de diagnostic ;
- Les principes de développement et de l'aménagement local ;
- Les théories de leadership et du management ;
- La méthodologie et outils de management par objectif;
- L'ingénierie de projet axée sur les résultats ;
- La communication interpersonnelle, les méthodes et outils d'évaluation de politiques ;
- Les risques financiers liés à la gestion de son service ;
- La gestion financière et contrôle de gestion ;
- Les règles de procédures budgétaires et comptables ;
- La réglementation fiscale
- L'architecture des systèmes d'information ;
- Les techniques d'animation et de dynamique de groupe ;
- Les techniques de communication interne et externe ;
- Les méthodes de techniques de concertation et de négociation ;
- Les techniques de marketing ;
- La gestion de ressources humaines.

2. SAVOIR FAIRE POUR CONFORTER LES COMPETENCES PROFESSIONNELLES DU STAGIAIRE PENDANT LA DUREE DU STAGE

- Participer à la définition du projet global de l'entreprise et sa stratégie de mise en œuvre sous la forme de business plan ;
- Elaborer et piloter la stratégie de gestion et d'optimisation des ressources ;
- Donner l'impulsion aux projets stratégiques intégrant innovation et efficience des services ;
- Structurer et animer au niveau de sa direction la politique managériale en lien avec la Direction générale ;
- Piloter l'équipe de sa direction ;
- Superviser le management des services ;
- Mettre en œuvre, pilote l'évaluation des politiques de gestion des programmes, projets et services ;
- Représenter au plan institutionnel la Direction générale avec accréditation de sa part ;
- Assumer la veille stratégique règlementaire et prospective de l'entreprise ;