



## DESCRIPTION

Les activités du chargé de marketing varient fortement selon l'entreprise considérée. En filiale de distribution française, il assure la déclinaison opérationnelle des directives marketing définies au siège international et veille au respect et à l'application des lignes directrices de la marque en matière de communication et de marketing. Pour ce faire, le chargé de marketing gère les partenariats puis coordonne l'ensemble des intervenants pour le déroulement des événements, l'installation des PLV, le community management, ou encore le merchandising. Son rôle est très proche du commercial.

Chez les distributeurs grossistes, le chargé de marketing conçoit les supports de vente et de communication. Il peut aussi avoir à sa charge la gestion et l'animation du site marchand.



### PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Distributeur grossiste
- Marque horlogère indépendante



### RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes :** Brand managers, attachés commerciaux
- **Externes :** Détaillants, partenaires, fournisseurs...



### ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le chargé de marketing partage son temps entre son bureau à la filiale et le terrain, où il apporte son soutien aux équipes de vente par exemple pour la gestion de stocks ou le lancement de campagnes



## ACTIVITES

### > Activités principales

#### Déclinaison opérationnelle de la stratégie

- Organiser des événements locaux de promotion de la marque ou d'appui à la vente
- Gérer les réseaux sociaux sur le périmètre de l'entreprise ou de la filiale (pour les groupes intégrés)
- Commander les Publicités sur Lieux de Ventes (PLV) et les visuels aux services centraux et assurer l'impression en local
- Promouvoir les règles du merchandising de la marque et conseiller le réseau de distribution
- Développer des outils d'aide à la vente

#### Reporting au siège de la marque

- Analyser et envoyer les résultats des campagnes de promotion et de distribution au QG

### > Activités complémentaires

#### Appui opérationnel à l'équipe commerciale

- S'assurer de la bonne application des règles de merchandising par les détaillants partenaires
- Recenser les ventes réalisées par les boutiques de la marque et/ou les détaillants partenaires
- S'assurer régulièrement que l'état des stocks est en adéquation avec les carnets de commande pour éviter toute rupture
- Gérer le site marchand de l'entreprise

#### Analyse du marché local

- Evaluer son marché et comparer les stratégies des concurrents pour prévoir des actions promotionnelles adaptées et efficaces



## > SAVOIR

- Avoir une bonne culture sur les différents leviers du mix marketing
- Avoir une bonne culture web et de ses outils (univers des sites marchands, réseaux sociaux, « netiquette »...)
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Avoir une bonne culture générale

## > SAVOIR-ETRE

- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents

## > QUALITES / GOUTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur du luxe et de l'horlogerie, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

## > SAVOIR-FAIRE

- Savoir piloter un projet de marketing opérationnel en pilotant les éventuels sous-traitants (agences web, agences de communication, etc.)
- Savoir analyser un produit et le décrire (design, auteur / fabricant, processus de création / fabrication...) en le rendant attrayant
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, les services associés...)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Savoir organiser une promotion de produits en ligne (réseaux sociaux, e-commerce)
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faiblesses face aux concurrents...)

## > EVOLUTIONS DU METIER

- Internationalisation de la clientèle (Asie, Moyen Orient...)
- Développement du webmarketing (e-commerce, réseaux sociaux...)

## > COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Capacité à dialoguer avec une clientèle internationale (langue, culture)
- Techniques de webmarketing (infographisme, référencement...)



### PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Il n'y a pas de prérequis d'accès au métier



### FORMATIONS FREQUENTES

- DUT Techniques de commercialisation
- Master professionnels de marketing : Écoles Supérieures de Commerce, Instituts d'Études Politiques, Universités



### CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



### EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Attaché commercial
- Merchandiseur
- Directeur de marque



### AUTRES REFERENTIELS

- [ONISEP : chef de produit marketing](#)
- [APEC : Responsable marketing opérationnel](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

## TEMOIGNAGE

« Après avoir réalisé un cursus de marketing dans une Ecole de Commerce ainsi qu'un premier stage dans une entreprise horlogère, j'ai été recrutée en tant que chargée de marketing pour une marque de montres de luxe. Je suis constamment au contact de notre réseau de détaillants avec qui j'ai un travail très relationnel autour de la déclinaison opérationnelle de la stratégie marketing. Pour déclencher les ventes, il faut accompagner et conseiller nos détaillants, ce que je m'attache à faire et qui me plaît. Sinon le métier est aussi très opérationnel car je dois m'assurer de l'organisation des événements ce qui demande la coordination de nombreux prestataires. »

Elodie,  
Chargée de marketing

