

Fonction

MARKETING BUSINESS ANALYST IV.B (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [DIRECTEUR MARKETING/ DIRECTEUR DE MARCHE IV.B \(H/F\)](#)
- [DIRECTEUR MARKETING/ DIRECTEUR DE MARCHE IV.C \(H/F\)](#)
- [BUSINESS DEVELOPPEUR IV.A \(H/F\)](#)
- [BUSINESS DEVELOPPEUR IV.B \(H/F\)](#)
- [MARKETING BUSINESS ANALYST IV.A \(H/F\)](#)
- [MARKETING BUSINESS ANALYST IV.B \(H/F\)](#)
- [CHARGE D'ETUDES MARKETING IV.A \(H/F\)](#)
- [CUSTOMER DATA ANALYST IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE MARKETING INNOVATION IV.A \(H/F\)](#)

Raisons d'être

La/le Marketing Business Analyst participe au pilotage de l'activité marketing de son entité en définissant et mettant en place des outils d'analyse et d'aide à la décision.

Son activité implique une analyse stratégique des données lui permettant d'élaborer des recommandations pour les plans d'actions marketing et commerciaux à venir.

Elle/il contribue directement à la vision stratégique de la BU à laquelle elle/il appartient à partir des analyses produites.

Missions

Piloter la performance de l'activité Marketing

Définir et mettre en place les outils d'analyse

- Elle/il définit, met en place et supervise les outils d'analyse permettant de piloter l'activité marketing (indicateurs clés de performance (KPI), tableaux de bord, outils de reporting, outils prévisionnels, benchmark, etc.)
- En lien avec la DSI et la BNUM, elle/il participe à l'optimisation des outils et des analyses prédictives.

Analyser et optimiser la performance marketing

- Elle/il élabore des recommandations stratégiques, participant ainsi à l'élaboration de la stratégie marketing et des plans d'actions associés de la BU (vision marché, forces et faiblesses de la BU, business plan, définition des offres, fidélisation du client, objectifs de vente, détection d'opportunité, etc.).
- Elle/il mesure le retour sur investissement et élabore des rapports d'activité. Elle/il met également en place des objectifs quantitatifs et qualitatifs sur toutes les actions engagées et assure le suivi et les évaluations en termes de résultats.
- Elle/il possède une forte capacité d'analyse et de synthèse, qui lui permet de communiquer ses résultats et de réaliser des supports adaptés pour les diffuser notamment hors de sa direction (Commerce, Finance / Contrôle de gestion, BNUM...).
- Elle/il a une bonne connaissance des marchés et de l'environnement de l'entreprise. Elle/il a également le sens de la rigueur, de la méthode et un goût prononcé pour les chiffres.

Suivre les tendances et élaborer des recommandations stratégiques

- Elle/il suit les études technologiques, concurrentielles et commerciales réalisées sur son marché de référence et peut être amené(e) à piloter des prestataires pour la réalisation de ses analyses (études qualitative / quantitative des tendances et pratiques de consommation, études de marché, études socio et ethno démographiques, analyses ad hoc, perspectives de croissance, prévisions de ventes, etc.).

Encourager et guider le progrès

- Elle/il joue un rôle de conseil auprès des managers et des équipes commerciales et marketing. Elle/il travaille dans une logique coopérative et de co-construction avec les porteurs d'offres.

- Elle/il assure la diffusion de son expertise et la sensibilisation des porteurs d'offres aux évolutions du marché.
- Elle/il peut être amené(e) à encadrer et piloter une équipe. Pour ce faire, elle/il sait définir les méthodes, les priorités et les objectifs à atteindre en fonction du projet et mobiliser un collectif autour des enjeux de son périmètre d'activité.

Compétences

Communication et marketing

Segmentation client

Segmenter le marché en sous-ensembles de populations homogènes (clients / prospects) afin de mettre en oeuvre des actions marketing ciblées et proposer des offres spécifiques et adaptées à chaque segment.

Mise en marché d'offres

Etre capable de lancer, animer et sécuriser des offres qui répondent aux besoins client, garantir leur faisabilité de mise en oeuvre, animer le pilotage et la diffusion des offres auprès des parties prenantes et s'assurer de la bonne adaptation des approches en fonction des canaux et des cibles.

Stratégie marketing

Savoir élaborer une stratégie marketing à moyen et long terme en évaluant les opportunités d'un marché, en définissant le positionnement des offres et en déterminant les axes de développement en fonction des canaux et des cibles.

Comportementales Socles

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.

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.

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.

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.

Système d'excellence

Management du système d'excellence

Mettre en oeuvre un management global et intégrateur de l'amélioration continue. Favoriser l'apprentissage et l'appropriation des procédures et standards au poste. Faire partager une vision de l'amélioration continue qui ait du sens pour chacun et développer ses équipiers par l'apprentissage de la résolution de problèmes. Créer les conditions pour aider celui qui réalise le service auprès des clients, pour bien faire du premier coup et apprendre de ses erreurs. Manager la transformation, définir et accompagner la mise en oeuvre du contrat d'objectifs. Garantir la maîtrise du nominal en recherchant le juste équilibre des attentions entre le Client, le Postier et l'Entreprise.

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.

Prérequis

- Vision stratégique
- Capacité à conceptualiser et prendre de la hauteur

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- ☐ Services-Courrier-Colis
- Bgpn numerique

Effectif de la fonction

De 1 à 9