



Juillet 2017

Les métiers du marketing et de la communication

Dans un contexte d'incertitude, marqué par une pression réglementaire et concurrentielle accrue, le développement du numérique et du Big Data, et de nouvelles attentes de la part des clients, les banques sont amenées à repenser leurs modes de communication et d'interaction avec leurs clients, sur le fond et sur la forme. Cette redéfinition n'est pas sans conséquences sur l'évolution des métiers du marketing et de la communication.

Ces métiers connaissent depuis quelques années de profondes transformations tant au niveau des activités qu'ils regroupent que des compétences qu'ils nécessitent.

La relation client replacée au centre de la stratégie

- Co-construction des offres avec les clients afin de détecter les besoins et de proposer une valeur ajoutée significative
- Valorisation de l'expérience à faire vivre aux clients, qui sont repositionnés au centre de la stratégie de l'entreprise : les marketeurs passent d'une logique produit à une logique client
- Proposition de services personnalisés et sur-mesure pour répondre à des besoins clients en évolution (utilisation du mobile, agilité...)



Des activités impactées par l'omniprésence du digital et du Big data

- Evolution d'une communication « informative » vers une communication « plurimédias et interactive » (plateformes collaboratives, chatbots, applications mobiles...)
- Suivi en temps réel du besoin et du comportement client pour y répondre efficacement
- Utilisation à termes de modélisations prédictives même si peu de banques se positionnent pour le moment sur ces innovations
- Transformation en fonction agile qui s'adapte aux avancées technologiques, aux méthodes innovantes (Test&Learn, SCRUM, Design Thinking...)

Une évolution en lien avec l'environnement extérieur de la fonction

- Travail en étroite collaboration avec les autres fonctions de l'entreprise (informatique, risques, finance, juridique...)
- Rapprochement avec des start-ups (partenariats, recrutements...) afin de gagner en agilité, acquérir des solutions innovantes et challenger la stratégie marketing
- Rôle de guetteur de l'environnement : veille concurrentielle, réglementaire, tendances...
- Décloisonnement des organisations afin de donner une vision globale des processus impactant le client (travail itératif entre commerciaux et marketeurs)

Les compétences à développer



Compétences Data

- Analyse de bases de données complexes
- Connaissances en mathématiques et informatique
- Compréhension du business et de la stratégie d'entreprise



Compétences Animation de l'Expérience client

- Analyse des comportements et des attentes des clients
- Expérience client multicanale et personnalisation de la relation client



Compétences Comportementales

- Agilité pour adapter les offres en continu face à l'évolution rapide de la réglementation
- Ecoute vis-à-vis des commerciaux et d'autres services
- Chef de projet et travail collaboratif
- Créativité pour immerger les clients dans les publicités ciblées, après avoir réussi à décrypter leurs besoins via des leviers d'acquisition payants : retargeting, affiliation display, géociblage...

Les dispositifs de développement RH

La rapidité des évolutions, en particulier technologiques, touchant ces métiers nécessite une adaptation et un enrichissement permanent de l'accompagnement des collaborateurs :

- Utiliser différents leviers pour proposer des actions de formation adaptées aux collaborateurs actuellement dans la fonction
- Proposer des parcours au sein de la filière Marketing et Communication et des passerelles avec d'autres fonctions
- Adapter les profils et sources de recrutement pour répondre aux enjeux d'apparition de nouveaux métiers
- Développer les compétences managériales nécessaires, pour un management suiveur de tendances, moteur dans le maintien de ses équipes