

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Autre appellation

Key Account manager

Présent dans les secteurs

Agences Conseils en communication

Agences médias

Régies publicitaires médias

Régies publicité extérieure

MISSIONS

Le directeur de clientèle définit les axes stratégiques de communication des clients et assure le suivi des budgets de son portefeuille en liaison avec le directeur commercial. Il supervise et anime la réalisation des campagnes de communication dans le respect des priorités et de la répartition des charges de travail en coordonnant les différentes équipes impliquées.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Activités communes à tous les segments de la branche

Définir la stratégie de communication de son portefeuille de clients

→ Élaboration et définition des orientations et des actions d'une stratégie de communication de son portefeuille de client, au respect de la stratégie globale de son entreprise

Superviser la production des campagnes publicitaires de son portefeuille de clients

- Mise en œuvre des campagnes, des actions publicitaires
- Pilotage des différentes étapes, de la conception à validation finale par le client
- Analyse et contrôle des résultats
- Contrôle des budgets des annonceurs
- Contrôle des marges et du reporting financier
- Contrôle et suivi de la facturation

Vente et prospection

- Participation à la prospection et à la vente de créations, en application de la stratégie commerciale établie par sa direction
- Représentation d'une agence auprès des clients de son portefeuille
- Gestion des relations commerciales
- Présentations de la stratégie de communication aux annonceurs

Activités spécifiques à certains segments de la branche

En agences-conseils en communication

- Interface clients/ agences médias
- Élaboration des campagnes

En agences médias

- Interface clients/régies
- Conception de plans d'action visant à déterminer les supports médias et hors médias, les formats et emplacements les plus adaptés pour optimiser la visibilité des campagnes auprès du public ciblé
- Formalisation des briefs à l'intention des acheteurs d'espace ou des structures spécialisées

En régies publicitaires médias

- Prospection et vente de l'espace publicitaire auprès des agences

RELATIONS FONCTIONNELLES INTERNES ET EXTERNES

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Création
- Production
- Stratégie, études et analyses marché

Relations avec les acteurs externes

- Clients de son portefeuille (annonceurs)
- Agences partenaires

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

Savoir-faire du métier

Mener une réflexion stratégique, et élaborer une politique de communication

- appréhender les évolutions économiques et les évolutions du marché
- analyser la concurrence d'un client en termes de communication et de produits
- appréhender la connaissance, la segmentation et l'histoire de la marque de son client
- ajuster les objectifs de la stratégie client : apporter une expertise au client concernant les moyens de communication, la pertinence des choix, la répartition des investissements publicitaires...

Négocier et gérer des projets de campagne publicitaire

- négocier les budgets nécessaires à la réalisation d'une campagne publicitaire
- piloter et coordonner comme un centre de profit des budgets nationaux et internationaux
- maîtriser les délais
- contrôler le budget
- établir un bilan des opérations, des campagnes
- mesurer la performance des opérations de communication (ROI) afin d'affiner le plan d'action et permettre d'effectuer un reporting client régulier

Connaissances et maîtrise des outils

- Connaissance des techniques et outils marketing
 - Connaissance du médiaplanning
 - Maîtrise de techniques de vente et de négociation
 - Bonne culture générale
 - Langues étrangères (anglais) : vocabulaire professionnel que ce soit sur le numérique, la production publicitaire, le marketing, ou la communication en général
-

FORMATION ET EXPÉRIENCE RECOMMANDÉES

Formation recommandée

Bac +5 d'école de commerce, de publicité ou de communication ou d'université.

Expérience recommandée

3 à 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régies publicitaires) en tant que commercial