

FICHE MÉTIER

DIRECTEUR DE CLIENTÈLE

Autres appellations

Key Account manager

Segments d'entreprises

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

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

→ Analyse et élaboration d'une stratégie

- Elaborer la stratégie de communication d'un client à partir d'une analyse de la concurrence du client (communication, produits) et des caractéristiques du client (histoire de la marque, segmentation de produits...)

→ Pilotage de projet

- Piloter et coordonner des budgets en recherchant la rentabilité d'un centre de profit, en tenant compte de l'objectif final et des conditions de réalisation des projets
- Analyser un tableau de bord, des indicateurs, le cas échéant en utilisant des outils spécifiques, pour mesurer la performance des opérations menées et vérifier l'atteinte des objectifs de délai, d'audience, de budget, de chiffre d'affaires... ou définis dans le cahier des charges, le cas échéant en vue d'un reporting
- Affiner et rectifier son plan d'action en fonction de l'analyse du rapport coût-efficacité (ROI), de la mesure de l'audience, des tableaux de suivi et de leurs indicateurs
- Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord, avec les outils appropriés, le cas échéant en personnalisant les indicateurs, en vue d'une analyse et/ou d'un reporting



→ **Négociation et achats**

- Négocier des budgets, des devis ou des tarifs avec un client, un prestataire ou un autre service de son entreprise, dans le respect des instructions, des accords-cadres ou de l'enveloppe définis par l'entreprise, en identifiant son principal enjeu, en évaluant le rapport qualité-prix et en préparant ses arguments

→ **Techniques de conseil et d'achat média**

- Calculer le rapport coût-efficacité (ROI) d'une campagne publicitaire sur le web en s'appuyant sur des outils statistiques et des études de marché

CONNAISSANCE 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

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

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
-



PROFIL SOUHAITÉ

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