



Zoom sur le métier de Responsable marketing et ventes MGallery Legacy de Yen Tu (Vietnam), groupe Accor

Niveau d'étude

De bac +4 à bac +5.
Études : Commerce, marketing, management

Salaire

en début de carrière, entre 4 000 et 6 000 € bruts par mois.

Portrait du Responsable marketing et ventes

En lien direct avec la direction générale et sous la responsabilité du directeur commercial, le responsable du marketing et des ventes participe à l'élaboration de la politique commerciale de l'entreprise. Pour ce faire, il motive, gère et anime les équipes de commerciaux et de vendeurs qui travaillent sous sa responsabilité. Il assure le suivi des opérations de vente et propose des réajustements afin d'optimiser le chiffre d'affaire. Il organise le recrutement et la formation de ses collaborateurs. Le directeur des ventes est amené à négocier et à entretenir des relations étroites avec les clients. Il supervise la communication externe et les relations avec la presse et les médias.



L'Interview de Luis Riestra

Les 3 hôtels sont situés dans les destinations les plus sacrées du Vietnam : la montagne Yen Tu et la baie d'Halong. En tant que chef du département marketing de ces trois unités, ses principales missions sont d'atteindre les objectifs de revenus par l'organisation d'événements (séminaire, mariages...) et le remplissage des chambres et du restaurant.

Avez-vous des hobbies ou des intérêts qui ont une valeur ajoutée pour vous en tant que spécialiste du marketing ?

Je suis spécialisé dans le *data driven*, c'est à dire que j'analyse de manière approfondie les données chiffrées (data) et j'en tire des tendances de consommation, de comportement des consommateurs. L'interprétation de ces informations m'aide beaucoup à prendre des décisions stratégiques et à affiner la stratégie de la marque. Cela me permet à terme d'améliorer et de personnaliser l'expérience client.

En tant que responsable de marque, comment gérez-vous les clients qui écrivent des retours négatifs sur les réseaux sociaux ?

Le fait d'aimer ou de ne pas aimer est une réaction normale de l'être humain et dans notre secteur, le client est roi. Nous ne pouvons pas empêcher les clients de donner un avis négatif sur notre marque. Au contraire, nous avons créé d'un groupe d'ambassadeurs qui favorisent la fidélité des clients et qui la défend sur les réseaux sociaux. Je considère que c'est le meilleur moyen viral de maintenir la promotion de notre marque sur ce canal.

Comment se tenir au courant des dernières tendances et des nouveaux outils ?

En tant que gestionnaire, vous devez toujours faire évoluer la marque en fonction des nouvelles tendances du marché, de la technologie et des besoins des consommateurs. Nous sommes à l'ère du 4.0 : des millions de consommations, de transactions, de publicités sont créées à chaque seconde. Et nous avons besoin d'outils pour suivre les tendances : Google Analytics, Facebook Insight sont des outils de base pour analyser les performances sur les réseaux sociaux. D'autre part, un responsable marketing se doit de maîtriser la communication sur le web et doit savoir analyser les informations sur les bases de données pour trouver les nouvelles tendances et les nouvelles habitudes des consommateurs.

Quelles sont tes campagnes de marketing préférées ?

En premier, c'est celle d'Omo avec son « Dirty is good » (La saleté, c'est bien). Ensuite, j'avais beaucoup aimé celle de la marque Dove et son « Real Beauty » (La vraie beauté) qui avait pris l'initiative de créer des publicités par seulement avec des mannequins comme modèles. Et enfin, celle de Coca Cola où la marque proposait de personnaliser l'étiquette avec le nom du consommateur ou de l'entreprise.

Avez-vous des conseils à donner à nos étudiants qui s'intéressent au domaine de l'image de marque ?

Vous devez aimer votre marque et travailler dessus votre marque avec la plus grande passion. Soyez prêts à relever les défis internes (finances, ventes, recherche et développement) et externes (concurrents, nouvelles politiques juridiques, etc.). Ne soyez jamais trop satisfaits de certaines réalisations, même si elles sont importantes. N'hésitez pas à tenter de nouvelles choses et constamment innover pour permettre à votre marque de suivre les tendances du marché. Cependant, ne transformez pas trop l'identité de votre marque, au risque d'en perdre la base de consommateurs.