

FICHE DE SYNTHÈSE - FAMILLE MARKETING



Caractérisation de l'évolution du métier à horizon 2025

1 Offre et relation adhérent

- La notion émergente de « services » se renforce dans les mutuelles : il ne s'agit plus seulement de marketer une offre de produits mais également une offre de services.
- La connaissance adhérent se renforce grâce à la digitalisation et au développement du big data.
- Un relationnel adhérent de qualité, quel que soit le canal utilisé, est un avantage compétitif.
- La conception produit est plus innovante et se fait selon une approche collaborative.
- La distribution est multicanale, dans le cadre d'un parcours client unifié, qui garantit aux adhérents des interactions simples et cohérentes avec leur mutuelle.

2 Métier et équipes marketing

- Les activités liées au marketing stratégique gagnent en importance du fait de l'accroissement de la concurrence et de l'évolution rapide des comportements des adhérents.
- Les compétences des équipes marketing doivent évoluer pour : développer leur proactivité ; gagner en réactivité ; maîtriser les outils digitaux ; savoir exploiter les données fournies par les data scientists (SI) ; et savoir travailler en mode projet, au sein d'équipes multi-compétences et diverses.

3 Organisation, outils et modes de fonctionnement des équipes

- L'importance accrue des activités liées au marketing stratégique ne se traduit pas pour autant par une scission organisationnelle de la direction marketing en deux entités
- Un rapprochement a lieu entre les fonctions marketing / communication / SI.
- Le développement du numérique et des nouveaux usages nécessite la mise en place de plusieurs types d'outils, au service de l'orientation adhérent : data mining, suivi client, interface client (blogs, réseaux sociaux)...

Evolution souhaitée des compétences

1 Compétences qui resteront stables

	Technique (Tech.)	Comportemental (Comp.)
Maîtriser l'offre de la mutuelle – (T)*	X	
Concevoir, proposer et piloter la mise en œuvre de plans d'actions de marketing opérationnel – (2),(3)*	X	
Gérer des projets et évaluer l'impact des actions réalisées – (2)*	X	
Représenter la mutuelle vis-à-vis des partenaires externes – (3)*	X	

* (T) : transverse (1) : spécifique à la sous-famille « Marketing stratégique » (2) : spécifique à la sous-famille « Marketing opérationnel » (3) : spécifique à la sous-famille « Encadrement »

FICHE DE SYNTHÈSE - FAMILLE MARKETING

Evolution souhaitée des compétences

2

Compétences qui gagnent en importance

	Tech.	Comp.	Développement
Connaître les profils et les spécificités des adhérents – (T)*	X		Important
Maîtriser les techniques de marketing, webmarketing et géomarketing ainsi que les outils du marketing – (T)*	X		Important
Maîtriser l'environnement de la mutuelle – (T)*	X		Mesuré
Définir la stratégie marketing et suivre sa mise en place opérationnelle – (1),(3)*	X		Important
Animer et fédérer l'équipe autour des objectifs opérationnels et des projets – (2),(3)*	X		Important
Définir le(s) marché(s) et identifier les cibles – (1)*	X		Important
Réaliser des études sur le comportement et les besoins de l'adhérent – (1)*	X		Important
Renforcer la veille concurrentielle et développer une prospective dans le domaine du marketing – (1)*	X		Important
Participer à la conception de nouveaux produits ou à l'adaptation de produits existants, en lien avec les services d'études marketing et d'études actuarielles – (2)*	X		Très important
Elaborer les supports et outils nécessaires aux réseaux commerciaux – (2)*	X		Important
Analyser les études marketing et en synthétiser les données pour mener des actions adaptées – (2)*	X		Important
Participer au rayonnement de la mutuelle en utilisant les leviers de communication marketing – (2)*	X		Mesuré
Développer des approches marketing multicanales adaptées selon les cibles et la politique commerciale de la mutuelle – (2)*	X		Important
Maîtriser les techniques de management – (3)*	X		Important
Favoriser la créativité au sein des équipes – (3)*	X		Important

3

Compétences émergentes

	Tech.	Comp.	Développement
Etre proactif – (T)*		X	important
Accompagner le changement et développer la visibilité interne – (T)*		X	Important

* (T) : transverse (1) : spécifique à la sous-famille « Marketing stratégique » (2) : spécifique à la sous-famille « Marketing opérationnel »
 (3) : spécifique à la sous-famille « Encadrement »

FICHE DE SYNTHÈSE - FAMILLE MARKETING

Evolution souhaitée des compétences

3

Compétences émergentes

Tech. Comp. Développement

Etre réactif – (T)*

X

Important

Avoir une posture d'ouverture – (T)*

X

Important

Leviers à mettre en place ou à renforcer

Objectifs	Leviers	Horizon	Faisabilité	Atteinte des objectifs
Favoriser l'innovation et la transformation des pratiques	Mettre en place des partenariats avec des start-ups, écoles...	Moyen terme	Faible	Moyen
	Renforcer la culture économique et responsabiliser sur des projets ou des entités	Moyen terme	Moyenne	Fort
Développer les méthodes de travail collaboratives	Développer des partenariats internes avec les experts de la fonction commerciale, entre les fonctions RH et métiers	Court terme	Faible	Moyen
Capitaliser sur les compétences externes	Avoir recours à des prestataires externes / experts intervenant comme consultants de façon ponctuelle	Court terme	Faible	Moyen
Capitaliser sur les compétences internes	Organiser des hackatons qui intègrent l'ensemble des collaborateurs de la mutuelle	Court terme	Faible	Moyen
Améliorer et adapter des formations	Former aux compétences émergentes (agilité...)	Court terme	Moyenne	Moyen
	Intégrer le numérique dans les pratiques de formation (webinar...)	Court terme	Forte	Moyen
Valoriser la fonction	Développer des formations diplômantes	Moyen terme	Faible	Fort
Sécuriser les recrutements	Adapter les modalités de recrutements aux profils cibles	Court terme	Forte	Moyen
	Diversifier les profils dans les équipes	Moyen terme	Faible	Faible
Recruter des profils rares	Faire appel à des cabinets de chasseurs pour les profils spécialisés	Court terme	Forte	Moyen
	Adapter la politique salariale aux nouveaux profils recherchés	Moyen terme	Moyen	Fort
Créer un vivier de jeunes talents	Développer le recrutement d'alternants	Court terme	Forte	Moyen
Gagner en flexibilité	Introduire de nouveaux modes de travail (en mode « lab », télétravail...)	Moyen terme	Moyenne	Faible
Valoriser les compétences	Structurer les parcours au sein de la famille marketing	Moyen terme	Moyenne	Faible
	Faciliter les passerelles entre familles		Moyenne	Faible

* (T) : transverse (1) : spécifique à la sous-famille « Marketing stratégique » (2) : spécifique à la sous-famille « Marketing opérationnel »
 (3) : spécifique à la sous-famille « Encadrement »