

DEPARTEMENT MARKETING, COMMUNICATION ET DESIGN : PROCESSUS ET ORGANISATION

Rôle du Département

Objectif : Assurer une visibilité, renforcer la notoriété de la marque, promouvoir le Brand Love et contribuer à la proposition de valeur de l'entreprise (Produits et services)

Missions principales :

1. **Visibilité et notoriété :** Créer et maintenir une image de marque forte via des stratégies de communication interne et externe.
2. **Identité visuelle :** Concevoir et gérer l'identité visuelle de l'entreprise et de ses produits (logos, chartes graphiques, packaging).
3. **UX et UI des produits :** Concevoir l'expérience utilisateur et l'interface visuelle, permettant un positionnement différencié sur le marché.
4. **Stratégies marketing :** Élaborer et mettre en œuvre des stratégies pour promouvoir les produits et services et soutenir les ventes.

Périmètre d'Intervention

Objectif : Assurer une couverture complète et cohérente de tous les aspects communicationnels et marketing.

1. **Communication Externe :** Gestion des relations publiques, réseaux sociaux, campagnes publicitaires, et événements pour assurer une présence et un impact sur le marché.
2. **Communication Interne :** Création de supports pour informer les collaborateurs et renforcer l'adhésion interne (ex : advocacy program).
3. **Identité Visuelle :** Création de logos, chartes graphiques, packaging, et supports de communication.
4. **Stratégies Marketing :** Analyse des tendances, élaboration de plans marketing, suivi de performance ; et ajustements stratégiques.
5. **UX et UI :** Conception de l'expérience utilisateur et interface utilisateur, garantissant une satisfaction et fidélisation client.

Interactions Transversales

Objectif : Collaborer étroitement avec les autres départements pour atteindre les objectifs communs de l'entreprise.

1. Département RH

- **Collaboration :** Support dans les campagnes de recrutement (création d'annonces), communication interne, supports de formation.
- **Responsable de l'interaction :** Responsable RH
- **Fréquence :** Réunions trimestrielles et ad hoc selon les projets de recrutement.

2. Département Commercial

- **Collaboration :** Conception de supports de vente, campagnes publicitaires, fidélisation client, analyse de feedback, Stratégie Commerciale
- **Responsable de l'interaction :** Responsable Marketing et Communication
- **Fréquence :** Réunions de suivi des performances commerciales mensuelles.

3. Département Production

- **Collaboration :** Design des produits, coordination pour le lancement, création de documentation produit.
- **Responsable de l'interaction :** Responsable équipe produit ou PO
- **Fréquence :** Réunions de pré-lancement et de suivi produit.

4. Département Financier

- **Collaboration :** Élaboration de budgets marketing, analyse de ROI.
- **Responsable de l'interaction :** Responsable Manager Marketing.
- **Fréquence :** Révisions budgétaires trimestrielles.

5. Administration Générale

- **Collaboration :** Aligner les stratégies marketing sur les objectifs globaux, communication interne de l'administration.
- **Responsable de l'interaction :** Responsable Marketing.
- **Fréquence :** Réunions stratégiques bimensuelles.

Étapes de Gestion des Projets Propres au Département

Objectif : Assurer un suivi rigoureux et la réussite des projets spécifiques au département.

1. Planification du Projet

- **Objectif :** Définir les objectifs, les livrables, les ressources et le calendrier.
- **Responsable:** Responsable Manager.
- **Étapes Clés:**
 - Analyse des besoins.
 - Définition des objectifs et des livrables.
 - Allocation des ressources.
 - Élaboration du planning.
 - Identification des risques et des plans de contingence.
- **Documentation :** Cahier des charges, plan projet, calendrier.

2. Exécution du Projet

- **Objectif :** Réaliser le projet conformément aux objectifs de qualité, coût, et délai.
- **Responsable:** Responsable Manager.
- **Étapes Clés:**
 - Suivi des tâches via des outils de gestion de projet.
 - Réunions de suivi hebdomadaires.
 - Mise à jour des documents projet.
 - Contrôles qualité réguliers.
 - Identification et résolution des problèmes.
- **Documentation :** Rapports d'avancement, comptes rendus de réunion, registre des changements.

3. Clôture du Projet

- **Objectif :** Finaliser et valider les livrables.
- **Responsable:** Responsable Manager.
- **Étapes Clés:**
 - Validation des livrables finaux.
 - Revue qualité avec le client.

- Revue post-mortem du projet.
- Transfert de la documentation.
- **Documentation** : Rapport de fin de projet, documents financiers.

Processus de Validation du Market Fit (Avant lancement en production)

Objectif : Minimiser les risques et optimiser le succès sur le marché en validant l'attrait et la viabilité du produit.

1. Etude de Marché

- **Objectif** : Comprendre les besoins et les attentes du marché cible.
- **Responsable** : Responsable Marketing et ou Responsable Produit
- **Étapes Clés**:
 - Analyse des tendances du marché.
 - Étude de la concurrence.
 - Identification des segments de marché.
 - Enquêtes et interviews avec des clients potentiels.
- **Documentation** : Rapports d'étude de marché, analyses concurrentielles, résultats des enquêtes.

2. Définition de la Proposition de Valeur

- **Objectif** : Définir clairement ce que le produit apporte de nouveau ou de mieux par rapport à la concurrence.
- **Responsable** : Responsable Marketing et ou Responsable Produit.
- **Étapes Clés**:
 - Identification des points de douleur des clients.
 - Définition des bénéfices clés du produit.
 - Création d'un message de valeur clair et convaincant.
- **Documentation** : Proposition de valeur, messages marketing.

3. Validation du Concept

- **Objectif** : Tester l'acceptation du concept auprès du marché cible.
- **Responsable** : Responsable Marketing et Lead design UI UX

- **Étapes Clés:**
 - Création de maquettes ou prototypes.
 - Tests utilisateurs avec des clients potentiels.
 - Collecte de feedback et ajustements.
- **Documentation :** Maquettes, rapports de tests utilisateurs, feedback des clients.

4. Analyse de la Viabilité Économique

- **Objectif :** S'assurer que le produit est économiquement viable.
- **Responsable:** Responsable Financier.
- **Étapes Clés:**
 - Estimation des coûts de production et de développement.
 - Analyse des prix de vente potentiels.
 - Prévisions de rentabilité.
- **Documentation :** Budget prévisionnel, analyses de coûts, prévisions financières.

5. Test de Marché

- **Objectif :** Lancer une version limitée du produit pour tester sa réception sur le marché.
- **Responsable :** Responsable Marketing et Responsable Commercial.
- **Étapes Clés:**
 - Lancement d'une campagne de pré-vente ou d'un produit minimum viable (MVP).
 - Collecte de données sur les ventes et le comportement des clients.
 - Analyse des résultats et ajustements nécessaires.
- **Documentation :** Rapports de ventes, analyses de données clients, feedback des clients.

6. Décision de Lancement

- **Objectif :** Prendre une décision éclairée sur le lancement du produit à grande échelle.
- **Responsable:** Comité de Direction.
- **Étapes Clés:**
 - Révision de toutes les données collectées.
 - Évaluation des risques et des opportunités.
 - Prise de décision finale.
- **Documentation :** Rapport de décision, plan de lancement.

Processus de Gestion des Conflits et Litiges

Objectif : Maintenir un environnement de travail harmonieux et efficace.

1. **Détection et Identification des sources de conflits**
2. **Évaluation des conflits et de l'impact**
3. **Médiation et Résolution**
4. **Suivi et Prévention**

Responsable : Responsable RH et Managers de département.