



Musée de l'Armée

Hôtel national des Invalides

Offre d'emploi

2020

▪ **Fonction**

Chargé(e) de développement des publics

▪ **Lieu**

Hôtel national des Invalides - Musée de l'Armée

129 rue de Grenelle

75007 Paris

▪ **Descriptif de l'employeur**

Etablissement public administratif (EPA) sous tutelle du ministère des Armées, le musée de l'Armée conserve l'une des collections d'histoire militaire les plus riches du monde avec près de 500.000 pièces, de l'âge du bronze au XXI^e siècle. Musée d'histoire, de société et de sciences et techniques, il est installé au cœur d'un des monuments les plus emblématiques de la capitale : l'Hôtel national des Invalides. Il propose un parcours chronologique et thématique et conduit une politique culturelle riche et diversifiée qui attire chaque année un public nombreux – 1,2 million de visiteurs en 2019 dont 70% d'étrangers – ce qui le classe au 5^{ème} rang des musées parisiens les plus fréquentés.

Dix ans après l'achèvement du plan de rénovation, le musée prépare l'extension du parcours permanent aux questions de la colonisation et de la décolonisation ainsi qu'à l'histoire militaire postérieure à la Seconde Guerre mondiale et fait évoluer son organisation pour être mieux en mesure de répondre aux enjeux auxquels il doit faire face. Dans ce cadre, la direction du développement et des publics est en charge d'accueillir et d'étudier les publics du Musée, de fidéliser et conquérir de nouveaux segments de clientèle, de développer l'offre culturelle et de médiation et de développer les activités commerciales, le tout dans un objectif de hausse de la fréquentation et de développement des ressources propres.

▪ **Service**

Au sein du Service du Développement, rattaché à la Direction du Développement et des Publics, vous rejoignez le Département Marketing et Vente composé à terme de 4 personnes. Le département a en charge la définition de la politique de développement des publics du musée de l'Armée, avec pour objectifs de conquérir et fidéliser les publics, tant touristiques que de proximité, et développer de nouveaux segments de publics notamment éloignés des musées.

▪ **Description du poste - Missions générales**

Sous la responsabilité du Chef du Département Marketing et Vente, vous êtes en charge des publics suivants :

- B2C : familles, 18-30 ans, public des expositions temporaires.
- B2B2C : CSE, associations de proximité, réseaux de prescripteurs

Vous avez pour missions principales de :

- Développer une connaissance fine des réseaux de prescripteurs, des publics cibles et de leurs pratiques culturelles
- Participer à la définition des objectifs de développement et proposer des indicateurs de réussite
- Définir une stratégie de développement de public en intégrant toutes les composantes du

mix marketing : offres et tarifs, promotion et prospection, réseaux de vente, parcours client.

- Définir une stratégie de fidélisation adaptée aux différentes catégories de publics cibles.
- Assurer la gestion budgétaire des opérations de promotion et de prospection mises en œuvre.

Vous avez pour activités principales :

1) Acquérir une connaissance fine de l'offre actuelle mais aussi des publics cibles (réseaux de prescripteurs compris) et de leurs pratiques culturelles :

- Identifier l'expérience de visite actuelle au musée de l'Armée, ses points forts et écueils
- En collaboration avec le département études, assurer une veille sur les actions marketing des musées et lieux culturels à destination des publics cibles
- Participer au recueil, à l'analyse et l'exploitation des informations et données sur les publics, notamment à partir des logiciels dédiés (billetterie et gestion de la relation client), et être force de proposition sur la mise en œuvre d'études de publics
- Etablir une cartographie des partenaires associatifs, institutionnels, commerciaux susceptibles de promouvoir les offres du Musée auprès des publics
- Analyser les résultats des opérations marketing et commerciales antérieures afin d'en identifier les forces et les faiblesses

2) Définir une stratégie de développement de public en intégrant toutes les composantes du mix marketing : offres, promotion et prospection, réseaux de vente, parcours client.

- Définir les objectifs de développement par cible de public, dans le respect de la stratégie globale de la DDP et en collaboration avec le management.
- Proposer un positionnement marketing adapté à la cible
- Définir les parcours clients de chaque cible et en identifier les moments clés
- Faire une sélection des offres culturelles à promouvoir et le cas échéant, proposer des évolutions ou créations par rapport aux offres existantes
- Marketing opérationnel - Proposer un plan de promotion et de prospection : participation à des salons, des événements, développement et suivi du réseau de prescripteurs, développement de partenariats, mise en place d'outils promotionnels associés à un plan de diffusion...
- Marketing relationnel – acquérir des contacts B2B et B2C et en assurer la gestion dans la base de données, développer une lettre d'information électronique à destination des familles et des jeunes adultes dans un premier temps, proposer des offres commerciales spécifiques aux contacts de la base de données.
- En collaboration avec la Mission Communication, proposer des actions en termes de réseaux sociaux ou de supports média pour les cibles de publics

3) Définir une stratégie de fidélisation adaptée aux différentes catégories de publics cibles et à l'identité de l'établissement.

- Intégrer les réseaux de veille et de réflexion sur la fidélisation et réaliser un benchmark des programmes ayant fait leurs preuves
- Définir les éléments clés et un calendrier pour la mise en place d'un programme de fidélisation par carte d'adhésion au musée de l'Armée destiné aux visiteurs fidèles, aux publics de proximité, aux amateurs d'histoire militaire, d'histoire de France et de monuments.
- Mettre en œuvre le programme d'adhésion selon le calendrier retenu
- Proposer un dispositif de fidélisation propre au public familial et au public de jeunes adultes (18-30 ans)
- Définir un programme de suivi et de mobilisation des meilleurs clients CSE

▪ Profil

> Formation et expérience :

De formation Bac +4/5 : Ecole de Commerce, Sciences Po ou équivalent universitaire avec une spécialisation en Marketing

2 ans d'expérience minimum (hors stages) sur des fonctions équivalentes

Expérience au sein d'un établissement culturel appréciée

> Compétences techniques (savoirs) :

- Appréhension du socle global d'un plan marketing intégré, et pratique d'une réflexion marketing orientée publics
- Connaissance du secteur culturel
- Techniques de vente et de négociation
- Pratique d'un outil de conception et de routage de campagnes emailing (connaissance de mailchimps appréciée)
- Bon niveau d'anglais (écrit/oral) : niveau C1

> Savoir-faire (aptitudes) :

- Aisance relationnelle, capacité d'écoute et d'expression
- Aisance rédactionnelle
- Esprit de synthèse
- Capacité d'adaptation et réactivité
- Esprit d'équipe
- Capacité à convaincre et fédérer autour d'un projet commun
- Très bon sens de l'organisation (gestion simultanée de plusieurs projets)

Au-delà de vos compétences, nous nous intéressons à vous et à votre personnalité :

>Savoir-être (attitudes) :

- Sens de la persuasion et pugnacité
- Enthousiaste, curieux et créatif
- Goût pour la recherche d'informations et de nouveaux concepts

▪ Durée de l'affectation souhaitée

Recrutement en CDD de 3 ans renouvelable - Poste à temps complet
Catégorie B

▪ Modalités de candidature

Demande d'informations et envoi de candidatures auprès de :

Séverine CAMBLONG

Chef du Département Marketing et Vente

severine.camblong@musee-armee.fr

01 44 42 43 87

Franck MOULAI

Directeur du Développement et des Publics

franck.moulai@musee-armee.fr

Laetitia CHENEAU

Directrice des Ressources Humaines

laetitia.cheneau@musee-armee.fr

Modalités de recrutement : Les candidatures seront examinées collégalement par au moins 2 personnes formées au processus de recrutement.