

**Titre du poste**

Assistant au marketing commercial

**Supérieur**

Directeur principal du marketing commercial

Temps plein

**Service**

Unité d'affaires régionale

**Lieu de travail**

Montréal

**OBJECTIF**

Fournir le soutien pour l'activation et l'exécution des programmes de marketing et de commercialisation des marques dans le marché québécois orienté principalement vers la SAQ, mais également aider d'autres entités (clients restauration, comptes régionaux et consignment).

**PRINCIPALES RESPONSABILITÉS et OBLIGATIONS****Activation des programmes marketing**

Responsabilités régionales :

- Aider à l'exécution du calendrier promotionnel de la SAQ dans le but d'améliorer l'efficacité promotionnelle du soutien commercial en termes de RCI (rendement du capital investi) pour tout le portfolio de TWE.
- Piloter le processus de demandes pour tous les programmes de marketing à la SAQ, d'inscription de nouveaux produits et pour toute autre procédure pertinente d'accès au marché, une fois les approbations internes obtenues (par ex., RAF).
- Gérer le déroulement du cheminement critique en assurant la livraison des programmes de marketing et du matériel pour respecter les délais de la SAQ, autant au siège social que dans les magasins.
- Aider à l'adaptation du matériel de point de vente (PDV) comprenant la gestion de la traduction, des imprimés achats/livraisons, de la conformité à la réglementation et des approbations de la SAQ/Régie, en s'assurant que le matériel PDV est développé en fonction des programmes d'activation et des directives réglementaires de la SAQ.
- Participer au développement du soutien aux clients restauration de la province (et autres canaux pertinents, par ex., consignment, envois directs aux consommateurs).
- Aider à l'exécution des activités locales dans le marché québécois.

Responsabilités des marques BBU :

- Être disponible pour voir à l'exécution nationale des programmes de marketing canadiens pour les marques BBU Lindeman's, Rosemount et Penfolds sous la responsabilité du directeur principal du marketing commercial.
- Être disponible pour aider à l'élaboration d'outils détaillés de vente ou d'activation pour les équipes de vente et les autres directeurs de marketing commercial des marques BBU Lindeman's, Rosemount et Penfolds.

### **Analyse et évaluation :**

1. Mener des analyses sur les résultats et l'efficacité post promotionnels en utilisant le modèle RCI pour tous les programmes de la SAQ.
2. Assurer un suivi sur la concurrence et des révisions périodiques sur l'industrie du vin au Québec.
3. Faire un suivi de l'efficacité des programmes québécois et identifier les actions susceptibles d'améliorer la performance des programmes futurs.
4. Analyser les tendances de la consommation et des arrivages du marché du vin au Québec, d'abord pour TWE dans son ensemble, ensuite pour nos marques et leurs segments.
5. Assumer la responsabilité de la gestion budgétaire, y compris : suivis, facturation, ajustements comptables (accruals) et autres informations financières nécessaires (en collaboration avec le directeur du marketing commercial) pour le budget A & P total du marketing au Québec.
6. Aider à identifier les occasions de partenariats et de relations à valeur ajoutée spécifiques du Québec et partager les résultats avec le directeur du marketing commercial.

### **Soutien régional :**

- Aider à gérer les relations avec les agences locales autorisées (le cas échéant) pour assurer une exécution optimale des programmes régionaux.
- Aider à la préparation et à la présentation des réunions régionales de l'équipe des ventes au Québec pour les programmes ayant trait à l'activation des marques et à l'évaluation du rendement des ventes.
- Gérer, avec l'aide du directeur du marketing commercial, les exigences financières de la gestion du budget A & P pour le marché québécois :
- suivis budgétaires et rapports;
- gestion de la facturation et codification.

### **COMPÉTENCES (extraites du *Profil de réussite*)**

#### **COMPÉTENCES**

Pour exécuter ce travail avec succès, le candidat doit démontrer les compétences suivantes :

- Travailler en collaboration au sein d'une équipe multifonctionnelle (directement ou à distance) pour l'exécution des programmes locaux.
- De manière concise et complète, saisir et transmettre les détails implicites liés à l'exécution des programmes et développer des outils incontournables au profit des équipes de vente.
- Assurer une gestion et un suivi pratiques des budgets, des factures et des rapports financiers.
- Suivre, de manière analytique, les performances en regard des mesures/cibles convenues, d'évaluer l'impact des investissements au Québec et de partager l'acquisition des connaissances pour ensuite pouvoir les améliorer.
- Rédiger et présenter des exposés persuasifs à des auditoires différents en taille et en variété.

**QUALIFICATIONS ET EXPÉRIENCE** : Pour exécuter ce travail avec succès, le candidat doit être capable d'accomplir chaque tâche essentielle de manière satisfaisante. Les exigences énumérées ci-dessous sont représentatives des connaissances, des aptitudes, de l'expérience ou des compétences requises.

## **Compétences**

### **Compétences linguistiques :**

Bilinguisme français et anglais exigé à l'oral et à l'écrit. Capacité à rédiger et à présenter des exposés qui motivent un soutien de la marque, des ventes, de la SAQ et des clients restauration. Capacité à lire, à analyser et à interpréter les rapports financiers, les documents stratégiques internes, l'industrie, la réglementation, les publications de la SAQ et les documents juridiques. Capacité à répondre à des questions courantes ou à des plaintes de clients, d'agences de réglementation, de consommateurs ou de membres de la communauté d'affaires.

### **Capacité mathématique :**

Capacité à calculer des chiffres et des montants tels que rabais, intérêts, commissions, pourcentages, dimensions, aires, circonférences et volumes.

### **Capacité de raisonnement :**

Capacité à cerner des problèmes, à recueillir des données, à établir des faits et à en tirer des conclusions valables. Capacité à interpréter une grande variété d'intrants relatifs à la vente et au marketing et à en déduire des conclusions/déductions pertinentes.

## **Expérience :**

Baccalauréat (B.A.) ou l'équivalent, plus un à deux ans d'expérience ou de formation pertinente; ou encore une combinaison équivalente d'études et d'expérience. La connaissance de l'industrie du vin n'est pas obligatoire; toutefois, l'attestation d'une certaine expérience dans un emploi d'exécution de programmes de marketing au niveau régional dans un environnement de détail serait un atout.

Les personnes intéressées doivent contacter **Sylvie Levesque** Vice-présidente Marketing Canada à l'adresse courriel suivante: [sylvie.levesque@tweglobal.com](mailto:sylvie.levesque@tweglobal.com)

Merci de votre attention,

Sylvie Levesque  
Vice-présidente Marketing Canada  
**Treasury Wine Estates**