

CHARGÉ DE MARKETING OPÉRATIONNEL

TYPES DE POSTES RATTACHÉS À L'EMPLOI :

- > Chargé de marketing opérationnel.
- > Chef du service marketing opérationnel.

DÉFINITION SYNTHÉTIQUE DE L'EMPLOI* :

En tant que fonction support du marketing produit et des forces de vente, optimiser la performance commerciale de l'Office en cohérence avec sa politique de communication. Elaborer et développer les actions et outils visant à favoriser la promotion et la commercialisation des produits et services de l'OPT-NC.

ACTIVITÉS PRINCIPALES** :

- Réalisation, mise en œuvre et suivi du plan de promotion des ventes multicanal :
 - > Réalisation - coordination interne et externe des différents acteurs pour :
 - Les campagnes de communication produits et services (visuels, plan média...).
 - Les outils d'aide à la vente : publicité sur le lieu de vente (PLV), catalogues produits, argumentaires commerciaux...
 - > Réalisation des actions de marketing opérationnel hors média : marketing direct, partenariats, événementiel, animations.
- Collaboration à l'organisation des lancements des produits et services et à l'optimisation des parcours clients (merchandising).
- Veille sur les évolutions de la PLV et des techniques de marketing direct.
- Le cas échéant, réalisation de bilans et perspectives permettant de mesurer l'efficacité des moyens déployés par : niveau de satisfaction (enquêtes, remontées clients), rapprochement entre les résultats commerciaux et actions promotionnelles, échanges avec les différents acteurs internes (DRV, chefs de produits, Agence entreprises...).
- Définition et mise en place des actions correctives nécessaires.

ACTIVITÉS SECONDAIRES :

- Développement de la visibilité de la marque sur les cibles prioritaires par la mise en place d'un plan de communication spécifique (événements clients, présence salons...) ou d'actions spécifiques (développement de partenariats...).
- Remontées d'informations à l'interne et à l'externe concernant les attentes clients et les offres.

COMPÉTENCES REQUISES*** :

savoirs

- Connaissance :**
- Du domaine marketing (merchandising, promotion des ventes, communication produits et services).
 - Des techniques de communication rédactionnelle et orale.
 - Des canaux de distribution et de leurs règles de fonctionnement.
 - De l'organisation et du fonctionnement de l'OPT-NC.
 - Des méthodes de gestion de projet.
 - Des techniques de gestion de projet.

savoir-faire

- Savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources.
- Coordonner les différents acteurs amenés à être sollicités dans le cadre d'un projet.
- Synthétiser de l'information et rédiger différents types de supports (argumentaires produits et services détaillés, briefe agence de communication...).
- Mettre en œuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale.
- Savoir prioriser les actions en fonction des plans marketing, produits et actions commerciales.

comportements professionnels

- Autonomie.
- Travail méthodique.
- Sens de l'organisation.
- Dynamique.
- Être force de proposition.
- Capacité à négocier.
- Esprit d'équipe.
- Disponibilité.
- Esprit d'analyse et de synthèse.
- Capacité à convaincre.
- Faire preuve de ténacité et de diplomatie.
- Capacité à se remettre en cause et à s'adapter à un environnement.
- Curiosité.
- Créativité.
- Bonne communication.
- Capacité d'anticipation.

PARTICULARITÉS D'EXERCICE DE L'EMPLOI :

CONDITIONS D'ACCÈS À L'EMPLOI :

Prérequis à l'emploi

Recrutement au niveau BAC + 5 type école de commerce et de management + universités.
BAC + 3 orienté commerce/marketing.
Permis B.

Formations nécessaires à l'emploi

PROXIMITÉ AVEC D'AUTRES EMPLOIS :

Chargé de communication - Chef de produits - Chargé des relations distributeurs - Chargé du développement commercial.

EXEMPLE(S) DE PARCOURS DE CARRIÈRE :

Possibilités d'emplois précédents

Chargé de communication.
Chargé des relations distributeurs.
Chargé du développement commercial.

Evolutions potentielles vers d'autres emplois

Chef de produits.
Responsable marketing stratégique.

TENDANCES D'ÉVOLUTIONS DE L'EMPLOI :

Facteurs clés d'évolution à moyen terme

- Développement du marketing digital.
- Mise en place d'un CRM (Customer Relation Management).
- Avancement du projet NRC (Nouvelle Relation Client).

Conséquences sur les activités et les compétences

- Compréhension des impacts et enjeux, nouveaux produits et services dématérialisés, adaptés à des nouveaux modes de communication.
- Adaptation des plans d'actions, des outils méthodes et supports.

**Définition synthétique de l'emploi : Il s'agit à la fois de la finalité, de la raison d'être et de la contribution attendue de l'emploi.*

*** Activités principales : Il s'agit des principaux ensembles d'actions ou d'opérations qui permettent de réaliser la mission de l'emploi.*

****Compétences requises : Les compétences pour occuper un emploi de référence se déduisent des activités. C'est une combinaison de savoirs et de savoir-faire mobilisés en situation de travail et nécessaires à la réalisation des activités. Il est à noter que les compétences citées pour un emploi de référence sont des compétences cibles, leur niveau de maîtrise peut être différent en fonction du poste occupé dans cet emploi.*