



RESPONSABLE MARKETING STRATÉGIQUE

TYPES DE POSTES RATTACHÉS À L'EMPLOI :

- > **Chef du service marketing études et offres.**
- > **Chef du bureau marketing produits télécoms.**

DÉFINITION SYNTHÉTIQUE DE L'EMPLOI* :

Sur le périmètre de référence, procéder à la définition de l'ensemble des offres et services de l'Office, en concevant, mettant en œuvre et animant la stratégie marketing, en cohérence avec le plan stratégique de l'Office.

ACTIVITÉS PRINCIPALES** :

- Action sur plusieurs périmètres précis, qui correspondent aux différents univers métier de l'Office (télécommunications, postal, bancaire).
- Elaboration des projections de chiffres d'affaires des offres (à 3 ans).
- Pilotage des études marketing visant à identifier les différents profils clients et leurs attentes en fonction des marchés cibles : définition des objectifs, du plan d'étude et du budget.
- Définition des stratégies sur les segments cibles : positionnement prix, typologie d'offres et réseaux de commercialisation.
- Sur les bases d'informations telles que la Comptabilité Par Activité (CPA), supervise la production du business plan des offres et définit les objectifs de chiffre d'affaires.
- Coordination de la définition des modalités de développement des offres en fonction des impacts financiers, techniques, humains (...), des attentes, et challenge les bons interlocuteurs.
- Collaboration avec les réseaux de commercialisation et le marketing opérationnel à la définition des grands axes en termes de parcours clients, interface, ergonomie et modalité d'usage.
- Participation aux négociations importantes qui impactent les offres et décisions sur les points clés.
- Pilotage et animation de l'offre tout au long du cycle de vie du produit.

ACTIVITÉS SECONDAIRES :

- Participation à différents projets transverses de l'Office.
- Suivi de l'ARPU (revenu moyen par client).

COMPÉTENCES REQUISES*** :

savoirs	<p>Connaissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des produits et services télécoms courrier colis, ainsi que bancaires : vision panoramique du marché, des produits et de la concurrence. ▪ De l'écosystème interne OPT-NC, et externe liés aux métiers. ▪ Des grandes orientations stratégiques de l'OPT-NC et de leurs implications en termes d'organisation ou d'orientation marketing et commerciale. ▪ Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, mix marketing...). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Des méthodes d'établissement et de lecture d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre (comptabilité décisionnelle). ▪ Des bases fondamentales spécifiques à chaque métier (fonctionnements techniques des produits et services de l'OPT-NC) pour dialoguer avec les interlocuteurs internes. ▪ Des sources d'information de veille, sur les tendances d'usage des utilisateurs finaux. ▪ Des techniques de gestion de projet.
savoir-faire	<p>Comprendre son environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Comprendre les enjeux de la stratégie de l'Office et définir un plan marketing en cohérence. ▪ Analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages des clients. ▪ Evaluer et provoquer des analyses de la part de contributeurs différents (savoir créer les conditions propices à la production d'idées et mobiliser les ressources...). 	<p>Synthétiser de l'information, formuler des recommandations et élaborer une stratégie (ambition sur un marché/segment) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborer les éléments financiers à transmettre aux directions financières. ▪ Analyser l'ARPU et la marge des solutions proposées. ▪ Communiquer et mettre en œuvre les techniques de communication rédactionnelle et orale pour présenter un plan marketing.
comportements professionnels	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esprit d'analyse et de synthèse. ▪ Gestion des priorités. ▪ Autonomie. ▪ Travail en réseau. ▪ Rigueur. ▪ Travail méthodique. ▪ Capacité à se remettre en cause et à s'adapter à un environnement évoluant rapidement (savoir faire preuve de réactivité). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etre force de proposition. ▪ Créativité. ▪ Disponibilité. ▪ Grande curiosité d'esprit et capacité à faire évoluer en permanence ses connaissances (produits, marché). ▪ Capacité d'adaptation à des interlocuteurs internes (métiers) et externes. ▪ Ténacité et diplomatie dans des contextes de négociations. ▪ Tourné vers la satisfaction client.



PARTICULARITÉS D'EXERCICE DE L'EMPLOI :

CONDITIONS D'ACCÈS À L'EMPLOI :

Prérequis à l'emploi

Recrutement majoritaire à niveau BAC + 5 école de commerce et de management (spécialité marketing) de type ESC / Master II / Master Spécialisé / MBA... + expérience professionnelle de 5 ans minimum.

Recrutement possible à niveau BAC + 3 école de commerce et de management (spécialité marketing) avec une expérience professionnelle significative (chef de produits, chef marque...).

Formations nécessaires à l'emploi

PROXIMITÉ AVEC D'AUTRES EMPLOIS :

Chef de produits - Chargé de marketing opérationnel - Chargé d'études marketing.

EXEMPLE(S) DE PARCOURS DE CARRIÈRE :

Possibilités d'emplois précédents

Chef de produits.

Chargé de marketing opérationnel.

Chargé d'études marketing.

Evolutions potentielles vers d'autres emplois

Directeur.

Responsable de projet.

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, des nouveaux produits et services dématérialisés, adaptés à des nouveaux modes de communication.

**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.*