

Chargé de produits et communication réseau

Identification	
Localisation du poste : Nouméa	
Intitulé de l'Emploi : Chef de produits (TIARHE 0124)	
Catégorie : A	Corps : Cadre d'exploitation
Direction : Distribution	Unité organisationnelle : Pôle Commercial et marketing
Place dans l'organigramme : N - 2	Intitulé de la fonction du supérieur hiérarchique direct : Chef de service du pôle Commercial et Marketing
Nb d'agents permanents encadrés : <ul style="list-style-type: none"> • Directs : 0 • Indirects : 0 	
Champs relationnels : <ul style="list-style-type: none"> - Relations internes OPT-NC : <ul style="list-style-type: none"> . Ensemble du Pôle Réseau d'agences . Chef du bureau Soutien RH et travaux . Chargé de développement et innovation . Chargé de relation clients mandataires . Communication institutionnelle de l'OPT . Fonctions marketing dans les BU . Contrôleur de gestion - Relations externes OPT-NC : <ul style="list-style-type: none"> . Prospects / clients 	
Missions	
Mission : Concevoir les offres de produits et services de la BU, gérer le portefeuille de produits et services (entrées et sorties de catalogue) Elaborer et mettre en œuvre les plans marketing opérationnels et d'accompagnement des forces de vente dans la promotion des produits et services	
Responsabilités principales : <ul style="list-style-type: none"> - 1. Conception des offres de produits et services : <ul style="list-style-type: none"> - Conduire veille concurrentielle et étude de marché - Concevoir et développer les nouveaux produits et services en collaboration avec les équipes - Définir les spécifications des produits, définir les canaux de distribution et les stratégies de prix appropriés pour les produits et services. - Produire les hypothèses commerciales et chiffre d'affaires - Analyser les performances des produits sur le marché et recommander des ajustements ou des améliorations si nécessaire - 2. Marketing opérationnel : <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer et mettre en œuvre les plans marketing opérationnels, y compris les campagnes publicitaires, les promotions, les événements et les actions de communication de la BU 	

- Développer le matériel marketing, y compris des brochures, des présentations, des supports de vente, PLV, etc., en assurer la gestion de stocks
- Mesurer et analyser l'efficacité des actions marketing, en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) et ajuster les stratégies en conséquence.

3. Accompagnement des forces de vente :

- Fournir un support et une formation aux équipes de vente pour les aider à mieux comprendre les caractéristiques des produits et les arguments de vente
- Élaborer des outils de vente et des supports adaptés pour les équipes commerciales
- Participer à des réunions et des présentations avec les clients pour promouvoir les produits et services
- Recueillir les retours des clients et des équipes de vente pour améliorer les produits et services existants
- Assurer une coordination étroite avec les équipes de vente pour atteindre les objectifs de chiffre d'affaires et de rentabilité.

4. Prévision et suivi :

- Produire les hypothèses et les valeurs de chiffre d'affaires attendus
- En réaliser l'analyse d'écart

Compétences

Savoirs : ce que je sais	Savoir-faire (observables) : ce que je sais faire	Savoir être (observable) : Comment j'agis et interagis
<ul style="list-style-type: none"> - Maîtrise du plan stratégique de l'Office - Produits et services de l'Office - Bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...) - Bases fondamentales de la réglementation des produits et services dont il a la charge - Principes généraux d'établissement d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre - Techniques de gestion de projet - Anglais 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprendre les enjeux et la stratégie de l'entreprise, savoir adapter sa « roadmap » produits en fonction - Savoir analyser les indicateurs pertinents (l'activité de son marché) et les usages (des clients) - Fédérer autour des propositions marketing - Argumenter - Savoir élaborer les éléments financiers à transmettre aux directions financières et au contrôle de gestion pour finalisation business plan et calcul du retour sur investissement 	<ul style="list-style-type: none"> - Autonomie - Travail méthodique - Sens de l'organisation - Esprit d'analyse et de synthèse - Gestion des priorités - Bonnes qualités relationnelles et d'adaptation - Esprit d'équipe - Capacité à convaincre - Ténacité et diplomatie - Discrétion professionnelle - Savoir être force de proposition - Créativité