

CHEF DE PRODUIT MARKETING - PRO

Identification	
Intitulé de l'Emploi : Chef de produits (Code Emploi Tiarhé n°0124)	
Catégorie : A	Corps : Cadre d'exploitation
Direction : postal	Unité organisationnelle : Service Marketing et Commerce
Place dans l'organigramme : N-2 par rapport au Directeur/trice du postal	Nombre d'agents exerçant cette fonction : 1
Nb d'agents permanents encadrés : 0 - directs : 0 - indirects : 0	
Missions	
<p>Mission : Le Chef de produit marketing est responsable de la conception et de la mise en œuvre des stratégies marketing pour les offres de produits et services de la BU. Il est chargé de développer et de gérer le portefeuille de produits, en travaillant en étroite collaboration avec les équipes de développement, de vente et de communication. Il est également responsable de l'élaboration et de la mise en œuvre des plans marketing opérationnels et de l'accompagnement des forces de vente dans la promotion des produits.</p>	
<p>Responsabilités principales :</p> <p>1. Conception des offres de produits et services : Effectuer des études de marché pour identifier les besoins des clients et les tendances du marché. Développer de nouvelles idées de produits et services, en tenant compte des exigences et des attentes des clients. Collaborer avec les équipes pour concevoir et développer les nouveaux produits et services. Élaborer les caractéristiques et les spécifications des produits, en s'assurant qu'ils répondent aux besoins des clients et aux objectifs de l'entreprise. Effectuer une veille concurrentielle pour assurer la différenciation et la compétitivité des offres.</p> <p>2. Marketing opérationnel : Élaborer 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. Définir les canaux de distribution et les stratégies de prix appropriés pour les produits et services. Analyser les performances des produits sur le marché et recommander des ajustements ou des améliorations si nécessaire. Travailler en étroite collaboration avec les équipes de communication pour développer du matériel marketing, y compris des brochures, des présentations, des supports de vente, etc.</p>	

Mesurer et analyser l'efficacité des actions marketing, en utilisant des indicateurs clés de performance (KPI) et ajuster les stratégies en conséquence.

3. Gestion de projet :

Planifier, coordonner et superviser l'exécution de projets liés au développement et au lancement de nouveaux produits.

Assurer le respect des délais, du budget et des objectifs de chaque projet.

Identifier les risques potentiels et mettre en place des mesures d'atténuation adéquates.

Communiquer régulièrement l'avancement des projets aux parties prenantes internes et externes.

4. 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 professionnels 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.

S'inscrire dans une démarche d'amélioration continue en identifiant les opportunités d'optimisation.

Compétences

Savoirs / Connaissances ce que je sais	Savoir-faire / Compétences techniques : ce que je sais faire	Savoir être / Comportements : Comment j'agis et interagis
<p>Connaissance :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De l'organisation, du fonctionnement et du plan stratégique de l'Office. ▪ Des produits et services de l'Office, dont il a la charge (structure et enjeux de son périmètre). ▪ Des bases fondamentales du marketing, du développement et de la promotion d'une offre commerciale adaptée aux différents marchés (analyse de marché, marketing mix...). ▪ Des bases fondamentales de la réglementation des produits et services dont il a la charge. ▪ Des principes généraux d'établissement d'un business plan, d'un budget et de tarification d'une offre. 	<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 du BP (business plan) et calcul du ROI (Return On Investment), ou 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.

<ul style="list-style-type: none">▪ Des techniques de gestion de projet.▪ De l'anglais		
---	--	--