



—
Branche
Industries pétrolières

—
Famille
Commercial

—
Sous-famille
Marketing

DESCRIPTION

A partir d'une stratégie commerciale déterminée, définir et mettre en place des programmes de marketing opérationnel et/ou de promotion pour les produits, services et marques dont il a la charge.

ACTIVITÉS PRINCIPALES

- Analyse du marché et de ses tendances, de la concurrence, des circuits et des conditions d'approvisionnement
- Planification et coordination des actions promotionnelles, publicitaires et commerciales
- Mise à jour et suivi de la documentation produits pour le réseau commercial et de la codification produits / clients
- Proposition, gestion et contrôle des budgets produits
- Suivi des ventes, des produits du tableau de bord commercial, du cycle de vie des produits
- Mise en place des outils promotionnels et suivi de leurs stocks
- Sélection, validation et contrôle des fournisseurs ou sous-traitants intervenant dans les programmes d'actions commerciales
- Contrôle et reporting des résultats de ventes d'un ou de plusieurs produits
- Elaboration de modifications et d'améliorations à apporter aux produits
- Veille concurrentielle du marché et analyse des tendances

SAVOIR-FAIRE

- Identifier, analyser les besoins, comportements et attentes des clients
- Interpréter et exploiter les informations sur les marchés, l'environnement et la concurrence
- Analyser et qualifier un portefeuille produit
- Présenter et argumenter sur les choix de marketing et de promotion

—
Formation / Expérience professionnelle nécessaire
Niveau Ecoles de Commerce ou formation commerciale supérieure (BAC+5) / Expérience commerciale dans les métiers de la vente, dans un secteur professionnel

—
Condition(s) particulière(s) d'exercice
Maîtriser la langue anglaise est nécessaire

- Analyser un compte d'exploitation produits
- Mesurer la performance commerciale et la rentabilité d'un produit et/ou d'un service dont il a la charge
- Détecter les évolutions, les opportunités et les adaptations à apporter aux spécifications d'un produit
- Développer la visibilité et la présence du produit ou de la marque sur les médias sociaux
- Développer et améliorer les solutions e-commerce en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise
- Rédiger un cahier des charges
- Adapter sa démarche aux spécificités des nouveaux produits commercialisés par l'entreprise (multi-énergie...)
- Echanger avec des partenaires multiples en utilisant des plateformes collaboratives pour identifier des innovations potentielles
- Communiquer avec différents interlocuteurs, dans le cadre d'un travail en équipe pluridisciplinaire en mode projet, en prenant en compte leurs demandes et les informations qu'ils apportent

LES MÉTIERS ACCESSIBLES

- Chargé(e) d'études marketing