

23 – Promotion-Vente

La filière *Promotion-Vente* regroupe les emplois qui concourent à la mise en œuvre de la politique commerciale de la structure et au suivi des produits et des services, de leur conception à leur commercialisation.

Chargée / Chargé de promotion et de diffusion commerciale

→ Réalise le suivi d'un produit ou d'un service, de sa conception à sa commercialisation selon la stratégie commerciale et marketing de l'entité.

PERIMETRE D'EXERCICE

- Administration centrale
 Services territoriaux de l'État
 Établissements d'enseignement supérieur et de recherche
 Établissements d'enseignement technique
 Autres établissements publics

ACTIVITES PRINCIPALES

- Organiser une veille sur les marchés, produits, clients, concurrents et partenaires
- Réaliser des études de marché : réunit les informations sur les tendances et les acteurs d'un marché, les analyses. Vérifie l'opportunité de lancer un produit, construit des hypothèses pour éclairer les choix commerciaux
- Identifier et formaliser les besoins exprimés par les clients
- Concevoir les produits adaptés et mettre en œuvre des actions de marketing et de communication
- Participer à la professionnalisation de la relation client
- Animer un réseau de correspondants
- Apporter un soutien administratif fiscal, comptable et juridique aux services opérationnels
- Renseigner des tableaux de suivi d'activité

COMPETENCES

Niveau : 1. Initié 2. Pratique 3. Maîtrise 4. Expert

Connaissances

- Techniques de communication commerciale, d'enquêtes, statistiques, de négociation 4
- Code de la commande publique, procédures d'appel d'offres et réglementation de la concurrence 3
- Secteur concerné et ses enjeux 3
- Anglais 3
- 3

Savoir-faire

- Conduire un projet 3
- Rédiger des argumentaires commerciaux et promotionnels 3
- Utiliser les outils bureautiques et logiciels dédiés 3
- Négocier 3
- Communiquer 3
- Animer un réseau 3

Savoir-être

- Sens des relations humaines 3
- Être diplomate 3
- Sens de l'innovation/créativité 3
- Être autonome 3

COMPETENCES MANAGERIALES REQUISES

- Systématiquement
 Éventuellement
 Sans objet

CONDITIONS PARTICULIERES D'EXERCICE

Déplacements fréquents

TENDANCES D'EVOLUTION

FACTEURS CLES A MOYEN TERME	IMPACT SUR L'EMPLOI-TYPE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Évolutions technologiques : Tendance à la dématérialisation ▪ Renforcement des compétences en technologie de la communication ▪ Mutualisation des compétences et moyens dans un contexte de travail partagé en réseau 	

EXEMPLES DE POSTES

IFCE : Responsable marketing et communication commerciale

Chargée / Chargé des relations clients

→ Met en œuvre la politique commerciale relative aux produits et services vendus par son entité.

PERIMETRE D'EXERCICE

- Administration centrale
 Services territoriaux de l'État
 Établissements d'enseignement supérieur et de recherche
 Établissements d'enseignement technique
 Autres établissements publics

ACTIVITES PRINCIPALES

- Prospecter les clients potentiels de sa zone d'activité grâce à une veille commerciale
- Établir des devis en fonction des besoins exprimés par le client et proposer des conditions commerciales
- Négocier et vendre (de gré à gré ou en marché public) les produits et/ou prestations
- Animer des actions de promotion commerciale (documents de présentation, salon,...)
- Réaliser le suivi commercial des contrats et de la clientèle
- Animer, le cas échéant, une équipe de commerciaux

COMPETENCES

Niveau : 1. Initié 2. Pratique 3. Maîtrise 4. Expert

Connaissances

- Techniques de vente 3
- Code de la commande publique 3
- Chaîne logistique des produits et/ou services vendus 3
- Gestion comptable 3

Savoir-faire

- Utiliser les outils bureautiques et logiciels dédiés 3
- Négocier 3
- Rédiger des propositions commerciales 3
- Gérer les relations clients 3

Savoir-être

- Aisance relationnelle 3
- Sens des relations humaines 3
- Être diplomate 3
- Être persévérant 3

COMPETENCES MANAGERIALES REQUISES

- Systématiquement
 Éventuellement
 Sans objet

CONDITIONS PARTICULIERES D'EXERCICE

Déplacements fréquents

TENDANCES D'EVOLUTION

FACTEURS CLES A MOYEN TERME

IMPACT SUR L'EMPLOI-TYPE

EXEMPLES DE POSTES