CHARGÉ/E DE MARKETING

Code de la fiche : 0301

PRÉSENTATION

APPELLATIONS D'EMPLOI LES PLUS COURANTES

Chargé/e des offres de service
Assistant/e local de promotion de services
Chargé/e des relations entreprises (Branche retraite et recouvrement)

FINALITE

Promouvoir en interne et en externe les offres de services développées par le régime général de Sécurité sociale

PRINCIPAUX INTERLOCUTEURS

Clients (assurés professionnels de santé allocataires cotisants employeurs...)
Partenaires (autres organismes de Sécurité sociale et administrations.....)
Services internes

ACTIVITÉS

Élaborer et suivre un plan d'actions visant le développement et la promotion des offres de services
Conduire des actions de promotion auprès des cibles définies dans le plan d'actions en vue d'obtenir leur adhésion et participe à des manifestations événementielles
Assurer un rôle de veille sur les attentes des clients et les offres concurrentes et détecte des clients ou partenaires potentiels
Concevoir et met en œuvre des dispositifs d'évaluation et de suivi du déploiement des offres de service pour formuler des propositions d'amélioration

COMPÉTENCES

SAVOIRS

Posséder des notions de base de la législation relatives à son domaine d'activité
Maîtriser les offres de services et les produits de l'organisme et de la branche

Maîtriser les techniques de marketing (prospection de cibles, étude de marché...)
Connaître les applicatifs professionnels et bureautiques mis à sa disposition (bases de données, outils spécifiques...)
Maîtriser les techniques et outils de communication (mailing, phoning, conduite d'entretien, négociation...)
Maîtriser les procédures, circuits internes et flux d'informations de l'organisme et de la branche
Maîtriser les techniques d'animation de groupe Connaît les techniques d'exploitation d'enquête (enquête de satisfaction...)
Connaître l'environnement institutionnel interne et externe et ses évolutions
Connaître les orientations stratégiques de l'organisme et de la branche

SAVOIR-FAIRE (capacité à)

Analyser l'écart entre les objectifs fixés dans le plan marketing pour le déploiement des offres de services et les résultats obtenus
A partir de l'analyse des écarts entre les objectifs et la cible, proposer des solutions à l'amélioration du déploiement des offres de services de l'organisme
Concevoir ou adapter des supports de communication en fonction des messages et des cibles visés
Élaborer une étude de marché en repérant les besoins, attentes et spécificités de la cible
Anticiper et évaluer les impacts des actions du plan marketing
Savoir utiliser les technologies d'information et de communication nécessaires à son activité
Construire les indicateurs pertinents permettant de suivre le déploiement des offres de services de l'organisme
Situer les limites de son champ d'intervention notamment dans des actions de représentation de l'organisme
Évaluer les risques au regard de la cible visée et des parts de marchés potentielles
Proposer des évolutions des produits développés par l'organisme à partir du repérage des besoins des clients
Sélectionner le media adapté au produit ou à l'offre de service à promouvoir
Planifier les actions en intégrant les objectifs, priorités, échéances, contraintes et aléas
Gérer les situations inattendues pouvant intervenir au cours d'actions de représentation devant un public ou dans un rôle de conseil et d'information auprès des clients
Assurer une veille sur son environnement interne et externe (enjeux, produits, clients, partenaires, concurrence, technologies, organisations, réglementation) en vue d'adapter son plan marketing

SAVOIR-FAIRE RELATIONNEL (capacité à)

Participer à des réseaux professionnels
Créer et entretenir des partenariats
Développer une argumentation et répondre à des objections afin de convaincre ses interlocuteurs
Faire adhérer des clients et partenaires potentiels à des produits et services de l'organisme et obtenir leur confiance
Écouter et reformuler les demandes, comprendre ses interlocuteurs et prendre en compte leurs besoins

Expliquer aux acteurs internes les en jeux, choix stratégiques et caractéristiques de l'offre de services de l'organisme ou de la branche
Adapter sa communication écrite ou orale en fonction de ses interlocuteurs