

Fonction

RESPONSABLE MERCHANDISING IV.A (H/F)

Évolutions possibles

Au sein du métier

- [CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT III.3 \(H/F\)](#)
- [CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT IV.A \(H/F\)](#)
- [CHARGE D'ACTIONS MARKETING CLIENT III.2 \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION MARKETING IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE MERCHANDISING IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE MARKETING RELATIONNEL IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE MISE EN MARCHE ET DEVELOPPEMENT IV.A \(H/F\)](#)
- [UX DESIGNER IV.A \(H/F\)](#)
- [COACH AGILE IV.A \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE COMMUNICATION MARKETING IV.B \(H/F\)](#)
- [RESPONSABLE MARKETING EXPERIENCE CLIENTS IV.A \(H/F\)](#)

Raisons d'être

La/le responsable merchandising définit et pilote la mise en œuvre de la politique d'identité visuelle de l'enseigne et de présentation des produits/service.

Elle/il valorise, dans les points de vente, les produits dont elle/il est responsable afin d'inciter les consommateurs à les acheter.

Elle/il pilote et anime un réseau de prestataires (agenceurs, conseils, ..) et de fournisseurs / fabricants de matériels.

Doté de capacités de créativité et d'innovation, elle/il conçoit des mises en scène attractives qui inciteront à l'achat.

Missions

Piloter le merchandising d'une gamme de produits / services

Concevoir la stratégie de merchandising

- En amont, elle/il analyse les caractéristiques de consommation de la clientèle (actuelle et cible), étudie le bilan des ventes et suit les études qualitatives et quantitatives réalisées.
- Elle/il conçoit la charte visuelle globale et définit les grands principes d'identité visuelle des différentes gammes de produits / services, en collaboration avec les équipes marketing et commerciales.
- Elle/il élabore un plan global de développement de la politique de merchandising avec les moyens associés (ressources humaines, moyens techniques, budgets, délais) en tenant compte des objectifs stratégiques et de développement de l'entreprise.

Décliner et piloter les actions de merchandising

- Elle/il est responsable du pilotage des actions de merchandising : validation des ILD (Informations sur les lieux de vente) et des PLV (Publicité sur les lieux de vente) présentées par les merchandisers , pilotage des phases de tests sur site avec le(s) équipes de merchandising , ...)
- Elle/il met en scène les produits de manière attractive dans les points de vente et réfléchit aux supports de présentation (décors, publicités...)
- Elle/il sélectionne, pilote et négocie avec un réseau de prestataires externes (agences de conception, de conseil, ...) et de fabricants de matériels en veillant au respect des coûts et des délais définis.
- Elle/il est également responsable d'organiser, coordonner et assurer l'animation merchandising des points de vente (par exemple, des événements nécessitant une mise en scène exceptionnelle).

Suivre la performance des actions merchandising

- Elle/il met en place des indicateurs pour suivre le déploiement des campagnes de merchandising dans les points de vente (taux de déploiement, performance de vente par gammes de services / produits, ...) et affine le plan de développement en fonction des résultats.
- Elle/il contrôle le respect de l'identité visuelle et l'application des principes de merchandising dans les

points de vente.

- En vue de rester compétitif, elle/il mène en parallèle une activité de veille technologique et concurrentielle.

Encadrer l'équipe merchandising

- Elle/il sait encadrer et motiver les équipes de merchandisers. Pour ce faire, elle/il sait définir les méthodes, les priorités et les objectifs à atteindre en fonction du projet et mobiliser un collectif autour des enjeux de son périmètre d'activité.
- Force de proposition, elle/il s'appuie sur son expertise pour conseiller ses équipes.

Elle/il met en place des indicateurs pour suivre le déploiement des campagnes de merchandising dans les points de vente (taux de déploiement, performance de vente par gammes de services / produits, ...) et affine le plan de développement en fonction des résultats.

Elle/il contrôle le respect de l'identité visuelle et l'application des principes de merchandising dans les points de vente.

En vue de rester compétitif, elle/il mène en parallèle une activité de veille technologique et concurrentielle.

Compétences

Communication et marketing

Techniques de communication

Maîtriser les techniques de communication, de rédaction, de gestion éditoriale, de design et de scénarisation de messages sur différents supports de communication, afin de transmettre de l'information et du contenu et faire vivre une expérience au client au travers des messages diffusés.

Parcours clients multicanaux

Concevoir des dispositifs de ciblage (client / prospects) et des parcours client permettant de faire vivre une expérience client en multicanal

COMPORTEMENTALES

Culture du changement et de l'innovation

Encourager et accompagner le changement et les initiatives d'amélioration dans un environnement complexe et incertain. Expérimenter, tester, évaluer en s'appuyant sur de nouvelles méthodes, y compris numériques. Comprendre et susciter l'innovation en remettant en question les usages et en osant être pionnier. Etre dans une dynamique d'identification et d'apport de nouveautés dans son activité en osant sortir du cadre pour penser le problème en dehors de ses limites et de ses moyens lorsque la situation le demande.

Orientation stratégique

Comprendre les enjeux de son environnement et les impacts opérationnels au long terme de la stratégie de l'entreprise dans son quotidien. Savoir l'expliquer, lui donner du sens et l'intégrer dans son activité pour accroître la performance globale de l'entreprise. Etre capable de définir des priorités à court et moyen terme, de les mettre en perspective et de les hiérarchiser en intégrant les éléments stratégiques de l'entreprise.

Adaptabilité

S'adapter aux évolutions et aux aléas des situations et de son environnement de travail dans les délais adéquats en faisant preuve de souplesse. Savoir gérer ses priorités en intégrant les événements imprévus, et adapter son comportement à la situation.

Analyse et discernement

Pouvoir apprécier, décomposer avec justesse et clairvoyance, une situation observée ou des faits vérifiés et distinguer les éléments marquants à partir du réel pour faciliter la prise de décision. Savoir faire preuve de remise en question, de sens critique, de mise en perspective et de jugement.

Comportementales Socles

Orientation client

Enrichir l'expérience client en adoptant une posture de service et de conseil et développer une relation de confiance durable. Anticiper, analyser, comprendre les besoins et attentes de ses clients pour apporter des réponses personnalisées. S'appliquer à améliorer la satisfaction client et mesurer son niveau de satisfaction.

Coopération et ouverture

Construire et faire vivre des réseaux informels ou structurés d'individus ou de groupes en s'appuyant sur les outils collaboratifs comme les réseaux sociaux internes. Participer individuellement à l'atteinte d'un résultat collectif en favorisant l'entraide et le partage de connaissances. Savoir fédérer les parties

prenantes d'un projet autour d'un objectif commun et établir des partenariats. Faire preuve d'écoute active vis-à-vis de ses interlocuteurs et prendre en compte leurs problématiques et les objections émises dans ses actions et prises de décision. Etre ouvert(e) d'esprit et curieux(se) au sein de son environnement.

Orientation résultats

Engager des actions et mobiliser en toute autonomie des ressources (financières, matérielles, techniques, numériques et humaines) pour atteindre des performances durables dans le respect des principes éthiques, de qualité de vie et de RSE. Savoir être proactif et fixer, pour soi et/ou pour d'autres, des objectifs ambitieux et exploiter des opportunités pour aller au-delà des attendus.

Culture RSE

Acquérir et/ou développer des connaissances sur la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) et connaître les enjeux et les actions du groupe La Poste en la matière (sujets environnementaux, sociaux, sociétaux, et/ou de gouvernance)

Efficacité professionnelle

Environnement et processus internes

Acquérir des connaissances de son environnement interne et externe, des process inter / intra branches de bout en bout, d'un secteur d'activité et d'un domaine fonctionnel pour apporter des préconisations. Adopter les nouveaux usages, y compris numériques, dès lors qu'ils sont préconisés. Respecter les règles et méthodologies liées aux processus internes dans le cadre de son activité. Comprendre son rôle dans la chaîne de valeur et avoir une vision de bout en bout du processus.

Pilotage et gestion de l'activité

Relation partenaires / fournisseurs

Sélectionner un partenaire/fournisseur en respectant la politique définie (sourcing, orientation make or buy, . . .). Piloter la relation (modes de fonctionnement, communication, gouvernance de pilotage. . .), anticiper les litiges, gérer les crises et alerter en cas de nécessité. Assurer le suivi contractuel de la relation avec les fournisseurs (contrats de projet, contrat de service, contrats fournisseurs internes, fournisseurs externes,. . .) et réaliser et analyser un bilan QCD (Qualité, Coûts, Délais).

Projet

Management de projet

Maîtriser les concepts et les outils de la Gestion de Projet et de la conduite du changement. Mobiliser et animer acteurs et contributeurs, en favorisant les pratiques collaboratives. Garantir le respect de l'équilibre entre les engagements de coût, de délai et de satisfaction client. Analyser les risques et mettre en oeuvre les mesures correctrices.

Risques et Conformité

Connaissance des règles d'hygiène et de sécurité

Appliquer, transmettre ou faire respecter les consignes spécifiques et générales à son poste de travail. Signaler à sa hiérarchie les situations de travail dangereuses et les problèmes de sécurité. Utiliser les moyens de locomotion dans le respect des normes d'utilisation.

Système d'excellence

Amélioration des processus dont elle/il a la responsabilité en prenant en compte la vision du postier, du client, et de l'entreprise

Capacité à observer le processus dans sa mise en oeuvre sur le terrain, en lien avec une fine compréhension des besoins de ses clients et de ses fournisseurs. Capacité à agir sur les différentes opérations avec les parties prenantes en vue de rendre le processus performant et éliminer les gaspillages. Capacité à recourir aux experts en soutien de résolutions de problèmes.

Remise en question

Capacité à accueillir les problèmes constatés et partagés comme des opportunités, des sujets d'amélioration, accepter d'ouvrir et de partager des sujets par transparence, le droit de se tromper, la capacité à regarder là où les erreurs ont été réalisées.

Famille

Filière

Métier

Répartition des effectifs

- Bgpn numerique
- ☐ Bgpn reseau

Effectif de la fonction

De 1 à 9