

MARKETING, COMMUNICATION, DÉVELOPPEMENT DES VENTES, DE LA DIFFUSION ET DE L'AUDIENCE

Chargé / chargée de vente au numéro



SOUS-FAMILLE : Diffusion

AUTRES APPELLATIONS :

Responsable du réglage - Responsable titre - Chargé / chargée de diffusion (titre) - Responsable diffusion - Correspondant / correspondante (titre) - Commercial / commerciale réseau - Animateur / animatrice commercial - Responsable promotion des ventes - Directeur / directrice des ventes - Chargé / chargée de promotion - Responsable VPC - chef / cheffe de produit vente au numéro

Responsable vente au numéro

CODE ROME : D1501 - Animateur / Animatrice des ventes

Le / la chargé / chargée de vente au numéro est responsable de la diffusion et de la promotion des ventes via les réseaux de diffusion de la presse, de coordination des ventes et d'animation des réseaux.

Activités

Activités principales

Collecte des commandes

- Traiter les quantités et les points de livraison

Organisation de la vente au numéro

- Définir et suivre le plan d'action et les objectifs commerciaux
- Coordonner et animer le réseau de diffusion
- Négocier les tarifs
- Organiser et effectuer les tournées auprès des clients
- Créer la PLV et suivre sa mise en place dans les points de vente
- Garantir le respect des consignes de mise en vente
- Alimenter et enrichir les bases de données clients

Communication événementielle

- Participer à des expositions, des séminaires, des salons professionnels, des événements auprès d'autres médias...

Suivi et analyse des ventes et de l'audience

- Effectuer le reporting financier et tenir à jour les tableaux de bord des résultats de vente et/ou de l'audience

Suivi/Contrôle des opérations d'achats et d'approvisionnement

- Réaliser le reporting des états de l'approvisionnement

Variabilité des activités

Dans un contexte de diminution globale de l'activité des chargés de vente au numéro, ces fonctions peuvent être portées par les commerciaux. Egalement, la création de nouveaux points de ventes n'est plus du ressort des éditeurs mais de France messagerie. Cette fonction reste pour autant essentielle dans la presse magazine.

Compétences

Compétences stratégiques

Lister l'ensemble des opérations et coordonner les plannings de plusieurs intervenants

Compétences techniques

Utiliser des techniques d'animation commerciale

Elaborer les outils d'aide à la vente (PLV, affiches,...)

Définir et concevoir des moyens d'animation commerciales en fonction d'une cible

Mettre en valeur un produit en fonction des caractéristiques de l'enseigne ou de la marque

Découper les process d'expédition en séquences et en lots à confier à des sous-traitants

Alimenter et enrichir les bases de données clients (outils CRM...)

Compétences relationnelles

Animer un (ou des) groupe(s) de pilotage ou des réunions de coordination

Argumenter et défendre une position ou une décision

Ecouter, repérer les motivations du client (annonceurs, agences, éditeurs)

Connaissances

Environnement professionnel

- Connaissance de l'équipe de travail et des compétences disponibles
- Connaissance des clients en points de vente
- Pratiques commerciales en points de vente

Statistiques et reporting

- Outils de reporting

Techniques d'achat

- Outils informatiques de gestion des commandes et des process de livraison

Règles et certifications

- Règlementation en matière de transport et messagerie

Voies d'accès et passerelles

Profils

A partir d'un BTS ou Bac +3 commerce ou marketing

Expérience

Sans diplôme spécifique, 2-3 ans d'expérience dans un domaine similaire (commerce / vente) peuvent être exigés

Envie de changer de métier ?

Retrouvez ci-dessous les passerelles envisageables au sein du des métiers de la presse et des agences de presse, sur la base de plusieurs critères de proximité.

