

FICHE MÉTIER

PILOTE DES OPÉRATIONS DE PRODUCTION

Segments d'entreprises

Régies publicitaires médias

MISSIONS

Le pilote des opérations de production gère la production et la mise en place des offres commerciales d'une régie publicitaire (événements, packs, films de 10 secondes...). Il met en œuvre des outils de pilotage pour veiller à la qualité des produits et conseiller les clients sur certains produits cross média.

PRINCIPALES ACTIVITÉS

Activités communes à tous les segments de la branche

Participer à l'élaboration de l'offre commerciale

- En lien avec des équipes marketing, participation à la réflexion, à l'élaboration et à la mise en place d'offres commerciales : produits (bâches, vidéos/films de 10 secondes à partir d'un print, panneaux, écrans plasma, messages radio, événements divers...), packs (espaces et produits) ; cross média...

Mettre en œuvre et piloter tout ou partie du procédé de fabrication à l'aide d'outils

- Interface entre un client et des sous-traitants
- Interface technique avec la production, les sous-traitants et les fournisseurs
- Organisation, supervision et coordination de la mise en œuvre opérationnelle du déploiement des différentes étapes de production et de planification
- Recherche des meilleurs fournisseurs ou sous-traitants (meilleur rapport coût/délais/qualité)
- Structuration d'une activité, mise en place d'outils de suivi ou d'indicateurs qualité
- Veille à la réalisation de ces produits en interne ou en externe
- Assurance du respect des délais permettant de réaliser une offre pack (produit et support) ou cross média, pour apporter une vraie valeur ajoutée pour le client
- Assurance de la réalisation de changements (de formats, de couleurs etc.)



- Supervision du bon fonctionnement de toute la chaîne de production en apportant son savoir-faire dans le suivi et l'optimisation de la production, et en orchestrant l'ensemble des intervenants

Faire une veille et un suivi des opérations

- Veille sur l'évolution des méthodes de travail
- Optimisation de la rentabilité de la production
- Renseignement des outils de pilotage (tableaux de suivi, plannings, qualité, sécurité...)
- Analyse des résultats obtenus et réalisation d'un bilan synthétique, voire d'un reporting détaillé selon la demande des annonceurs
- Enregistrement des indicateurs à l'aide des outils
- Suivi juridique
- Gestion et respect des budgets
- Suivi de la facturation liée à la production, et pilotage de l'effort de relance

COMPÉTENCES CLÉS REQUISES

- **Développement commercial**
 - Elaborer la totalité d'une offre commerciale ou d'une réponse à un appel d'offres ou la partie relevant de son champ d'action (devis, brief, argumentation...) et en assurer la soutenance orale devant le client le cas échéant, à partir de la demande du client ou du cahier des charges, de la stratégie, de l'offre et des moyens de son entreprise



→ **Pilotage de projet**

- Coordonner les actions des équipes internes ou externes intervenant dans un même projet en optimisant les synergies, la communication et les processus, le cas échéant en organisant des réunions
- Analyser un tableau de bord, des indicateurs, le cas échéant en utilisant des outils spécifiques, pour mesurer la performance des opérations menées et vérifier l'atteinte des objectifs de délai, d'audience, de budget, de chiffre d'affaires... ou définis dans le cahier des charges, le cas échéant en vue d'un reporting
- Traiter les situations de crise, les incidents, anomalies ou dysfonctionnements dans une production ou une campagne publicitaire via un diagnostic et la proposition d'actions ou d'ajustements
- Affiner et rectifier son plan d'action en fonction de l'analyse du rapport coût-efficacité (ROI), de la mesure de l'audience, des tableaux de suivi et de leurs indicateurs
- Réaliser un suivi et établir un bilan en créant ou en alimentant des tableaux de bord, avec les outils appropriés, le cas échéant en personnalisant les indicateurs, en vue d'une analyse et/ou d'un reporting

CONNAISSANCE ET MAÎTRISE DES OUTILS

- Connaissance du pilotage d'une production
- Connaissance du marketing opérationnel
- Connaissances législatives (loi Sapin, loi Évin...)
- Connaissance en gestion de budget
- Maîtrise de logiciels spécifiques

ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL ET INTERLOCUTEURS

Relations avec les autres fonctions internes de l'entreprise

- Commercial et conseil
- Création
- Production

Relations avec les acteurs externes



- Clients de son portefeuille (annonceurs)
- Agences



PROFIL SOUHAITÉ

Formation recommandée

- Bac +2

Expérience recommandée

- 5 ans d'expérience (agences médias, annonceurs, régie publicitaires)