

Famille de métiers **achats**

// **Acheteur international**

L'acheteur a pour mission de sélectionner la meilleure offre de produits sur un marché donné selon la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise.

// **Agent acheteur (market representative)**

L'agent acheteur est, dans un bureau d'achat export, l'intermédiaire entre des clients, des acheteurs étrangers et des fournisseurs.



Fiche métier

Acheteur international

Environnement métier

Intitulé du métier

Acheteur international.

Définition ou description synthétique du métier

L'acheteur a pour mission de sélectionner la meilleure offre de produits sur un marché donné selon la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise. Il est chargé d'acheter en suivant les stocks et de négocier en optimisant ses conditions d'achat pour développer la marge. Il gère son réseau de fournisseurs étrangers (sur un ou plusieurs pays) et le fait évoluer en fonction du marché. Il est garant de la conformité du produit par rapport aux exigences de qualité ainsi que des délais de fabrication et de livraison.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le niveau minimal de formation requis semble se situer à bac +2 ou 3 (ex : BTS ou DUT commercial). Mais le niveau bac +4 ou 5 tend à se développer. Selon les secteurs d'activités, les entreprises peuvent privilégier les formations du commerce international, de gestion, de langues étrangères appliquées, voire un troisième cycle spécialisé en achats, ingénieur, etc. Une expérience antérieure ayant permis l'acquisition d'une bonne connaissance des produits en charge constitue un plus. Le métier est accessible à un débutant qui sera dans un premier temps assistant acheteur. À ce stade, il aura pour activités principales le contact avec les fournisseurs et la partie plus administrative du travail.

Conditions de travail

Ce métier exige des déplacements en France et à l'étranger. L'agent acheteur doit tenir compte dans ses activités du décalage horaire des pays avec lesquels il travaille. Il peut être soumis à des variations d'activités selon la période de négociation des contrats avec les fournisseurs.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, l'acheteur travaille avec les acteurs marketing, logistique et administratif. Il est en relation en externe avec les fournisseurs ou les clients.

Environnement de travail

Un acheteur senior peut évoluer vers un poste d'encadrement avec l'animation d'une équipe plus ou moins importante.

ACHATS

Activités communes regroupées par domaines d'activités

Prospection

- > Prospecter des fournisseurs sur un ou plusieurs pays et évaluer le marché.
- > Participer à des salons professionnels.
- > Gérer le parc de fournisseurs.

Participation à la définition des besoins

- > Participer à la définition des besoins.
- > Prendre en compte les besoins des services.
- > Participer à l'élaboration des cahiers des charges.
- > Rechercher les produits correspondants.

Négociation avec les fournisseurs

- > Négocier avec les fournisseurs les produits, la quantité, les tarifs et les conditions d'achat et d'approvisionnement.
- > Évaluer les capacités des fournisseurs.

Rédaction et suivi des contrats

- > Identifier les fournisseurs suivant les produits recherchés.
- > Rédiger les contrats.
- > Suivre l'exécution des contrats.
- > Passer les commandes selon l'état des stocks.

Gestion du budget

- > Gérer le budget des achats.

Veille

- > Faire la veille du marché.
- > Étudier les pratiques de la concurrence.

Activités spécifiques

Quand l'entreprise est elle-même fabricante, l'acheteur doit provisionner les matières premières sur des commandes hypothétiques ou fermes. Il doit réserver dans les usines les capacités de production en fonction des commandes passées. Il est chargé également du suivi de la production.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtriser l'anglais (une autre langue peut constituer un plus selon la localisation des fournisseurs).
- > Connaître les principes du transport international.
- > Connaître certaines règles du commerce international (assurance, réglementation douanière, etc.).
- > Maîtriser les outils bureautiques.
- > Maîtriser le progiciel de gestion intégrée.

Acheteur international

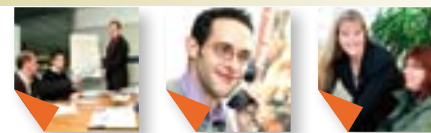
Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Prendre en compte une dimension interculturelle dans ses échanges avec les fournisseurs.
- > Mettre à jour son réseau de fournisseurs en fonction de son évaluation de la qualité/coût des produits.
- > Assurer le suivi régulier des commandes et relancer si nécessaire.
- > Anticiper l'évolution des besoins.
- > Organiser et structurer sa base de données fournisseurs/produits.
- > Avoir une bonne connaissance des produits et des marchés.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Avoir des qualités importantes de négociation dans ses échanges avec les fournisseurs.
- > Réussir à se constituer un réseau de fournisseurs.
- > Savoir écouter et comprendre les besoins spécifiques liés aux produits.
- > Savoir convaincre et argumenter.





Fiche métier

Agent acheteur

(market representative)

Environnement métier

Intitulé du métier

Agent acheteur.

Autre appellation du métier

Market representative.

Définition ou description synthétique du métier

L'agent acheteur est, dans un bureau d'achat export, l'intermédiaire entre des clients, des acheteurs étrangers et des fournisseurs. Il agit pour le compte de ses clients dans la recherche de produits et dans la négociation avec les fournisseurs. Il a la responsabilité de comptes clients mais n'a pas de budget propre comme les acheteurs.

Il travaille sur une commission liée en général au volume de marchandise expédié. Selon son secteur d'activité, il est plus ou moins spécialisé sur une nature de produits ou au contraire multi-produits.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le profil d'accès est très ouvert en matière de formation initiale. Il semble que le niveau minimal de Bac +2 soit admis (ex : langues appliquées, école de commerce, etc.). Le pré-requis lié à la langue et à la connaissance des pays en charge est prépondérant. Étant un métier de relations publiques, les capacités relationnelles seront évaluées au moment d'un recrutement, sachant que les négociations avec les fournisseurs exigent de fortes compétences dans ce domaine.

Une expérience multiculturelle sera appréciée.

Ce métier est accessible à un débutant qui sera dans un premier temps Assistant agent acheteur.

À ce stade, il aura pour activités principales le contact avec les fournisseurs et la partie plus administrative du travail.

Agent acheteur

Conditions de travail

Ce métier exige des déplacements en France et à l'étranger. L'agent acheteur doit tenir compte dans ses activités du décalage horaire des pays avec lesquels il travaille.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, l'agent acheteur travaille avec les acteurs logistique et administratif. Il est en relation en externe avec les fournisseurs et les clients.

Environnement de travail

L'agent acheteur peut être spécialisé par catégorie de produit ou multi catégories. La part administrative est plus ou moins développée en lien avec la confirmation et le suivi des commandes.



Activités communes regroupées par domaine d'activités

Prospection

- > Prospector afin de trouver de nouveaux fournisseurs, pour rechercher de nouveaux produits.
- > Suivre et fidéliser les relations avec les fournisseurs.
- > Se rendre dans des salons professionnels.

Organiser les visites des acheteurs

- > Sélectionner des offres.
- > Planifier les visites des acheteurs étrangers.
- > Organiser les présentations des produits chez les fournisseurs ou dans les propres locaux du bureau d'achat.
- > Accompagner l'acheteur au rendez-vous de présentation et d'achat.



Négociation avec les fournisseurs

- > Prendre en compte les besoins des clients.
- > Négocier avec les fournisseurs les produits, la quantité, les tarifs et les conditions de paiement.
- > Gérer les litiges après les commandes.



Veille

- > Faire la veille du marché.
- > Étudier les pratiques de la concurrence.

Activités spécifiques

- > L'agent acheteur peut réaliser des inspections de marchandises expédiées à la demande du client et faire un rapport qui engage la responsabilité du bureau d'achat.
- > La confirmation, la saisie et le suivi des commandes peut être réalisée par l'agent acheteur ou l'assistant(e) rattaché(e). Si une modification de prix ou de quantité intervient, l'agent acheteur prend contact avec le fournisseur et le client. Quand les marchandises sont prêtes, le responsable logistique prend le relais.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtrise parfaite de l'anglais (une autre langue peut constituer un plus selon la localisation des clients).
- > Maîtriser les outils bureautiques.
- > Maîtriser la procédure de commande.
- > Connaître les règles du commerce international.

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaître le marché français dans le secteur d'activité en charge.
- > Connaître les besoins spécifiques du client afin d'adapter ces recherches de produits.
- > Optimiser les visites en France des clients afin de multiplier les contacts avec des fournisseurs sur un courte période.
- > Connaître les fournisseurs, leur potentiel de production et leur flexibilité (et leur marge de manœuvre) en fonction des besoins de l'acheteur.
- > Proposer à l'acheteur des concepts (ensemble de produits) ou les constituer selon ses besoins.
- > Choisir les fournisseurs en fonction du prix indiqué par l'acheteur.
- > Faire l'analyse de la concurrence.
- > Savoir négocier avec les fournisseurs.
- > Conseiller ses clients en fonction de sa connaissance du marché et de l'étude de la concurrence.
- > Organiser, planifier et gérer son temps.
- > Savoir convaincre et argumenter.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Avoir des qualités importantes de négociation dans ses échanges avec les fournisseurs.
- > Réussir à se constituer un réseau de fournisseurs.
- > Apprécier et savoir valoriser les produits en charge.

Agent acheteur

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

- > La part de négociation des activités a tendance à devenir plus importante.
- > La spécialisation par produit semble se renforcer.
- > Les déplacements deviennent plus nombreux.



Famille de métiers

marketing

// **Directeur marketing**

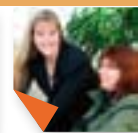
Le directeur marketing est chargé de développer un ou plusieurs lignes(s) de produits en termes d'animation commerciale, d'expertise technique et de gestion financière.

// **Chef de produit**

Le chef de produit a pour mission principale d'analyser les besoins d'un marché et de contribuer au développement des ventes sur une zone pour un produit ou une gamme de produits.

// **Support vente**

Le support vente est chargé, dans une société de l'Import-Export, de mettre à la disposition des équipes de la force de vente son expertise et sa connaissance d'un marché, d'une gamme ou d'une ligne de produit.



Fiche métier

Directeur marketing

Environnement métier

Intitulé du métier

Directeur marketing.

Autres appellations du métier

Responsable marketing / Business director.

Définition ou description synthétique du métier

Le directeur marketing est chargé de développer une ou plusieurs ligne(s) de produits, en termes d'animation commerciale, d'expertise technique et de gestion financière.

Il supervise des équipes de chefs de produits ou de supports vente, anime les équipes et contribue à la stratégie commerciale de la structure pour développer certaines lignes de produits.

Accès au métier

La formation nécessite le plus souvent un niveau supérieur : bac + 2 à bac +5 selon les cas dans le domaine marketing, commercial voire technico-commercial. Une expérience de 5 ans minimum comme chef de produit ou responsable des ventes est généralement exigée.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, le directeur marketing est en relation avec les directeurs commerciaux, les directeurs de départements, les directeurs régionaux et chefs des ventes, les équipes de force des ventes. Il supervise ses équipes (chefs de produits, supports vente). Il est ponctuellement en relation avec les services administratifs et, dans certaines sociétés de commerce international, avec la direction technique.

En externe, il est en relation avec les clients, les intermédiaires, les responsables produits chefs les fournisseurs, les interlocuteurs usine pour des spécifications techniques produits, voire les sous-traitants le cas échéant.

Environnement de travail

Le champ et les contours des activités peuvent varier en fonction de la nature des relations établies entre la société et ses fournisseurs et également selon le statut juridique de la société (agent distributeur exclusif, grossiste importateur, commissionnaire, etc.). Selon les cas, les fournisseurs peuvent prendre en charge une partie plus ou moins grande du marketing opérationnel ou se limiter au marketing « produit ».

Selon la nature des gammes de produits traitées à l'import ou à l'export, la fonction aura un caractère plus ou moins technique. La dimension « communication » peut être plus ou moins présente dans la fonction, selon les pratiques en vigueur sur le segment considéré.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Management

- > Assurer le pilotage de ses équipes : fixer les objectifs individuels et collectifs.
- > Organiser régulièrement des entretiens ou des réunions de service.
- > Assurer le développement des compétences de ses collaborateurs.
- > Réaliser les entretiens individuels professionnels et mettre à jour les CV et les compétences.
- > Participer aux réunions du comité de direction.

Marketing et communication

- > Superviser les études de marketing opérationnel et de merchandising (préparation de la mise en marché) : évaluation du marché potentiel, analyse des contraintes, de la concurrence, etc.
- > Mettre en œuvre les moyens et supports marketing et merchandising nécessaires pour atteindre les objectifs de développement définis par lignes de produits.
- > Définir les actions nécessaires pour adapter le processus de commercialisation aux us et coutumes en vigueur dans le pays ou la zone cible : packaging produit, techniques de relation client/ Customer Relation Management, etc.
- > Diffuser les informations sur les produits et définir un plan de communication en direction des intermédiaires, des clients internes et externes.

Commercial

- > Réaliser par lignes de produits le budget en termes d'objectifs de vente (en lien avec le directeur commercial), de profits, de marge et au niveau du stock.
- > Être l'interface entre les différents interlocuteurs et notamment la force de vente.
- > Assurer l'organisation du support vente en amont afin de faciliter la réalisation d'affaires.

Technique

- > Évaluer le potentiel produit et la valeur financière des biens.
- > Superviser le référencement des biens, par ligne de produits.
- > Évaluer l'ensemble des coûts annexes (sous traitant : logistique, transport, manutention, etc) à intégrer pour la détermination des prix.

Administration - Gestion

- > Gérer le budget de sa direction ou du service marketing.
- > Contribuer à la transmission d'informations nécessaires aux assistants commerciaux (niveaux de prix par ligne de produits référencées) et à l'administration des ventes.
- > Contribuer à la transmission d'informations nécessaires à la gestion des stocks.

Directeur commercial

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissances des techniques de merchandising et de marketing opérationnel.
- > Connaissance des stratégies commerciales à l'international.
- > Connaissance générale d'un domaine d'application et d'un marché pour un ensemble de produits.
- > Connaissance des réglementations du commerce international.
- > Connaissances en gestion commerciale, administrative et budgétaire et en gestion des stocks.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).

Savoirs de l'action (savoir-faire)

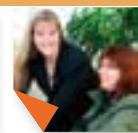
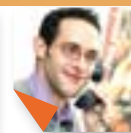
- > Savoir établir des objectifs commerciaux et des objectifs de marges et de profit par ligne de produits, en cohérence avec le marché.
- > Savoir analyser le potentiel de développement et de marché d'une gamme ou d'une ligne de produits.
- > Savoir déterminer une stratégie générale en lien avec la direction commerciale et avec les directeurs de département afin de développer les ventes par zones.
- > Savoir anticiper les évolutions de marchés et de clientèles afin d'alimenter la réflexion stratégique amont, en lien avec les équipes de forces de vente et avec les fournisseurs.
- > Savoir définir, mettre en œuvre un plan de communication et des actions de merchandising.
- > Sensibiliser les équipes à une approche de leurs activités orientée client.
- > Savoir identifier les besoins de support commercial (force de vente, administration des ventes) et organiser la direction ou le service marketing pour répondre à ces attentes.
- > Savoir évaluer les compétences et déterminer une stratégie et un plan de formation pour ses collaborateurs.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Facultés d'anticipation de l'évolution d'ensemble d'un marché et du positionnement vis-à-vis de la concurrence.
- > Capacité à organiser la veille stratégique, à identifier les meilleures sources d'information et à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour l'analyse de l'information.
- > Sens de la communication en interne (avec les équipes commerciales, administration des ventes, logistique notamment) et en externe (fournisseurs).
- > Organisation et méthode.
- > Savoir analyser, mesurer et le cas échéant prendre des risques opportuns (stratégie de communication).

Facteurs d'évolution du métier

Selon les cas, la mise en œuvre de l'orientation client nécessite une segmentation croissante des clientèles et le développement de moyens et de systèmes d'information complexes d'analyse des besoins de la clientèle (data-mining par exemple) afin de mieux cibler et d'individualiser l'offre produit et la stratégie de communication.



Fiche métier

Chef de produit

Environnement métier

Intitulé du métier

Chef de produit.

Autre appellation du métier

Chef de marché.

Définition ou description synthétique du métier

Le chef de produit a pour mission principale d'analyser les besoins d'un marché et de contribuer au développement des ventes sur une zone pour un produit ou une gamme de produits. Il participe à l'animation de la force de vente, gère un budget défini et établit des objectifs de vente. Il effectue le suivi des marges et la gestion des stocks.

Il assure la promotion de l'image de l'entreprise ou du groupe par ses contacts avec les fournisseurs ou en participant à des salons ou manifestations.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : il n'y a pas de formation type. Une formation supérieure de niveau bac +3/4 dans le domaine commercial, voire d'ingénieur (pour des spécialités très techniques) peut convenir. Un niveau de formation bac +2 peut également convenir si les compétences techniques et la « culture produit » sont suffisantes. Certains chefs de produits ont d'abord des compétences en langues et une culture internationale ou une connaissance d'une zone géographique donnée.

Expérience : le métier est accessible à des personnes ayant au minimum 3 à 5 ans d'expérience professionnelle comme assistant chef de produit ou éventuellement comme technico-commercial ayant une connaissance approfondie dans un domaine d'application ou une spécialité. Une expérience d'acheteur peut constituer un atout.

Conditions de travail

Déplacements relativement fréquents chez les fournisseurs, à l'étranger.

Déplacements occasionnels chez des clients (visites de clients avec des fournisseurs).

Participation à des salons professionnels, parfois à l'étranger.

Métier nécessitant une forte autonomie et engageant la responsabilité de la société vis-à-vis des fournisseurs suivis par le chef de produit.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il dépend généralement d'un directeur de département. Il est en relation avec d'autres chefs de produits, avec les équipes de technico-commerciaux, avec des assistants d'administration des ventes (gestion de la relation avec les fournisseurs ou commettants), ou éventuellement avec des assistants commerciaux (selon les besoins de la relation clients). Il a des relations également avec les responsables logistique, comptable ou avec le service achat. Selon les entreprises, il est en relation avec un responsable Service Qualité.

Vis-à-vis de l'extérieur, il est en relation principalement avec les fournisseurs (responsables de la distribution, techniciens du soutien technique clientèle, responsables exports, etc.). Avec les clients, il peut avoir occasionnellement des relations avec les acheteurs ou avec des techniciens.

Environnement de travail

Le métier peut varier selon le type d'entreprise ou dans une même entreprise entre plusieurs départements. Par exemple, chez un agent distributeur positionné sur des gammes de produits relativement complexe, le chef de produit devra avoir une certaine « culture de base » dans la spécialité, même s'il n'est pas spécialiste et n'a pas de compétences techniques approfondies. Dans une même entreprise, selon le département concerné, le chef de produit peut également avoir une fonction de commercial.

Lorsque la société appartient à un groupe, les chefs de produits peuvent avoir des fonctions de référent (ou « tutorat ») au niveau du groupe, participer à des projets pilotes pour favoriser la diffusion d'une gamme de produit en France ou à l'étranger.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Relation fournisseur et expertise

- > Homologuer des fournisseurs (suivi en propre de commettants, relation fournisseur).
- > Avec les nouveaux fournisseurs, établir un plan d'action et d'objectifs de développement des ventes sur un marché.
- > Réaliser des études de marchés.
- > Élaborer des cahiers des charges et des fiches produits.
- > Gestion produits : spécifier les codes tarif douaniers, les fiches de données de sécurité des produits (selon la dangerosité), etc.

Analyse de marché et relation clients

- > Veiller, analyser les besoins et la demande du marché.
- > Élaborer un plan d'action et préparer des contacts clients avec les commerciaux (en lien avec le directeur de département).
- > Élaborer un tarif remis au vendeur lui permettant d'établir un canevas d'offre de prix.
- > Conseiller les commerciaux sur le niveau de prix acceptable par le marché

Chef de produit

Animation et force de vente

- > Former les commerciaux à une gamme de produits, leur transmettre des supports marketing, des documents techniques, des tarifs, définition des marges, etc.
- > Assurer le soutien technique des technico-commerciaux.
- > Réaliser le traitement des rapports de visite des technico-commerciaux ; mise en œuvre des actions nécessaires.

Gestion (budgétaire, marges, stocks)

- > Élaborer et faire le suivi du budget fournisseurs et faire le « reporting » de l'activité auprès du commettant.
- > Gestion de stocks : analyser le niveau des stocks ; étudier l'impact de la gestion de stocks sur les prix et les marges.
- > Mettre en œuvre des outils de gestion et des tableaux de bord pour le suivi des comptes fournisseurs, des marges brutes, de la gestion des stocks.
- > Proposer et suivre les formations des assistants d'administration des ventes.
- > Réaliser le reporting au directeur de département : analyse du marché, de la concurrence, de la marge ; proposition de nouvelles cartes fournisseurs ; optimisation du portefeuille de fournisseurs.

Activités spécifiques

- > Conseil technique d'un client sur demande des assistants technico-commerciaux.
- > Certains chefs de produits sont mobilisés dans le cadre de démarches de qualité vis-à-vis de commettants : évaluation des commettants, amélioration de leur prestation, identification des non-conformités, etc.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissance d'un domaine d'application et d'un marché pour un produit ou une gamme de produits.
- > Connaissance des réglementations du commerce international et national.
- > Connaissances en gestion commerciale et budgétaire et en gestion des stocks.
- > Connaissances en marketing opérationnel.
- > Connaissances de base dans le domaine des achats.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).
- > Connaissances dans le domaine logistique.

Savoirs de l'action (savoir-faire)

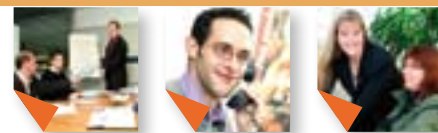
- > Savoir analyser la stratégie de vente d'un fournisseur.
- > Savoir identifier ses forces et faiblesses pour adapter sa stratégie.
- > Savoir déterminer une stratégie pour développer les ventes (en lien avec le chef de département).
- > Savoir effectuer un canevas d'étude de marché.
- > Savoir transmettre des informations aux fournisseurs sur les demandes ou les besoins des clients.
- > Savoir identifier les besoins des équipes internes (technico-commerciaux, assistants commerciaux, administration des ventes) et répondre à leurs besoins d'information.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Savoir communiquer, en interne et en externe.
- > Être à l'écoute des commettants (fournisseurs), comme des équipes internes.
- > Être en veille sur les marchés, l'évolution de la demande, les nouveaux produits.
- > Capacité de négociation avec les fournisseurs, « diplomatie » et fermeté (choix de produits dans une gamme, niveau de prix acceptable par le marché).
- > Être rigoureux : pouvoir tenir des objectifs de gestion, savoir se fixer des priorités et gérer son temps.
- > Autonomie et capacité de prise de décision.
- > Pouvoir anticiper les besoins des fournisseurs et savoir saisir des opportunités de marchés.
- > Savoir utiliser les informations transmises sur la demande client pour gérer la relation fournisseur.

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Besoin de renforcement des compétences dans les domaines du marketing et du développement commercial, dans un environnement de plus en plus concurrentiel et en évolution perpétuelle. Le chef de produit peut être amené à effectuer des études sur le potentiel de développement d'une gamme de produits développée à l'étranger par un fournisseur notamment en fonction de l'évolution de la réglementation européenne qui peut entraîner de nouvelles exigences.



Fiche métier

Support vente

Environnement métier

Intitulé du métier

Support vente.

Définition ou description synthétique du métier

Le support vente est chargé, dans une société de l'Import-Export, de mettre à la disposition des équipes de la force de vente son expertise et sa connaissance d'un marché, d'une gamme ou d'une ligne de produit. Généralement membre de la direction ou service marketing, il a une mission d'assistance pour favoriser la réalisation des objectifs de vente.

Accès au métier

Le métier est généralement accessible à partir d'une formation de niveau bac +2, de type BTS ou DUT Marketing. Une expérience antérieure dans le secteur d'activité de 3 à 5 ans est fréquemment requise pour l'accès au poste (variable selon la complexité des gammes de produits).

Conditions de travail

Le support vente peut être amené ponctuellement à se déplacer en clientèle pour intervenir en appui des commerciaux, à certaines étapes de la négociation commerciale.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il est en relation avec l'ensemble du service Marketing, avec les équipes de force de vente (commerciaux, ingénieurs commerciaux). Selon les entreprises, il est également en relation avec le service technique (pour recueillir des spécifications produits le cas échéant ou pour faire remonter des difficultés d'ordre technique identifiées par les forces de vente).

En externe, il est en relation avec des clients (sur demande des commerciaux), ainsi qu'avec des fournisseurs, voire avec des sous-traitants. Il peut être amené à être en relation avec certains organismes professionnels (syndicats, groupements ou associations professionnelles).

Environnement de travail

Cette fonction est parfois directement assumée par les chefs de produits dans certaines sociétés. En fonction de l'activité de la société, le support vente peut être plus ou moins généraliste ou spécialiste d'une gamme de produits.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Analyse de marché

- > Utiliser les sources d'information disponibles en interne (études conduites par les chefs de produits) ou en externe sur les produits ou marchés utiles pour le développement d'argumentaires commerciaux.
- > Effectuer une veille du marché : observer l'activité de la concurrence, s'informer des nouveaux produits ou nouvelles technologies grâce notamment aux contacts entretenus avec les fournisseurs ou les clients.

Conseil interne

- > En amont de l'action commerciale, apporter à la force de vente une expertise et un conseil pour l'élaboration de la stratégie commerciale, notamment pour certaines gammes de produits spécifiques.
- > Analyser la faisabilité et la rentabilité d'une opération commerciale.
- > Conseiller la force de vente sur une stratégie prix et offre globale (packaging, etc.) sur une gamme de produits ou sur un marché.

Support de la force de vente

- > Transmettre ses connaissances et son expertise marché ou produit aux équipes commerciales.
- > Expliciter les outils d'aide à la vente (documentation, présentation, argumentaires, etc.) élaborés par les chefs de produits pour aider la force de vente à promouvoir les produits et/ou solutions auprès des clients.
- > Intervenir en qualité d'expert en clientèle auprès de la force de vente afin de l'aider à analyser et à définir les besoins du client, participer à l'argumentaire et éventuellement aider à conclure la vente.
- > Participer le cas échéant à élaborer une offre commerciale pertinente au regard de la demande client.
- > Assurer le reporting auprès de la hiérarchie sur le bilan d'activité.

Activités spécifiques

Créer des supports de formation et animer des formations auprès des équipes commerciales.

Dans certaines sociétés, le support vente peut assurer la coordination entre les demandes clients transmises par les équipes commerciales et les fournisseurs. Le support vente peut occasionnellement participer à des salons professionnels, ou à des manifestations lui permettant de mieux appréhender les marchés potentiels.

Support vente

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissances en techniques de marketing.
- > Connaissance des techniques commerciales.
- > Connaissance générale d'une gamme ou d'une ligne de produits.

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir établir un argumentaire de vente.
- > Savoir évaluer la concurrence.
- > Être capable d'intervenir en relation clientèle en appui de la force de vente.
- > Savoir se positionner en conseil interne ou en expertise vis-à-vis des équipes commerciales.
- > Savoir utiliser les ressources et les techniques marketing au service de l'argumentaire commercial.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Capacité à travailler en équipe.
- > Capacités de négociation.
- > Rigueur, organisation et méthode.
- > Sens de la pédagogie.
- > Sens du service.

Famille de métiers **commercial**

// Directeur de département

Le chef de département est un responsable ayant pour mission principale de gérer un département d'une société d'Import-Export, de définir sa stratégie et de développer son activité.

// Directeur commercial

Le directeur commercial participe à la définition de la politique commerciale (en lien avec la direction générale), organise sa mise en œuvre, assure l'animation de la force de vente, et contribue à la stratégie de l'entreprise en termes de communication commerciale interne et externe.

// Attaché commercial

L'attaché commercial anime, suit, développe un portefeuille de clients. Il a en charge une zone géographique ou des comptes spécifiques pour la ou lesquelles, il développe et consolide les ventes dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise.

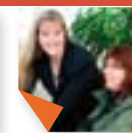
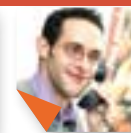
// Commercial sédentaire

Le commercial sédentaire a en charge un portefeuille de prospection ou/et de clients qui a souvent une logique géographique. Il travaille par contact téléphonique ou mail en suivant principalement des modes opératoires standardisés.

// Technico-commercial

Au sein des équipes commerciales, le technico-commercial est chargé de prospecter des clients, de gérer et de développer un portefeuille de clients, de présenter l'offre et la gamme de produits de ses fournisseurs pour définir des solutions adaptées à la problématique client, en testant leur faisabilité technique.

Directeur de département
 Directeur commercial
 Attaché commercial
 Commercial sédentaire
 Technico-commercial



Fiche métier

Directeur de département

Environnement métier

Intitulé du métier

Directeur de département.

Autre appellation du métier

Chef de département - BUM (Business Unit Manager).

Définition ou description synthétique du métier

Le chef de département est un responsable ayant pour mission principale de gérer un département d'une société d'Import-Export, de définir sa stratégie et de développer son activité. Il est en charge de l'élaboration de la politique commerciale de son département, de son développement, du management, de la gestion commerciale et budgétaire.

Dans certaines entreprises, il gère en direct la relation avec certains fournisseurs importants. Il représente l'image du groupe auprès des fournisseurs et des clients.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : une formation supérieure en management/gestion et/ou commerciale est souhaitée. Dans certaines sociétés, le niveau ingénieur est recherché (les sociétés qui interviennent dans des activités industrielles complexes comme la distribution de produits de chimie de spécialités par exemple) mais n'est pas obligatoire. Les doubles compétences (écoles d'ingénieurs + école de commerce) sont appréciées.

Le métier est accessible aussi à des autodidactes (plutôt par la promotion interne), n'ayant pas de formation supérieure mais avec une grande expérience professionnelle et une forte aptitude au management. Il est toutefois reconnu que les exigences de niveau ont très fortement évolué.

Expérience : le métier est accessible en promotion interne à des personnes ayant en général au minimum 10 ans d'expérience professionnelle dans l'entreprise, idéalement comme chef de produit, commercial ou technico-commercial et – selon le type d'entreprise et la « technicité » de l'activité - ayant une connaissance approfondie dans un domaine d'application ou une spécialité.

Pour un candidat externe, avoir été responsable de département chez un commissionnaire ou chez un négociant, avec une longue expérience de développement auprès de fournisseurs est apprécié. Une expérience de responsable des ventes peut constituer un atout.

commercial

Conditions de travail

Métier sédentaire. Cependant, le poste peut nécessiter des déplacements, par exemple à l'occasion de salons professionnels, à l'étranger, pour la prospection de nouveaux fournisseurs.

La fonction requière une grande disponibilité et une ouverture vis-à-vis des équipes, mais aussi vis-à-vis de la direction générale (en tant que cadre supérieur).

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Il est membre du Comité Exécutif lorsqu'il existe. À cette occasion, il est en relation avec d'autres chefs de département (mais chaque chef de département gère sa « business unit » de façon autonome). En interne, ses relations varient selon la taille du département qu'il gère. Il est le plus souvent en relation avec les chefs de produits, les commerciaux, les technico-commerciaux mais également avec l'administration des ventes.

En ce qui concerne les relations externes, ce sont principalement des relations avec les fournisseurs ou les clients.

Environnement de travail

Le métier peut évoluer en fonction de la dimension de la « business unit » gérée : des modes de gestion et d'organisation plus structurés sont à mettre en place dans un grand département.

Le métier peut être différent aussi lorsque l'entreprise fait partie d'un groupe qui fixe des objectifs stratégiques, des orientations voire des procédures spécifiques.

La part de prospection commerciale peut être moindre dans les groupes où la majorité des transactions ont lieu avec la maison-mère.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Stratégie commerciale et développement

- > Participer aux réunions du Comité Exécutif de l'entreprise.
- > Relayer les décisions stratégiques du Groupe ou de l'entreprise auprès des équipes.
- > Faire remonter à la direction générale les idées, concepts, projets, susceptibles de contribuer au développement de l'activité.
- > Définir une stratégie, un positionnement et un plan de développement pour la « Business Unit ». Suivre les objectifs commerciaux et la marge brute.
- > Définir une stratégie en matière de « sourcing » (recherche de fournisseurs) et une stratégie de vente.
- > Organiser le reporting vis-à-vis de la Direction Générale.

Management et gestion d'un département (ou « Business Unit - BU »)

- > Assurer la responsabilité de ses objectifs et de la réalisation du budget du département.
- > Assurer la gestion budgétaire du département (budget de fonctionnement et compte d'exploitation).
- > Optimiser l'organisation pour améliorer la productivité et la marge. Mettre en œuvre les procédures et outils nécessaires au fonctionnement.
- > Répartir les « cartes fournisseurs » entre les chefs de produits (par zones, par activités). Envisager des plans d'action avec les chefs de produits en fonction du potentiel de développement des gammes de produits.

Directeur de département

- > Aider les équipes commerciales à structurer leur action commerciale : définir les outils nécessaires au bon fonctionnement (supports de communication ou de documentation produits, offres de prix, tarifs, etc.).
- > Mettre en œuvre les outils de pilotage et de suivi nécessaires (état de suivi d'objectifs par commettants (« target customer ») ; état de suivi des prix ; état de suivi d'échantillons produits ; etc.
- > Manager et animer son équipe.
- > Gérer et animer le personnel de son département.
- > Participer au recrutement.
- > Organiser des entretiens individuels avec les équipes de vente pour faire le point sur leur activité.
- > Communiquer en interne avec les équipes (ex : organisation de réunions d'équipe).
- > Formaliser les besoins en formation de son département dans le cadre du plan de formation.

Relations fournisseurs

(ou commettants)

- > Assurer l'expertise du marché, connaître la concurrence, conseiller les fournisseurs pour structurer leur offre.
- > Prospecter de nouveaux fournisseurs.
- > Établir les contrats avec les fournisseurs.

Relations clients

(acheteurs)

- > Organiser et animer la banque de données commerciales.
- > Gérer directement certains « grands comptes » (variable selon entreprise).
- > Gérer les litiges importants (sur les conditions de paiements, ou autres).

Activités spécifiques

- > Participer éventuellement à des démarches de réflexion sur la politique de qualité, à la mise en œuvre des objectifs de l'entreprise ou du groupe dans ce domaine. Mise en œuvre de démarches qualité/environnement, d'engagements de progrès en direction des fournisseurs et/ou des clients.
- > Participer à certaines actions de communication externe vis-à-vis de clients (élaboration d'un « media planning » ; contribuer à des articles dans la presse spécialisée pour communiquer sur des produits, sur de nouvelles gammes, etc. ; participer à des salons professionnels, contacts personnalisés auprès de clients, etc.).
- > Participer à des actions de communication externe vis-à-vis de fournisseurs.
- > Développer des partenariats.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissances en management.
- > Connaissances en gestion (gestion budgétaire d'une « business unit »).
- > Connaissances juridiques liées aux règles du commerce international.
- > Connaissances des langues (anglais).
- > Selon l'activité de la société : connaissance d'un domaine d'application (connaissance technique sur un produit / une spécialité et sur son marché).

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Avoir une vision stratégique et une capacité de développement d'une activité
- > Savoir manager, animer et encadrer une équipe : être capable de relayer la stratégie et faire appliquer la politique commerciale de l'entreprise ou du groupe, de définir les objectifs du département.
- > Savoir analyser le besoin d'un fournisseur et le conseiller. Avoir une vision globale du marché et de son évolution.
- > Savoir organiser une veille sur un marché.
- > Avoir une connaissance technique suffisante d'une spécialité/produit, une culture professionnelle des process et du métier des fournisseurs.
- > Savoir identifier les besoins des équipes internes du département.

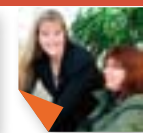
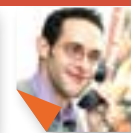
Compétences relationnelles et comportementales

- > Savoir communiquer, en interne et en externe.
- > Faire preuve de rigueur dans la gestion et dans le suivi des objectifs.
- > Savoir négocier avec un fournisseur important.
- > Avoir le sens des responsabilités.
- > Être capable de tenir des objectifs et de retranscrire ces objectifs aux équipes.
- > Faire preuve à la fois de patience pour obtenir des résultats, de souplesse et de réactivité.
- > Savoir prendre du recul, faire preuve d'ouverture et être à l'écoute de ses équipes.
- > Avoir une capacité de décision.
- > Être disponible, à la fois vis-à-vis des équipes et de la Direction Générale.

Perspectives et facteurs d'évolution du métiers

Dans certaines entreprises, la dimension commerciale du métier semble prendre de l'importance.

Directeur de département
 Directeur commercial
 Attaché commercial
 Commercial sédentaire
 Technico-commercial



Fiche métier

Directeur commercial

Environnement métier

Intitulé du métier

Directeur commercial.

Autres appellations du métier

Directeur commercial international, Directeur international, Directeur des ventes, Responsable commercial.

Définition ou description synthétique du métier

Le directeur commercial participe à la définition de la politique commerciale (en lien avec la direction générale), organise sa mise en œuvre, assure l'animation de la force de vente, et contribue à la stratégie de l'entreprise en termes de communication commerciale interne et externe. Par son action, il contribue à promouvoir l'image de la société et de ses fournisseurs vis-à-vis de la clientèle.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : si le métier reste accessible à des personnes non diplômées mais ayant une forte expérience, le niveau école de commerce tend à s'imposer. Dans les spécialités techniques, l'emploi est accessible à des personnes ayant une formation technique « métier » (niveau ingénieur demandé) puis des formations internes/externes à la vente et de fortes aptitudes à cette fonction.

Expérience : l'emploi est accessible à une personne ayant plus de 10 ans d'expérience de commercial terrain, ou 5 à 10 ans d'expérience de responsable secteur ou de chef de produit.

Conditions de travail

Forte implication au niveau de la direction générale ; responsabilités importantes. Déplacements occasionnels (visite des équipes de vente, organisation ou participation à des manifestations commerciales, rencontre de clients, etc.).

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, avec l'ensemble des équipes commerciales, les chefs de département, le service marketing, l'administration des ventes.

En externe : relation clientèle (grands comptes) et fournisseurs.

commercial

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Définition de la stratégie commerciale

- > Identifier les axes de développement commercial : cibles clientèles, segments porteurs, canaux de commercialisation.
- > Définir les objectifs de commercialisation (volumes et marges) en lien avec la direction générale.

Veille commerciale

- > Analyser l'évolution des marchés.
- > Analyser la concurrence.
- > Identifier de nouvelles cibles de prospection.

Management et animation de la force de vente

- > Gérer le budget de fonctionnement du service.
- > Allouer les moyens budgétaires, matériels et logiciels (applicatifs métiers de type Customer Relationship Management) nécessaires à l'action commerciale.
- > Définir les modalités de rétribution commerciale : motivation, incitations financières, règles relatives à la partie variable des rémunérations.
- > Réaliser des entretiens professionnels et le suivi de carrière.
- > Organiser les formations des équipes commerciales (définir les contenus de formation, animation).
- > Organiser des séminaires internes.

Marketing et communication

- > Organiser le merchandising et la politique de communication sur la gamme de produits, en lien avec les chefs de produits (ou le directeur marketing).
- > Développer des argumentaires de vente et des plaquettes de présentation (en lien avec les fournisseurs).
- > Développer des supports de communication à la vente (pour les commerciaux).
- > Rechercher des supports (média, presse, etc.) en vue d'opérations de communication externe.
- > Organiser des événements à finalité commerciale pour la société de commerce (invitation des fournisseurs, des clients).
- > Développer la communication commerciale sur le site internet.

Reporting

- > Rendre compte auprès de la direction générale de l'activité commerciale (volume, marge).
- > Alimenter des tableaux de bord (chiffre d'affaires, rentabilité).
- > Effectuer des analyses qualitatives (positionnement).

Activités spécifiques

- > Dans certaines entreprises, le directeur commercial peut prospecter directement et gérer en partie la relation client auprès de grands comptes.
- > Il est susceptible de superviser des entités commerciales à l'étranger (filiales, joint ventures, comptoirs commerciaux, équipes locales, etc.).

Directeur commercial

- > Dans certaines sociétés de commerce, le directeur commercial exerce une fonction support transversale sans responsabilité hiérarchique ni rôle de management. Les commerciaux peuvent exercer sous la responsabilité directe d'un « Business Unit Manager » (directeur de département). Dans ce cas, il intervient plus en soutien, conseil, et appui technique interne.
- > Il exerce alors une activité de « coaching » direct des commerciaux sur le terrain.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

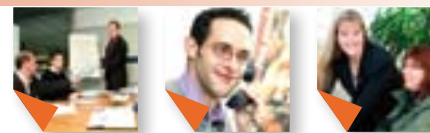
- > Organisation et règles du commerce international.
- > Techniques commerciales.
- > Marketing opérationnel et techniques de communication.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaître les réseaux d'acheteurs.
- > Connaître les méthodes de négociation.
- > Connaître les techniques de management d'équipes commerciales.
- > Savoir identifier les besoins des équipes commerciales.
- > Savoir motiver et fixer des objectifs aux équipes de vente.
- > Savoir évaluer la performance commerciale.
- > Connaître les applicatifs métiers (CRM - Customer Relationship Management : gestion de la relation client).
- > Savoir organiser une veille commerciale et marchés.
- > Connaître les habitudes commerciales des clients étrangers.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Capacité d'anticipation.
- > Curiosité (nécessité d'être en veille commerciale permanente).
- > Capacité de conviction.
- > Sens de la communication interne et externe.
- > Capacité d'écoute et de dialogue.
- > Qualités de manager (gestion des conflits relationnels).
- > Capacité de résistance au stress.
- > Compréhension de différentes cultures.



Fiche métier

Attaché commercial

Environnement métier

Intitulé du métier

Attaché commercial.

Autres appellations du métier

Commercial itinérant, Négociateur grands comptes, Commercial terrain, Ingénieur commercial

Définition ou description synthétique du métier

L'attaché commercial anime, suit, développe un portefeuille de clients. Il a en charge une zone géographique ou des comptes spécifiques pour la ou lesquelles, il développe et consolide les ventes dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise. Ses résultats attendus sont mesurés en termes de chiffre d'affaires et selon des objectifs annuels.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : en général, formation commerciale de bac +2 à bac +5 ou équivalent. Une expérience d'au minimum un à deux an(s) est requise dans la vente de produits de même catégorie.

Conditions de travail

L'attaché commercial a des déplacements fréquents selon la zone géographique ou les comptes dont il a la charge. Il est soumis à des pressions fortes en matière d'objectifs à atteindre.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Il est en contact avec les services achats ou comptables, les forces de vente, les SAV des clients pour des prises de commandes, des informations ou le traitement de factures ou litiges.

En interne, il est en relation avec l'ensemble de la direction commerciale, le marketing, l'administration des ventes, le SAV, la logistique, etc. pour des échanges d'informations, des collaborations ou des suivis de litiges.

Environnement de travail

L'attaché commercial peut avoir un poste de dimension très variée en fonction du chiffre d'affaires, du nombre de clients, du nombre de références attribuées.

Il peut avoir en charge une zone géographique ou des grands comptes.

Attaché commercial

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Conception

- > Concevoir et proposer des plans d'actions de développement commercial.
- > Élaborer les tarifs et le référencement des clients.
- > Concevoir des opérations commerciales.
- > Concevoir les supports des animations commerciales.
- > Élaborer des documents de pilotage de l'activité (suivi, contrôle, etc.).

Réalisation

- > Cibler des prospects et les prospector.
- > Planifier les visites chez les clients et les réaliser.
- > Réaliser la vente des produits.
- > Traiter les litiges commerciaux, techniques ou logistiques.
- > Promouvoir les produits.

Information et formation

- > Informer le réseau des opérations commerciales.
- > Former et animer les vendeurs et forces de vente des clients.
- > Participer à l'intégration des nouveaux.

Suivi / contrôle

- > Assurer un suivi administratif.
- > Suivre et analyser les résultats des ventes dont les siens et leur conformité avec les plans d'actions.
- > Faire le suivi des litiges.
- > Vérifier la conformité des référencements.
- > Vérifier l'adéquation de la présentation des produits chez les clients.

Veille

- > Effectuer une veille concurrentielle continue.
- > Remonter les informations du terrain à son manager.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtrise des produits.
- > Bases de connaissances techniques sur les produits.
- > Bases de marketing opérationnel.
- > Parfaite maîtrise des techniques de vente.
- > Maîtrise des outils bureautiques et d'un Progiciel ERP.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Bien connaître les produits de la concurrence.
- > Parfaite capacité à négocier et à développer des argumentaires.
- > Savoir analyser, arbitrer et prendre des décisions.
- > Organiser en gérant les priorités.
- > Anticiper les demandes par son suivi et son analyse.
- > Mettre en œuvre des moyens adéquats en fonction des objectifs à atteindre.
- > Savoir rédiger.
- > Construire des argumentaires adaptés aux besoins des clients.
- > Identifier le bon interlocuteur chez les prospects.
- > Gérer l'entretien avec son interlocuteur dans sa durée, le contenu et sa conclusion.
- > Négocier avec les clients ou prospects.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être force de proposition.
- > Prendre des initiatives.
- > Maîtriser des présentations orales devant un public.
- > S'adapter selon les situations et les interlocuteurs rencontrés.
- > Créer un climat de confiance avec son interlocuteur.
- > Adopter un questionnement pertinent pour amener le prospect à décrire son besoin.

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

De plus en plus, ce métier se professionnalise et il doit diffuser dans le réseau des compétences commerciales. Il devient animateur de la dynamique commerciale dans les entreprises. Il est amené à piloter l'activité des partenaires. La coopération avec le marketing s'accroît.



Fiche métier

Commercial sédentaire



Environnement métier

Intitulé du métier

Commercial sédentaire.

Autres appellations du métier

Télévendeur, Superviseur.

Définition ou description synthétique du métier

Le commercial sédentaire a en charge un portefeuille de prospection ou/et de clients qui a souvent une logique géographique. Il travaille par contact téléphonique ou mail en suivant principalement des modes opératoires standardisés. Il est soumis à des objectifs de chiffre d'affaires et de marge.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : Le niveau bac +2 ou équivalent est de plus en plus apprécié. Le métier est ouvert à des débutants. Il peut constituer une première étape dans un parcours pour évoluer vers l'encadrement d'une équipe ou un métier de commercial terrain.

Conditions de travail

Le commercial sédentaire s'exerce en position assise avec une utilisation quasi permanente du téléphone en parallèle de l'outil informatique. Il peut être amené à travailler sur des plateaux et avoir une activité assimilée à celle d'un centre d'appel.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Il est en contact avec les clients de son portefeuille et des prospects. Il est intégré dans une équipe et est en relation avec l'ensemble des équipes commerciales.

Environnement de travail

Le commercial sédentaire, mis en position de superviseur, peut avoir des responsabilités d'animation d'équipe (activités spécifiques) liées à l'organisation du travail, de reporting et de contrôle des objectifs.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Réponse aux appels

- > Réceptionner les appels clients entrants.
- > Répondre à leurs demandes (prix, délai, disponibilité) en se basant sur les informations du logiciel.
- > Assurer la prise de commandes.

Développement du portefeuille

- > Effectuer des appels sortants clients.
- > Prospecter de nouveaux clients.
- > Solliciter son responsable pour toute demande de conditions spécifiques.

Tâches administratives

- > Rendre compte par écrit du résultat de son intervention.
- > Prendre en charge des procédures administratives à la demande du responsable.

Activités spécifiques

- > Assurer le reporting, le suivi et le contrôle des objectifs des commerciaux sédentaires.
- > Assurer la planification et l'organisation du travail.
- > Assurer un support, une assistance et donner des conseils.

Compétences**Savoirs théoriques et procéduraux**

- > Connaître la politique commerciale de l'entreprise.
- > Maîtriser les techniques de télévente.
- > Connaître les procédures à appliquer.
- > Connaître les argumentaires à développer.
- > Maîtriser les modes opératoires liés au système d'information.
- > Avoir des connaissances sur les produits et les services vendus (références, grandes caractéristiques, etc.).

Savoirs de l'action (savoir-faire)

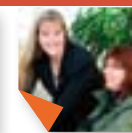
- > Garder ou rendre actif son portefeuille afin de le développer.
- > Suivre l'atteinte de ses objectifs afin d'adapter sa stratégie de développement.
- > Questionner le client ou le prospect pour bien comprendre son besoin et reformuler si nécessaire.
- > Identifier le bon argumentaire en fonction du besoin de l'interlocuteur.
- > Proposer l'envoi de documentations si nécessaire.
- > Assurer un suivi des appels et la relance.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Accueillir l'interlocuteur et clore l'échange selon les règles définies.
- > S'exprimer avec clarté et efficacité (en restant concis).
- > Résister aux échecs liés au démarchage.
- > Se conformer aux processus définis et cadrés par le système d'information.
- > S'impliquer dans le fonctionnement de l'équipe.

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Dans les années prochaines, il sera demandé aux commerciaux sédentaires de devenir des commerciaux à part entière. Ils devront dépasser leur rôle principal actuel de « preneur de commandes » pour aller vers des activités véritablement commerciales.



Fiche métier

Technico commercial

Environnement métier

Intitulé du métier

Technico-commercial.

Autres appellations du métier

Agent technico commercial –Vendeur technico-commercial.

Définition ou description synthétique du métier

Au sein des équipes commerciales, le technico-commercial est chargé de prospecter des clients, de gérer et de développer un portefeuille de clients, de présenter l'offre et la gamme de produits de ses fournisseurs pour définir des solutions adaptées à la problématique client, en testant leur faisabilité technique. En front line, il représente l'image du groupe et de ses commettants (fournisseurs) vis-à-vis des clients potentiels. Il alimente également la base d'informations commerciales, renseigne le back office et transmet tous les éléments nécessaires au service de l'administration des ventes.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le niveau bac +2 minimum est de plus en plus exigé (formation commerciale de type DUT Techniques de commercialisation, futur BTS Technico-commercial, ou formation de base plus technique), éventuellement une école d'ingénieur pour certaines spécialités très techniques (ex : chimie).

Expérience : l'emploi est ouvert à des débutants, ou (en fonction des spécialités industrielles) à des personnes ayant une première expérience professionnelle de 1 à 2 ans comme commercial ou technico-commercial.

Conditions de travail

Le Technico-commercial est très souvent sur le terrain (4 jours sur 5 en moyenne), en relation clientèle. Le métier suppose de nombreux déplacements, de la disponibilité, et des capacités d'adaptation par rapport aux contraintes de la clientèle.

Le stress est important, compte tenu des objectifs commerciaux à atteindre.

L'emploi nécessite une forte autonomie et de réelles capacités de décision.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Le Technico-commercial est placé en position d'interface avec l'extérieur (clients) et à l'intérieur (services de la société d'Import-Export).

commercial

En interne, il exerce sous la responsabilité d'un chef de département ou, selon l'organisation, d'un responsable commercial, d'un responsable secteur, voire d'un chef de produit. Le technico-commercial est en relation avec les assistants commerciaux, avec le service de l'administration des ventes (assistants ADV) et le cas échéant avec le service marketing. Occasionnellement avec le support technique s'il est confronté à une demande spécifique nécessitant une expertise préalable. En externe, il est en relation avec des acheteurs, avec des techniciens ou plus rarement directement avec des patrons de PME, selon le type de clientèle.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Prospection commerciale

- > Mettre en œuvre les plans d'action commerciale définis avec la hiérarchie.
- > Établir un plan de prospection en lien avec le responsable commercial : constituer et gérer un fichier de prospects.
- > Organiser la veille « marché », rechercher les informations techniques et commerciales nécessaires (analyse de la clientèle, des fournisseurs, etc.).
- > Mobiliser les ressources afin de préparer un argumentaire commercial.
- > Organiser des visites de prospection en clientèle.
- > Analyser la demande du client, et définir ses besoins.
- > Présenter la gamme de produits et définir des solutions techniques.

Négociation-vente

- > Présenter une offre : solution technique proposée, devis ou canevas de prix.
- > Établir des demandes d'échantillonnage.
- > Transmettre les échantillons au client ainsi que la documentation nécessaire.
- > Négocier les conditions contractuelles avec l'acheteur et l'adaptation éventuelle de l'offre.
- > Établir un contrat de vente.

Gestion de l'information commerciale

- > Transmettre les rapports de visites et les contrats de vente aux assistants commerciaux.
- > Veiller à la transmission des informations commerciales aux équipes de l'administration des ventes (en lien avec les assistants commerciaux).
- > Effectuer le suivi de ses objectifs commerciaux (chiffre d'affaires, marges), et définir les actions nécessaires pour les atteindre.
- > Alimenter des tableaux de bord de gestion commerciale.
- > Organiser la veille, mobiliser et analyser l'information technique et commerciale.
- > Transmettre les informations techniques et commerciales stratégiques issues du terrain aux services concernés (technique, marketing, etc.).

Gestion et développement de la relation client

- > Gérer et développer un portefeuille de clients :
 - gérer un fichier de clients, développer la fidélisation des clients,
 - analyser les besoins clients et identifier les opportunités commerciales,
 - proposer de nouvelles solutions : développements sur un produit, présentation d'une nouvelle gamme de produits, d'une offre globale, etc.,
 - suivre et gérer les actions de prospection.
- > Assurer le développement de la marge commerciale.

Commercial sédentaire

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissance des techniques de négociation commerciale.
- > Connaissances de base en gestion commerciale.
- > Connaissances techniques générales d'une gamme de produits.
- > Connaissance des contraintes spécifiques liées au commerce international dans le domaine de la logistique, du transport, de la sécurité et de l'environnement.
- > Maîtrise de l'anglais technique.

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir organiser une veille marché, produit, clientèle.
- > Savoir identifier la problématique client et proposer des solutions techniques appropriées.
- > Savoir développer un argumentaire commercial en tenant compte des attentes client.
- > Savoir évaluer les contraintes liées aux fournisseurs et à la logistique.
- > Connaître les techniques de négociation avec les réseaux d'acheteurs.
- > Savoir gérer une marge commerciale.
- > Savoir rendre compte des visites en clientèle aux assistants commerciaux, au service ADV et au service marketing.
- > Savoir gérer et développer un portefeuille client, en fonction des opportunités de marché, en développant des actions de prospection.

Compétences relationnelles et comportementales

- > Avoir une capacité d'écoute et être réactif.
- > Faire preuve de disponibilité dans la relation avec les clients mais aussi pour les nombreux déplacements à assurer.
- > Être crédible dans les solutions techniques proposées, tenace et persuasif.
- > Savoir s'adapter à différentes cultures professionnelles (de clientèle).
- > Savoir résister à la pression des acheteurs, savoir tenir une marge commerciale.
- > Faire preuve d'autonomie et de capacité de décision pour conclure un acte de vente.
- > Être capable de suivre des objectifs de vente.

Perspectives et facteurs d'évolution du métiers

- > Impact des nouvelles technologies (e-commerce, EDI-échanges de données informatisées avec des fournisseurs) dans certaines activités.
- > Développement croissant d'une fonction de conseil auprès de la clientèle : vente de solutions techniques, mais aussi de services connexes.