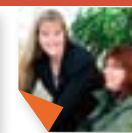


Directeur de département
 Directeur commercial
 Attaché commercial
 Commercial sédentaire
 Technico-commercial



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.

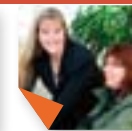
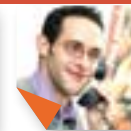
Compétences relationnelles et comportementales

- > 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

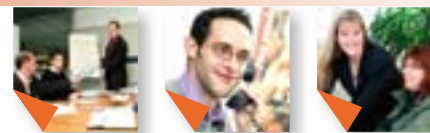
- > Organisation et règles du commerce international.
- > Techniques commerciales.
- > Marketing opérationnel et techniques de communication.
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue est nécessaire en fonction du pays de la maison mère, pour les filiales françaises de sociétés étrangères).

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)

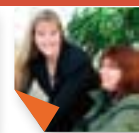
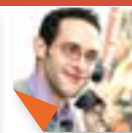
- > Bien connaître les produits de la concurrence.
- > Parfaite capacité à négocier et à développer des argumentaires.
- > Savoir analyser, arbitrer et prendre des décisions.
- > Organiser en gérant les priorités.
- > Anticiper les demandes par son suivi et son analyse.
- > Mettre en œuvre des moyens 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)

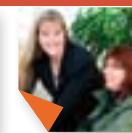
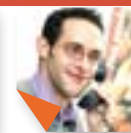
- > Garder ou rendre actif son portefeuille afin de le développer.
- > Suivre l'atteinte de ses objectifs afin d'adapter sa stratégie de développement.
- > Questionner le client ou le prospect pour bien comprendre son besoin et reformuler si nécessaire.
- > Identifier le bon argumentaire en fonction 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.

Technico commercial

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.