

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 marketing

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)

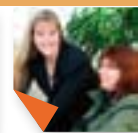
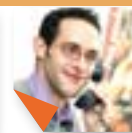
- > Savoir établir des objectifs commerciaux et des objectifs de marges et de profit par ligne de produits, en cohérence avec le marché.
- > Savoir analyser le potentiel de développement et de marché d'une gamme ou d'une ligne de produits.
- > Savoir déterminer une stratégie générale en lien avec la 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)

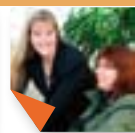
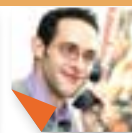
- > Savoir analyser la stratégie de vente d'un fournisseur.
- > Savoir identifier ses forces et faiblesses pour adapter sa stratégie.
- > Savoir déterminer une stratégie pour développer les ventes (en lien avec le chef de département).
- > Savoir effectuer un canevas d'étude de marché.
- > Savoir transmettre 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.