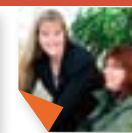


Directeur de département
 Directeur commercial
 Attaché commercial
 Commercial sédentaire
 Technico-commercial



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.