



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.