



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Acheteur international

Agent acheteur (Market representative)

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.

Ce métier est accessible à un débutant qui sera dans un premier temps assistant acheteur. A 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.

Activités communes regroupées par domaine 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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

famille
achats

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



famille
achats

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Acheteur international

Agent acheteur (Market representative)

Famille achats

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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. A 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.

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

- > Prospecter 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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

famille
achats

Agent acheteur (Market representative)

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 une 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

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.

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



famille marketing

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur marketing

Chef de produit

Support vente

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

famille
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.



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Directeur marketing

Chef de produit

Support vente

famille marketing

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

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.



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur marketing

Chef de produit

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.

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
- > Rigueur, organisation et méthode
- > Sens du service
- > Capacités de négociation
- > Sens de la pédagogie

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Directeur de département

Directeur commercial

Attaché commercial

Commercial sédentaire

Technico-commercial

famille commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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.

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 requiert 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. A 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.
- > 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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

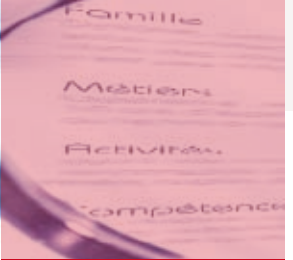
Directeur de département

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.



famille
commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Famille commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur de département

Directeur commercial

Attaché commercial

Commercial sédentaire

Technico-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.

Environnement de travail

Le directeur commercial peut avoir des activités de prospection et de suivi des gros comptes plus ou moins développées. L'équipe encadrée peut être de taille variée et certains directeurs commerciaux vont plus avoir un rôle de support transversale aux équipes qu'un véritable rôle de management.

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

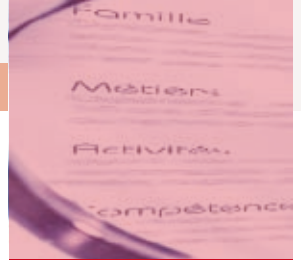
- > Gérer le budget de fonctionnement du service
- > Allouer les moyens budgétaires, matériels et logiciels (applicatifs métiers de type Customer Relationship Management) nécessaires à l'action commerciale
- > Définir les modalités de rétribution commerciale : motivation, incitations financières, règles 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)



famille
commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

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.)
- > 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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Directeur de département

Directeur commercial

Attaché commercial

Commercial sédentaire

Technico-commercial

famille commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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.

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

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.



famille
commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Directeur de département

Directeur commercial

Attaché commercial

Commercial sédentaire

Technico-commercial

famille
commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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.

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

Directeur de département

Directeur commercial

Attaché commercial

Commercial sédentaire

Technico-commercial

famille
commerciale

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



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 (4j/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).

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

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

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

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Assistant(e) administration des ventes

Famille administration des ventes

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Environnement métier

Intitulé du métier : Assistant(e) administration des ventes (ADV)

Autres appellations du métier : Assistant(e) commerciale / Secrétaire commerciale

Définition ou description synthétique du métier

L'assistant ADV assure l'interface entre un fournisseur, une société d'Import-Export et un client. Il gère la commande client et la facturation, le règlement du fournisseur et veille également à la bonne livraison des produits. Il transmet les informations nécessaires permettant la gestion des stocks.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le niveau bac + 2 est généralement requis, formations BTS action commerciale, bac +2 de type gestion PME / PMI, voire DUT techniques de commercialisation.

Expérience : le métier est accessible à des personnes ayant une première expérience (1 an) dans une fonction d'assistant commercial ou si possible une expérience dans une fonction similaire, ou dans les achats. Le métier est cependant accessible à des débutants.

Conditions de travail

Tâches effectuées relativement répétitives, saisie d'ordres d'achat/vente sur progiciel de gestion intégrée. Possibilité de périodes de surcharges d'activité ponctuelles dans l'année, ou en fin de mois.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Les assistants ADV sont rattachés hiérarchiquement à un responsable de département, ou selon l'organisation de l'entreprise à un responsable administration et financier ou administration des ventes.

En interne, les assistants ADV peuvent fonctionner en binôme avec un chef de produit. Ils sont en lien avec le service marketing pour obtenir des informations sur la gamme de produits (fiche produit, tarifs, etc.). Selon l'organisation de la société de commerce, ils peuvent également être en relation avec un responsable de marché (pour le négoce international). Ils ont aussi des liens avec les équipes de vente, notamment les assistants commerciaux, qui leurs transmettent des informations clients, et bien sûr avec le service trésorerie.

Ils sont également en relation en interne avec le département logistique de l'entreprise ou la « supply chain ». Ces relations fonctionnelles internes sont plus ou moins développées. Lorsque l'assistant(e) gère principalement l'aspect administratif du suivi des commandes, ces relations sont peu importantes.

En ce qui concerne les relations externes, ils sont en relation avec les fournisseurs (approvisionneurs, assistants commerciaux, etc.), en ce qui concerne surtout pour la logistique, et avec les clients.

Environnement de travail

Les activités d'administration des ventes peuvent être couplées avec une activité de suivi commercial plus ou moins développée.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Passation de la commande client au fournisseur

- > Ouverture des comptes commettant (pour les nouveaux fournisseurs)
- > Gestion des devis à l'achat (vis-à-vis du fournisseur)
- > Passage de la commande au fournisseur (après visu et accord du chef de produit ou du responsable ADV)
- > Saisie des commissions sur vente

Suivi des commandes clients et facturation

- > Réponse aux demandes d'informations clients (caractéristiques produits, nouveaux produits, tarifs et promotions, disponibilité produits, etc.).
- > Saisie des commandes clients
- > Mise en facturation
- > Préparation de l'ordre de livraison avec le client

Préparation et suivi logistique

- > Réaliser la coordination et le suivi logistique des achats et de l'approvisionnement
- > Transmettre les documents de la demande (facture fournisseur, « packing list », certificats d'analyse) au service logistique pour l'organisation de la livraison chez le client, ou au client/transitaire (négoce international)
- > Monter les dossiers d'avis de souffrance et de retour produits
- > Assurer le traitement des litiges (établir le dossier de litige, faire le suivi en lien avec le service spécialisé)

Sécurité et qualité

- > Gestion des bulletins d'analyses techniques (expédition avec le produit livré)
- > Traitement des non conformités
- > Gestion des fiches de données de sécurité

Suivi des stocks

- > Renseigner les équipes de ventes sur l'état des stocks, des commandes clients (en lien avec les assistants commerciaux)

Activités spécifiques

- > Gestion de certains documents de douanes (en lien avec le département de la logistique dans certaines entreprises)
- > Certains assistants ADV sont également assistants commerciaux (double compétences), et ont de ce fait des activités de gestion commerciale de la relation clients (relance commerciale, etc.).

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissance des procédures achat/vente
- > Connaissance de la gestion des stocks
- > Connaissance des langues (anglais)



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaissance de progiciels de gestion intégrée (PGI) ou progiciels SAP
- > Connaissance technique des procédures-type d'achat et de vente (en fonction du PGI utilisé)
- > Connaissance des réglementations spécifiques du commerce international : Incoterms (description des conditions d'achat et de vente auprès des fournisseurs et des clients)
- > Connaissance des modes de transport des produits et certains aspects de sécurité
- > Connaissance des normes qualité appliquées dans l'entreprise (règles de traçabilité, procédures spécifiques : ex/ savoir faire un acte de non-conformité en cas de problème de livraison, et transmettre au service qualité)

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être organisé et rigoureux : pouvoir tenir des objectifs de gestion ; être capable de gérer plusieurs dossiers en même temps ; être capable de gérer le temps et de gérer les priorités ; planifier et respecter les délais
- > Savoir s'adapter aux situations et aux interlocuteurs
- > Savoir communiquer avec les fournisseurs et les clients et savoir transmettre les demandes à la hiérarchie
- > Avoir le sens du service et s'impliquer pour créer une relation de confiance (exigence qualité)
- > Être réactif : savoir anticiper les demandes. (ex : alerter à l'avance le département logistique si un besoin de réapprovisionnement est anticipé)
- > Savoir communiquer en interne et rendre compte (faire remonter des informations au chef de produit ou au responsable ADV)
- > Avoir l'esprit d'équipe, être capable de remplacer un collègue de travail sur un dossier

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Les évolutions technologiques liées à la généralisation des PGI font que les ADV tendent à devenir des « intégrateurs de commandes ». Le poste tend à perdre de son intérêt et à devenir plus routinier (réapprovisionnement des stocks).

Pour certains assistants ADV (une minorité), l'emploi évolue cependant vers une fonction d'assistant chef de produit (niveau supérieur à l'assistant ADV), pour décharger ces derniers de certaines tâches ADV et les recentrer sur les fonctions marketing et développement.

D'autre part, dans certaines structures de commerce, l'administration des ventes se fait de plus en plus en coopération avec les commerciaux. La délimitation du métier devient moins nette. On demande aux assistants d'acquérir des compétences commerciales et de prendre en charge des activités commerciales simples. Mais dans ce cas, ces assistant(e)s ne vont-ils pas devenir des attachés commerciaux ?



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Responsable de l'organisation

Assistant logistique

Famille Logistique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Environnement métier

Intitulé du métier : Responsable de l'organisation logistique

Définition ou description synthétique du métier

Le responsable de l'organisation logistique organise, gère et supervise l'ensemble des moyens logistiques nécessaires pour réaliser les opérations achat/vente conclues entre un fournisseur et un client, par l'intermédiaire d'une société de l'Import-Export.

Il organise les relations entre l'entreprise et les transporteurs et transitaires, ainsi que les prestataires de stockage. Il définit les exigences de service, qualité et de coût globaux des prestations facturées. En interne, il manage des assistants logistiques et assure la liaison avec les « services utilisateurs ».

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : formation de niveau bac + 3 à bac + 5 (BTS, licence professionnelle, spécialisation transport/logistique/commerce international ; école de commerce ; Master 2 Droits Maritimes, etc.).

Expérience : la connaissance des métiers de transporteur, commissionnaire de transport et de transitaire est essentielle. Une expérience de 5 à 10 ans dans l'un de ces secteurs est fortement appréciée. Une expérience de la fonction commerciale ou d'acheteur peut également être un atout.

Conditions de travail

Il s'agit d'un métier d'interface, exigeant de fréquents contacts avec les transporteurs, transitaires, commissionnaires de transports et en interne avec l'administration des ventes. La responsabilité est importante car les décisions prises engagent la société de commerce international vis-à-vis de ses commettants et de ses clients (respect des coûts et des délais). Des déplacements exceptionnels peuvent être à effectuer. En fonction des décalages horaires, il peut être parfois nécessaire de décaler ses activités. Le métier est soumis à de fortes contraintes de temps car l'immobilisation des produits coûte cher.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Encadre une équipe d'assistants logistiques. Relations avec les différents départements (pour les SCI organisées en « business units », par spécialités de produits). Relations fréquentes avec l'administration des ventes.

Vis-à-vis de l'extérieur, relations avec les transitaires, les transporteurs, les prestataires de stockage, les douanes, les banques, les structures vétérinaires, les clients, les surveillants, etc.

Environnement de travail

L'équipe à encadrer peut avoir une taille variée. Le responsable de l'organisation logistique peut intervenir également sur la partie administrative (traitement des factures, réalisation de contrats type, etc.).

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Sélection et habilitation de prestataires

- > Analyser l'offre des prestataires de transport, transitaires, stockeurs
- > Sélectionner les prestataires partenaires et les référencer
- > Comparer les prestations proposées (qualité, coûts, capacités à traiter des produits dangereux, solidité, respect des délais, etc.)
- > Négocier les conditions tarifaires et les prix pratiqués
- > Conclure les contrats avec les prestataires
- > Effectuer les démarches nécessaires (assurances obligatoires, etc.) selon les réglementations spécifiques en vigueur : législation sur le transport et le stockage de produits dangereux, les contraintes liées au transport par avion (ex : mesures contre les actes de terrorisme, etc.)
- > Garantir le respect des règles et normes relatives au transport et au stockage de produits dangereux

Conseil interne

- > Jouer le rôle de conseil interne sur le choix d'un mode adapté (en fonction des contraintes de marchandises, délais, coûts, fiscalité et droits de douane)
- > Assurer une assistance et une expertise pour le montage d'opérations complexes d'import/export ou de négoce international : ex/ opérations transitant par 3-4 pays successivement)
- > Faire la transmission de cotations (estimation de coûts) à l'administration des ventes, aux chefs de produits ou au service commercial

Suivi des opérations, des règlements et des litiges

- > Regrouper les documents nécessaires (dédouanement, sanitaire, qualité, etc.)
- > S'assurer de la livraison aux conditions et dans les délais prévus
- > Veiller au respect des clauses du contrat et à la satisfaction client
- > Contrôler la sécurisation des moyens de paiement, en lien avec le service financier
- > Suivre les litiges

Management

- > Gérer un budget de fonctionnement du service
- > Définir l'organisation interne (spécialisation des assistants logistiques par produits, par zones géographiques, etc.)
- > Évaluer les besoins de formation des personnels
- > Réaliser les entretiens professionnels
- > Effectuer le reporting de l'activité

Gestion des stocks

- > Valider les ordres de mise en stocks et de sortie des marchandises
- > Valider les demandes de réapprovisionnements nécessaires

Activités spécifiques

Expertiser des solutions de stockage et/ou de transport à la demande du service commercial ou de l'administration des ventes, en particulier pour les opérations complexes (ex/ multiples lieux d'approvisionnement, stockage, assemblage, livraison finale).



famille
logistique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaître les contrats internationaux (Incoterms),
- > Connaître les différents documents et leur utilité selon les pays et les produits
- > Connaître la législation des douanes
- > Connaître les règles bancaires régissant les lettres ou crédits documentaires
- > Connaître les régimes de transit : transit communautaire, transit international
- > Connaître la gestion des stocks
- > Connaître les caractéristiques techniques des produits
- > Maîtriser les outils bureautiques
- > Connaître le progiciel de gestion intégrée (PGI)
- > Maîtriser l'anglais (une seconde langue constitue un plus)

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir négocier avec les transporteurs, transitaires, prestataires de stockage
- > Connaître l'organisation et les techniques utilisées par les transporteurs ou transitaires pour négocier efficacement avec eux
- > Savoir chercher les clauses et les termes dans les contrats de transport pour faire des calculs de temps
- > Être capable de faire des extractions dans le progiciel
- > Savoir analyser une offre dans sa globalité (coût, qualité, rapport qualité/prix)
- > Savoir optimiser des solutions de stockage, transport compte tenu des impératifs client
- > Bien tenir ses dossiers pour retrouver l'ensemble des éléments en cas de contrôle

Compétences relationnelles et comportementales

- > Organisation et méthode dans ses différentes activités
- > Sens de la communication interne et externe
- > Capacité de négociation (avec les transporteurs et transitaires)
- > Aptitude au conseil (aider en interne au choix d'une opération d'import/export ou de négoce international)
- > Savoir évaluer jusqu'où on peut prendre des risques

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Les exigences réglementaires liées à certains produits s'intensifient. Il faut de plus en plus avoir des personnes qui maîtrisent ces connaissances et les contraintes dans le domaine sanitaire, de la sécurité, de l'environnement, etc., afin d'être en mesure de développer des argumentaires. Il est nécessaire d'avoir des spécialistes qualité car les acheteurs sont très pointus et sont très sensibilisés aux différents risques.

La rapidité des transports augmente. Il faut être de plus en plus réactif dans le regroupement des documents .



famille
logistique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Responsable de l'organisation

Assistant(e) logistique

Famille Logistique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Environnement métier

Intitulé du métier : Assistant(e) logistique

Autres appellations du métier : Assistant logistique import-export ; Assistant import-export,

Définition ou description synthétique du métier

L'assistant logistique effectue la préparation, la coordination et le suivi logistique permettant de réaliser les opérations achat/vente conclues entre un fournisseur et un client, par l'intermédiaire d'une société de l'Import-Export.

Il prépare les éléments documentaires nécessaires pour établir des dossiers d'importation, d'exportation ou de négoce international. Il recherche les transporteurs et transitaires, ainsi que les prestataires de stockage et analyse les coûts proposés en tenant compte de la fiscalité et des droits de douane. Il assure la coordination et le suivi des opérations liées au transport et à la gestion des stocks.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : il n'existe pas de profil unique. Le métier est accessible sans formation spécifique, à condition d'avoir développé une expérience professionnelle à l'international (connaissance des contrats internationaux, des douanes, des pratiques professionnelles des transitaires, etc.). Le niveau BTS (transport/logistique, ou commerce international) est apprécié. L'emploi est accessible éventuellement avec un diplôme de niveau V (ex : BEP agent du transport) complété par une formation professionnelle (ex : école de transitaires)

Expérience : une expérience dans une fonction similaire dans une société de commerce international ou chez un transitaire (ex : aide déclarante en douane) est appréciée.

Conditions de travail

Il s'agit d'un métier d'interface, exigeant de fréquents contacts avec les transporteurs, transitaires et commissionnaires de transports et en interne avec l'administration des ventes. Le métier est très « procédurier », compte tenu de l'application stricte des règles du commerce international et des règles douanières.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Exerce généralement sous la responsabilité d'un responsable logistique. Relations avec les différents départements, en particulier avec l'administration des ventes. Selon les cas, avec des chefs de produits ou des assistants commerciaux. Dans certaines entreprises, il est ponctuellement en relation également avec le service financier (vérification de l'imputation de factures de transporteurs, des taux de TVA et droits de douane appliqués).

Vis-à-vis de l'extérieur, relations avec les transitaires, les transporteurs et les prestataires de stockage.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Préparation des opérations

- > Analyser les bons de commande transmis par l'administration des ventes et organiser le traitement des commandes
- > Ouvrir un dossier logistique pour toute opération d'importation, d'exportation ou de négoce international
- > Établir les contacts avec le magasin/entrepôt de stockage, les transporteurs, transitaires homologués
- > Demander des études tarifaires aux transporteurs ou transitaires
- > Analyser la composition du prix proposé, le taux de TVA appliqué, les droits de douane, etc.
- > Préparer les documents et autorisations nécessaires, suivant le type d'opération (ex : certificat de libre circulation, déclaration de matières dangereuses, etc.)
- > Envoyer les ordres de transit, le dédouanement, le transport et l'ensemble des documents afférents à l'opération

Coordination et suivi

- > Vérifier les droits (en fonction de l'Incoterm)
- > Gérer les dossiers (transit, import/export)
- > Gérer les documents douaniers
- > Coordonner et suivre les relations avec les différents partenaires logistiques, les fournisseurs et les clients : suivi des arrivages, plannings, relance, etc.
- > Veiller au respect des coûts et des délais.
- > Suivre les litiges
- > Prévenir en cas d'éventuels problèmes engendrant des retards de livraisons

Gestion des stocks

- > Passer les ordres de mise en stocks et de sortie des marchandises (sous la responsabilité du responsable logistique)
- > Effectuer la saisie des opérations sur le progiciel de gestion intégrée
- > Faire remonter les demandes de réapprovisionnements nécessaires au responsable logistique

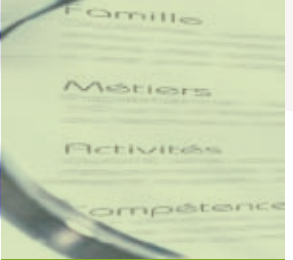
Suivi des règlements

- > Valider les moyens de paiement
- > Vérifier la sécurisation des moyens de paiement (Crédit documentaire, etc.) en lien avec le service financier

Activités spécifiques

Dans certaines sociétés, les assistants logistiques n'ont pas d'activité de « gestion des stocks » (effectuée par les assistants administration des ventes) ni de suivi des règlements (service de la trésorerie). Mais cela relève bien de leurs fonctions en règle générale.

Certains assistants ont une activité de « conseil interne » auprès de chefs de produits, pour les aider à établir une cotation intégrant un coût de transport et de douane, nécessaire pour permettre aux commerciaux de finaliser une offre, choisir un type de contrat (incoterm, variable selon le type de transport utilisé).



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

Assistant(e) logistique

Selon les besoins, elles peuvent être amenées à contacter un transitaire pour obtenir une étude tarifaire.

Certaines entreprises ont une organisation de travail qui découpe ce métier avec une spécialisation plus grande. Par exemple, une spécialisation en trois peut se rencontrer :

- > Le gestionnaire de transport à l'export qui organise les expéditions de marchandises avec les transporteurs routiers, maritimes et aériens selon les demandes des clients
- > L'assistant logistique réception qui organise les rendez-vous de réception des marchandises avec les fournisseurs
- > Le préparateur de commandes export qui prépare les produits à expédier en respectant les consignes de transport

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissance des contrats internationaux (Incoterms)
- > Connaissance de la législation des douanes
- > Connaissance des régimes de transit : transit communautaire, transit international
- > Connaissance de la gestion des stocks
- > Connaissance de logiciel de gestion intégrée (PGI)
- > Anglais

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir analyser un contrat de transport émis par un transitaire ou par un transporteur
- > Savoir analyser et contrôler des documents fiscaux et douaniers
- > Savoir coordonner et planifier les opérations de logistique
- > Savoir assurer le respect des coûts et des délais

Compétences relationnelles et comportementales

- > Organisation et méthode
- > Rigueur nécessaire pour l'application de procédures (douanes)
- > Sens de la communication interne (rôle de conseil pour aider un chef de produit ou un assistant commercial à proposer un prix, en fonction des coûts de transport, de la fiscalité et des droits de douane) et externe (relation permanente avec les transporteurs et transitaires)
- > Réactivité et capacité à gérer des situations imprévues (recherche d'un transporteur au dernier moment, etc.)
- > Résistance à la « pression » (interne, externe)

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration des ventes
Logistique
Accompagnement à l'international
Négoce international
Courtage international

famille
logistique



Famille technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur technique

Spécialiste support technique

Technicien SAV

Formateur technique

Environnement métier

Intitulé du métier : Directeur technique

Autre appellation du métier : Directeur des services techniques

Définition ou description synthétique du métier

Le directeur technique pilote l'activité de la direction et encadre les équipes afin d'atteindre les objectifs fixés par la direction générale. Il coordonne ses actions avec les activités commerciales afin d'améliorer la satisfaction de la clientèle. Il contribue à l'augmentation du chiffre d'affaires et des marges.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : en général, de formation bac + 2 à bac + 5, BTS (ex. électronique, informatique, maintenance industrielle) ou École d'ingénieur. Une expérience d'au moins 5 ans est souvent requise dans un poste d'encadrement d'équipes techniques.

Conditions de travail

Le directeur technique doit gérer des priorités dans ses activités et des délais imposés, ce qui le soumet à des pressions importantes.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, il est en relation avec la direction générale, les directeurs régionaux, le support technique, les administratifs, le directeur commercial et ses collaborateurs.

En externe, il est en relation avec la clientèle et, selon le type d'activité, avec les fournisseurs (ex. usines groupe).

Environnement de travail

La taille des équipes encadrées peut fortement varier. Le directeur technique gère un chiffre d'affaires qui peut également être plus ou moins important.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Pilotage de l'activité

- > Accompagner et contrôler la mise en place des directives et des process déterminés
- > Recueillir les difficultés rencontrées par les équipes et leurs propositions
- > Proposer des mesures et des moyens pour atteindre les objectifs financiers
- > Gérer des projets techniques ou organisationnels pour adapter la structure en fonction des besoins du marché

Responsabilité sécurité, qualité

- > Superviser les aspects de sécurité liés aux produits/technologies
- > Définir des procédures pour adapter les produits/technologies en fonction des normes en vigueur sur le territoire
- > Garantir le respect des normes et exigences en matière HSE (hygiène, sécurité, environnement)

Relation clientèle

- > Suivre le traitement des dossiers de réclamations clients et contribuer aux solutions proposées pour permettre la résolution des litiges
- > Promouvoir les contrats de service
- > S'assurer de la prise en charge et de la résolution des dossiers techniques majeurs (visites sur site de certains clients)

Encadrement de l'équipe

- > Préparer et animer les réunions d'équipe
- > Fixer les objectifs individuels et collectifs dans ses équipes
- > Assurer le développement des compétences : évaluer les besoins et effectuer des propositions relatives au plan de formation
- > Réaliser les entretiens d'évaluation
- > Veiller au respect des procédures et normes de sécurité (pour l'intervention des équipes techniques)

Reporting

- > Présenter les résultats de la direction
- > Animer des réunions avec les équipes d'encadrement
- > Participer aux réunions avec la direction générale
- > Construire un plan d'actions pour améliorer les résultats
- > Transmettre aux fournisseurs ou au groupe les demandes techniques de la clientèle, en vue de l'adaptation ou du développement des produits

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtriser les process techniques
- > Maîtriser les outils bureautiques
- > Savoir utiliser un ERP
- > Maîtrise de l'anglais (une seconde langue selon le pays de la maison mère constitue un plus)

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Hiérarchiser ses priorités selon les impacts des problèmes à traiter
- > Participer à la résolution et à la diminution des litiges clients
- > Savoir définir et appliquer des procédures techniques ou liées à la sécurité
- > Intégrer les impératifs de qualité dans les process

Compétences relationnelles et comportementales

- > Avoir une rigueur importante dans son organisation et ses méthodes de travail
- > Savoir gérer les relations avec diplomatie
- > Savoir concilier les contraintes techniques et les impératifs commerciaux
- > Savoir déléguer

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Famille technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur technique

Spécialiste support technique

Technicien SAV

Formateur technique

Environnement métier

Intitulé du métier : Spécialiste support technique

Autre appellation du métier : Directeur des services techniques

Définition ou description synthétique du métier

Chez un distributeur, il assure le spécialiste support technique après-vente auprès des revendeurs, techniciens et installateurs afin de permettre la maintenance et la réparation des produits commercialisés par l'entreprise. Il est rattaché au responsable SAV qu'il sollicitera pour des avis ou des conseils en cas de problèmes spécifiques ou de nouvelles procédures à mettre en œuvre.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : formation de niveau bac + 2 en général, souvent issu de la filière électronique complétée par une expérience professionnelle d'au moins deux ans dans un domaine proche comme la maintenance. On peut avoir également des niveaux CAP (par exemple CAP mécanicien) avec une première expérience.

Conditions de travail

Des déplacements peuvent être à réaliser de manière fréquente chez les revendeurs, centres techniques et installateurs alors que dans d'autres entreprises, l'activité est réalisée par hotline, sans aucun déplacement de la part des spécialistes supports techniques.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Les relations internes sont nombreuses car le spécialiste support technique est en lien avec l'ensemble des services de vente, marketing ou des usines de fabrication dans certains cas. Le spécialiste support technique est mobilisé pour des réponses aux demandes d'information, du conseil ou des collaborations techniques. En externe, il est en contact avec les clients afin d'aider à la compréhension technique des produits ou à la résolution des problèmes.

Environnement de travail

Le spécialiste support technique a en général en charge une gamme spécifique de produits mais il peut être amené à remplacer des collègues et donc à intégrer progressivement une polycompétence dans ces connaissances techniques.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Réalisation

- > Répondre aux demandes d'aide technique des clients sur des gammes de produits
- > Rédiger les rapports techniques destinés aux usines de fabrication
- > Visiter les centres techniques afin de valider leur organisation et de les agréer
- > Maintenir ses connaissances et assurer une veille dans le domaine des nouvelles technologies et sur l'évolution des produits.

Suivi / Contrôle

- > Suivre les problèmes techniques et apporter un support au SAV à différentes étapes de la résolution

Activités spécifiques

Dans certains cas, le spécialiste support technique peut être amené à avoir des activités de conception qui dans d'autres structures seront prises en charge par le formateur ou le chef de produit :

- > Créer les supports d'informations techniques
 - > Rédiger ou adapter les supports d'animation des formations techniques
 - > Mettre en ligne les documents d'informations techniques et les supports de formation
 - > Assurer le suivi des mises à jour des informations techniques au niveau des usines
- Il peut également animer des formations techniques pour les clients dans certaines entreprises. Quand il n'existe pas de service spécifique, il valide les demandes de prise en charge d'interventions techniques sur les produits sous garantie.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

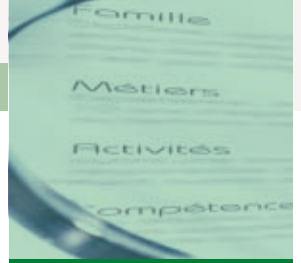
- > Bonne maîtrise des caractéristiques techniques des gammes en charge (éléments mécaniques et électroniques)
- > Connaissance des normes spécifiques dans le domaine HSE (hygiène, sécurité, environnement)
- > Maîtrise de l'anglais ou d'une autre langue
- > Avoir des connaissances pédagogiques
- > Connaissances sur les outils bureautiques et les logiciels de gestion technique

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir analyser des données techniques
- > Savoir faire des choix et arbitrer dans sa prise de décision
- > Diagnostiquer des pannes. Apporter une solution appropriée en fonction des caractéristiques de la panne
- > Acquérir une certaine polyvalence dans sa connaissance des gammes de produits
- > Organiser son travail en fonction des priorités et du degré d'urgence des problèmes techniques
- > Respecter les délais et les coûts
- > Anticiper sur les demandes en assurant un suivi technique régulier
- > Planifier son activité

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être en capacité de prendre des initiatives
- > Savoir développer un argumentaire technique, négocier et convaincre ses interlocuteurs
- > Capacité à partager l'information, à mutualiser
- > Intégrer la dimension interculturelle des échanges



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Directeur technique

Spécialiste support technique

Technicien SAV

Formateur technique

Famille technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Environnement métier

Intitulé du métier : Technicien Service Après-Vente

Définition ou description synthétique du métier

Le technicien SAV valide les accords de retour des produits et il en assure le suivi. Selon les entreprises, il assure l'installation, la maintenance et la réparation des produits commercialisés auprès des clients, des revendeurs, voire de prestataires techniques et installateurs.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : un niveau bac +2 filière électronique ou technique de type BTS maintenance industrielle (selon domaine d'activité) devient de plus en plus requis dans les recrutements actuels. Dans certaines entreprises, des techniciens SAV ont encore des diplômes de niveau CAP/BEP (électro-mécanicien par exemple) et une formation « maison ». Expérience : certaines entreprises exigent une expérience professionnelle minimale requise de deux ans dans une fonction de Maintenance ou de Support Technique.

Conditions de travail

Selon l'organisation et l'activité des entreprises, ce métier peut être sédentaire ou au contraire demander des déplacements nombreux et fréquents, généralement sur un secteur géographique donné. Il y a une nécessité de planifier et d'organiser les visites et déplacements compte tenu des contraintes de temps. Une certaine pression liée soit à des impératifs clients (certains contrats clients stipulent une résolution panne ou incident sous 24h), soit à la « hiérarchie » (changements de priorités clients de dernière minute à gérer) peut être présente. Selon les cas, des interventions de nuit ou de week-end sont possibles.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Le technicien SAV exerce généralement sous la responsabilité hiérarchique d'un responsable SAV, d'un responsable technique ou d'un directeur des services techniques. Il peut être en relation avec le service commercial et les équipes de force de vente, avec le service marketing (échanges d'informations), avec les services techniques et la maintenance, avec les services techniques des établissements industriels du groupe ou avec les fournisseurs (selon le type de Société d'Import-Export : agent distributeur, négociant, grossiste importateur, etc.). En externe, il est en relation avec les services techniques ou avec les prestataires techniques des clients.

Environnement de travail

Selon l'activité de la société et de ses fournisseurs, une spécialisation dans un domaine technique spécifique ou dans une gamme de produits peut être exigée.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Suivi / Contrôle

- > Suivre les problèmes techniques du SAV et apporter un support si nécessaire à différentes étapes de la résolution de la problématique
- > Valider les accords de retour et en assurer le suivi
- > Assurer les opérations de maintenance prévues dans les contrats d'entretien

Reporting technique « back-office »

- > Faire remonter les incidents observés au service de la maintenance ou, selon les cas et la nature des incidents, aux services techniques entreprise, groupe ou directement auprès des fournisseurs
- > Rédiger des rapports de diagnostic, décrire les dysfonctionnements ou difficultés techniques identifiés

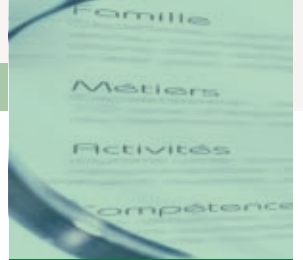
Activités spécifiques

Ce métier donne lieu à une grande variation dans les activités prises en charge selon l'organisation du travail des entreprises.

- > Le technicien SAV peut avoir des visites des centres techniques ou de prestataires afin de valider leur organisation et les agréer
- > En cas de sous-traitance auprès de prestataires ou de centres techniques, certains techniciens SAV vont :
 - Contrôler et valider la qualité des prestations
 - Valider les demandes de prise en charge d'interventions techniques (ex : produits sous garantie)

Alors que dans d'autres cas, ces activités sont effectuées par l'encadrement

- > L'élaboration de documents techniques n'est pas toujours réalisée par le technicien SAV mais peut être faite au niveau du support technique :
 - Création de fiches de support technique
 - Création de documents de présentation, support d'animation ou de formation
 - Suivre les mises à jour des informations techniques usines et actualiser les documents de support technique
 - Mise à disposition de notices techniques ou de documents de synthèse destinés aux clients. Eventuellement traduction en français et mise en ligne de documents
- > Les relations aux clients sont plus ou moins réparties avec le support technique. Dans certaines entreprises, le technicien intervient au niveau des réponses téléphoniques aux demandes clients relatives aux gammes de produits gérées et des visites de clients et une assistance technique sur site (effectuer les essais, la mise en route des équipements)
- > Le technicien peut animer des formations techniques chez les clients alors que dans d'autres entreprises, seuls les formateurs en réaliseront



famille
technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaissances techniques de base liées à la gamme de produit (selon spécialité : mécanique, électronique, chimie, etc.)
- > Connaissance de l'anglais technique (cette compétence est nécessaire dans certaines entreprises mais pas systématiquement)
- > Connaissance des procédures spécifiques entreprise d'intervention, de résolution de problèmes techniques

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Savoir diagnostiquer une panne ou un dysfonctionnement
- > Savoir analyser des données techniques
- > Savoir se référer à une notice technique
- > Connaître les procédures de résolution d'incidents techniques (à différents niveaux)
- > Savoir évaluer et respecter les coûts d'une intervention
- > Savoir rédiger et décrire le problème technique à l'attention des services techniques ou de la maintenance, dans le respect des procédures définies. Savoir remonter l'information.
- > Savoir entretenir ses connaissances sur les évolutions de gammes. Se former aux nouvelles technologies et nouveaux produit
- > Connaître les progiciels ERP utilisés pour la saisie d'informations technico-commerciales

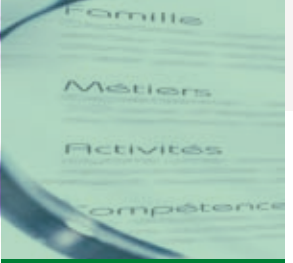
Compétences relationnelles et comportementales

- > Être organisé et rigoureux
- > Être capable d'évaluer le degré d'urgence des pannes ou dysfonctionnements pour gérer les priorités
- > Avoir des qualités de négociateur avec le client, savoir « instaurer un climat de confiance » avec lui
- > Avoir un « sens commercial », en plus de compétences techniques
- > Être capable de s'adapter à différents types d'interlocuteurs, selon leur niveau technique
- > Être autonome, capable de prise d'initiatives et de décision
- > Avoir l'esprit d'équipe
- > Être polyvalent et capable de se substituer à un collègue de travail

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Pour les techniciens SAV qui se déplacent, l'utilisation des nouvelles technologies se répand : comptes-rendus d'interventions saisis sur ordinateur portable, saisie des données dans des progiciels ERP, etc.

- > Évolutions technologiques importantes dans certains domaines d'activité (ex : passage de l'électro-technique à l'électronique et au numérique, etc.)
- > Exigences de productivité croissante (optimisation des temps d'intervention)
- > Renforcement des contraintes de traçabilité, des exigences qualité



famille
technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Famille technique

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Directeur technique

Spécialiste support technique

Technicien SAV

Formateur technique

Environnement métier

Intitulé du métier : Formateur technique

Autres appellations du métier : Formateur, instructeur

Définition ou description synthétique du métier

Chez un distributeur, il assure dans un centre de formation ou en décentralisé, l'animation de formations techniques et technico-commerciales auprès des collaborateurs, revendeurs et prescripteurs. Par ce transfert de compétences, il participe à la qualité de la prestation offerte aux utilisateurs des produits distribués.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : le bac + 2 ou équivalent devient nécessaire par la complexité croissante des produits. Ce niveau tient compte également des possibilités d'évolution ultérieure de la personne.

Conditions de travail

Les déplacements sont plus fréquents quand le titulaire exerce en décentralisé.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

Les relations fonctionnelles sont une dimension importante du métier. Elles sont développées en interne mais aussi avec les revendeurs et prescripteurs. Les stagiaires peuvent avoir des profils très diversifiés (fonction, niveau hiérarchique).

Environnement de travail

Le niveau de spécialisation sur une gamme peut être plus ou moins important.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Conception

- > Participer à la définition du programme de formation
- > Élaborer les supports pédagogiques et de présentation

Animation

- > Animer les formations techniques et technico-commerciales
- > Établir les bilans

Veille des besoins en formation

- > Mener des actions ciblées d'information ou de formation dans les domaines où des manques ont été constatés
- > Réaliser des relances personnalisées

Évaluation et veille technique

- > Mener une évaluation de la formation en fin de stage
- > Assurer une veille technique

Entretien du matériel pédagogique

- > Veiller à l'entretien du matériel pédagogique et des infrastructures
- > Diffuser l'information aux services concernés en cas de problème logistique
- > Justifier de l'inventaire des matériels

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtriser les méthodes pédagogiques
- > Maîtriser les techniques d'animation
- > Connaître les équipements informatiques et les outils bureautiques
- > Maîtriser l'anglais technique
- > Connaître les conformités légales des produits et les règles de sécurité à respecter pour les stagiaires

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Réussir à élaborer des contenus de formation en adéquation avec les différents besoins internes ou des partenaires
- > Tenir compte du niveau de compétences des formés et adapter son programme et ses méthodes en conséquence
- > Structurer de manière progressive sa formation afin de garantir l'amélioration des compétences des stagiaires
- > Apporter en interne, par sa veille sur les nouvelles technologies, une approche la plus objective possible de l'offre proposée et de son positionnement sur le marché
- > Être en mesure de proposer des équipements spécifiques aux partenaires

Compétences relationnelles et comportementales

- > Savoir valoriser l'image de l'entreprise
- > Accueillir les stagiaires dans les meilleures conditions
- > Savoir évaluer la satisfaction des stagiaires en cours de formation et adapter le contenu et les méthodes si nécessaire
- > Savoir remettre en question ses connaissances et ses méthodes
- > S'adapter à des profils de stagiaires diversifiés
- > Échanger en interne pour avoir des informations sur le niveau de formation des partenaires

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Les produits intègrent de plus en plus une part d'électronique et d'informatique ce qui rend nécessaire pour les entreprises d'intégrer des pré-requis liés à l'intérêt pour les systèmes d'informations.



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

**Autres familles :**

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export

Consultant chef de projet SAI

Consultant commercial SAI

Environnement métier

Intitulé du métier : Consultant chef de projet

Autres appellations du métier : Consultant export ; Chef de projet ; Chef de zone.

Définition ou description synthétique du métier

Dans une société d'accompagnement à l'international, le chef de projet a une mission d'appui-conseil auprès d'entreprises souhaitant s'implanter ou développer une activité à l'étranger (exportation, prise de participation dans des entreprises locales, joint venture, etc.). Il analyse le besoin du client, définit avec lui un cahier des charges, effectue une étude de faisabilité et organise les contacts nécessaires via son réseau de correspondants. Il est généralement spécialisé sur une zone géographique (ensemble de pays ou continents).

Sa connaissance des pays correspondants et des acteurs locaux est fondamentale dans la prise en charge de ses activités.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : niveau bac + 4 à bac +5 fréquent ; écoles de commerce ; formation supérieure en sciences économiques et commerce international. Dans certaines entreprises, une formation supérieure en langues et une expérience en commerce international dans une zone géographique et un marché donnés peuvent convenir.

Expérience : le métier est accessible à des débutants ou à des personnes ayant une première expérience (3 à 5 ans) dans le domaine des services à l'exportation, le développement commercial à l'international ou comme responsable export, pays ou zone d'une PME.

Éventuellement une expérience chez un agent importateur, dans un organisme public ou parapublic de promotion, dans des services export de régions ou de chambres consulaires ou d'organismes spécialisés dans l'accompagnement à l'international, dans des activités « B to B » à l'international.

Conditions de travail

L'importance des déplacements peut varier d'une SAI à une autre. Le métier dans certains cas peut être à majorité sédentaire alors que dans d'autres cas les déplacements dans les pays cibles vont être plus conséquents y compris lorsqu'un réseau de correspondants locaux existe.

Il s'agit d'un métier « d'opérationnel » : la relation client est très forte et très importante.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, avec le(s) dirigeant(s) d'entreprise, le réseau de correspondants locaux, les consultants commerciaux, éventuellement d'autres chefs de projets/chefs de zones. Dans certaines entreprises, relations avec d'autres profils : chargés d'études, gestionnaires de contenus, qui gèrent des bases de données ou font des études économiques ou marketing.

En externe, les interlocuteurs peuvent être de profils très diversifiés et de niveau hiérarchique différent. Cela peut être les chefs d'entreprises clientes (dans des PME), parfois avec un responsable export dans des entreprises plus importantes mais également des interlocuteurs politiques ou économiques locaux.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Analyse de la demande client

- > Analyser le besoin du client, à partir des éléments transmis par un consultant commercial
- > Définir avec le client un cahier des charges précisant le périmètre de la mission

Analyse de marché et expertise

- > Effectuer une étude de faisabilité. Expertiser la nature des besoins et le marché potentiel dans le pays-cible : évaluer les débouchés, identifier les obstacles éventuels (niveaux de prix, concurrence, barrières douanières ou tarifaires, etc.), identifier les acteurs majeurs sur le marché, les concurrents
- > Rechercher les informations nécessaires pour permettre la mise en relation (Sourcing)
- > Sonder un échantillon de professionnels, soumettre l'offre client à des agents importateurs

Organisation d'une mission de prospection

- > Organiser une mission de prospection. Etablir les contacts (prospects) à l'international, en mobilisant un réseau de correspondants. Rechercher des contreparties à l'export : importateurs, agents commerciaux, distributeurs dans le pays-cible
- > Approcher les prospects et soumettre l'offre
- > Organiser des rendez-vous et visites pour les chefs d'entreprises à l'étranger. Identifier des accompagnateurs dans le pays d'accueil (interprètes, consultants indépendants dans le pays-cible, etc.). Accompagner dans certains cas les chefs d'entreprises au cours de ces visites.

Activités spécifiques

- > Il peut exister des variations selon les zones géographiques, en fonction des usages et coutumes de chaque pays. Dans certains pays, aucune démarche ne s'effectue en direct.
- > Certaines entreprises fonctionnent avec leur réseau de correspondants locaux (consultants dans chaque pays). D'autres non, ce qui nécessite la recherche de partenaires sur place.
- > Dans certaines SAI, les chefs de projets peuvent transmettre des informations ciblées à des chargés d'études ou gestionnaires de contenus alimentant des bases de données ou des systèmes d'information pour des études économiques/marketing.

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Avoir une culture générale dans le domaine du commerce international
- > Connaître les activités de conseil à l'exportation
- > Connaître les organismes spécialisés dans l'accompagnement à l'international ou le conseil à l'exportation
- > Maîtriser les langues étrangères (en fonction des zones couvertes)



Famille

accompagnement à l'international

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaître les pratiques commerciales des pays cibles, expérience approfondie de la zone couverte (connaissances politiques, économiques, sociales)
- > Bien connaître les connaissances du domaine d'activité (« business »)
- > Être capable de définir et de conduire un projet ou une mission de prospection
- > Savoir identifier les sources d'information et les personnes ressources (agents commerciaux, acheteurs, responsables de points de vente, etc.). Savoir analyser et synthétiser l'information
- > Connaître les réseaux d'importateurs, les canaux de distribution dans le pays cible
- > Connaître la réglementation du pays cible
- > Connaître l'environnement d'un marché
- > Savoir analyser et caractériser la concurrence
- > Savoir animer et mobiliser un réseau de correspondants

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être très autonome
- > Avoir un bon relationnel client
- > Avoir des aptitudes commerciales : capacité à écouter, négocier, convaincre
- > Être méthodique, très organisé et structuré
- > Être autonome dans son mode de fonctionnement et en capacité de prise de décision
- > Être persévérant dans l'activité de prospection
- > Être capable de s'adapter à différents contextes et secteurs professionnels (généraliste)
- > Pouvoir anticiper les besoins des clients, faire des contre-propositions, proposer des alternatives

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Le métier pourrait se spécialiser davantage (spécialistes secteurs), compte tenu des attentes fortes des entreprises. Les SAI essaient de développer les synergies entre leurs missions. Elles ont besoin pour cela de se recentrer et d'avoir une approche plus ciblée des secteurs couverts.

Recours croissant aux NTIC, à Internet, à des bases de données permettant de recueillir des informations pays.



Famille

accompagnement à l'international

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

**Autres familles :**

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export

Consultant chef de projet SAI

Consultant commercial SAI**Environnement métier****Intitulé du métier :** Consultant commercial**Définition ou description synthétique du métier**

Le consultant commercial de société d'accompagnement à l'international est chargé de prospecter des entreprises souhaitant développer une activité à l'étranger et de vendre une mission de conseil. Il gère les contacts avec les prescripteurs (apporteurs d'affaires), rencontre les sociétés intéressées pour analyser leur demande et leurs projets, et leur soumet une offre.

Après la conclusion du contrat, il met en relation le client avec un chef de projet SAI qui réalise la mission de conseil proprement dite.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : l'emploi est accessible à des diplômés d'écoles de commerce ou de formations supérieures économiques ou commerciales (bac + 4 et plus) spécialisés à l'international et à l'export.

Expérience : métier accessible à des personnes ayant plusieurs années d'expérience dans le conseil spécialisé à l'international, ou dans le domaine commercial. Pour être crédible, le métier nécessite une bonne connaissance du commerce international et des marchés à l'export, de la façon de mener des négociations à l'étranger, une expérience à l'export sur une zone donnée, une bonne analyse des marchés et des affaires.

Conditions de travail

Emploi nécessitant des déplacements réguliers auprès de la clientèle en France (moyenne de 3 à 5 rendez-vous par semaine), des visites fréquentes de prescripteurs et de prospects souhaitant exporter ou développer une activité à l'étranger.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, avec le(s) dirigeant(s) de la SAI, avec les chefs de projets /chefs de zones (consultants export).

Vis-à-vis de l'extérieur, il est en relation avec les « apporteurs d'affaires » (selon les cas : chargés d'affaires entreprises et professionnels de banques d'affaires et/ou filiales ou départements spécialisés de groupes bancaires, chambres consulaires, COFACE, consultants ou experts spécialisés, etc.) ; avec les clients, c'est à dire les entreprises souhaitant s'implanter ou développer leur activité à l'international (généralement avec le chef d'entreprise, ou avec un responsable export). Relations possibles avec des partenaires institutionnels, par exemple des chargés de mission économiques dans les Régions.

Environnement de travail

L'activité peut varier selon l'organisation et la pratique des sociétés d'accompagnement à l'international. Certaines fonctionnent avec des réseaux de prescripteurs très structurés, d'autres non ; certaines sont généralistes, d'autres sont davantage spécialisées sur un ou plusieurs domaines d'activité. Les consultants commerciaux sont eux-aussi plus ou moins spécialisés selon les SAI.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Relation prescripteurs / apporteurs d'affaires

Cette activité est importante pour les sociétés d'accompagnement à l'international liées à des services ou filiales de groupes bancaires spécialisés dans l'aide à l'exportation pour leur clientèle « affaires ». Ces prescripteurs sont des apporteurs d'affaires pour les SAI.

- > Gestion de la relation avec les prescripteurs : rencontres régulières pour s'informer des prospects potentiels ; identification des besoins des prescripteurs ; formation si nécessaire des chargés d'affaires à l'international, aux prestations proposées par la SAI ; suivi régulier et permanent
- > Mise en place d'actions de communication ou de prospection communes
- > Accompagnement des chargés d'affaires des prescripteurs au cours de rendez-vous avec un client
- > Reporting des demandes clients

Prospection et suivi de prospects

- > Veille commerciale et préparation des visites : recherche de documentation sur l'activité de l'entreprise, sa concurrence, ses forces et faiblesses
- > Organisation de tournées et de visites de prospects par zones/régions
- > Participation à des manifestations ou à des salons professionnels spécialisés, rencontre de prospects
- > Analyse des projets à l'export des entreprises clientes
- > Premier niveau de conseil : identification des besoins du client, ciblage des destinations potentielles, des débouchés envisagés et des objectifs de vente, des obstacles éventuels à l'international
- > Alimentation d'une base de prospects, sur la base des rapports de visite

Vente d'un contrat de mission

- > Rédaction d'une offre : proposition d'une stratégie d'appui à l'export et d'un projet d'accompagnement
- > Élaboration d'un cahier des charges précisant les objectifs et les modalités de la mission d'accompagnement à l'export
- > Formalisation du contrat et signature d'un bon de commande ; explicitation des coûts de mission
- > Transmission de la demande client, rapport de visite remis aux chefs de projets SAI chargés de la mise en œuvre de la mission de conseil et d'accompagnement à l'export, et « briefing »
- > Suivi ponctuel de l'avancement du projet, afin de faire un reporting aux chargés d'affaires (prescripteurs)

Activités spécifiques

Le consultant commercial peut participer à des réunions formelles ou informelles avec la direction pour élaborer de nouvelles stratégies commerciales, proposer de nouvelles prestations, cibler de nouveaux clients.



Famille

accompagnement à l'international

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Culture générale dans le domaine de l'accompagnement à l'export et du développement d'affaires à l'international
- > Connaissance des cultures commerciales de différentes zones géographiques, de différents pays

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaître l'organisation et le fonctionnement des prescripteurs et apporteurs d'affaires (selon les cas : consulaires, consultants spécialisés, COFACE, réseaux bancaires spécialisés)
- > Connaître la concurrence (missions économiques, missions exports, établissements publics ou parapublics spécialisés dans l'accompagnement à l'international, etc.) et savoir mettre en avant la spécificité et les atouts de l'offre proposée
- > Connaître les prestations de conseil et d'accompagnement proposées par la SAI, ses moyens, ses méthodes, ses réseaux de correspondants
- > Savoir préparer une prospection et se documenter sur l'activité, la concurrence, dans un secteur donné
- > Savoir analyser la demande de l'entreprise, son activité et ses projets
- > Savoir évaluer la pertinence d'un projet, le pré-valider. Savoir définir des objectifs en accord avec le client.
- > Savoir expliciter les principes et modalités de déroulement d'une mission d'accompagnement. Connaître les réseaux de correspondants à l'étranger.
- > Savoir gérer, alimenter et exploiter une base de prospects
- > Savoir s'organiser pour réaliser ses objectifs de vente

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être à l'écoute du besoin du client, comprendre son « business » et savoir déceler le potentiel à l'export ou les difficultés éventuelles
- > Faire preuve de perspicacité, comprendre la problématique client et ses attentes
- > Faire preuve d'intuition et être capable d'évaluer le potentiel réel d'une affaire, notamment avec les PME n'ayant aucune expérience à l'international
- > Savoir rassurer, « lever les peurs face à l'international », mettre en confiance les clients, se faire reconnaître comme expert du domaine
- > Être capable de s'adapter à tous types d'interlocuteurs dans l'entreprise, aux différences de culture entre entreprises
- > Être polyvalent et capable de dialoguer avec des entreprises de différents secteurs d'activité ; faire preuve de curiosité et d'intérêt pour chaque secteur
- > Autonomie et capacité d'initiative pour moduler si nécessaire certains aspects tarifaires ou de contenu de la prestation

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

L'internationalisation des marchés tend à développer l'activité et à diversifier le profil des entreprises à accompagner. Des entreprises plus petites et moins organisées se lancent à l'export. Les prestations de conseil et d'accompagnement offertes doivent être adaptées. Le métier pourrait être appelé à évoluer en se spécialisant davantage (spécialisation sectorielle en particulier).



Famille

accompagnement à l'international

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Import-Export



Trader/négociant en matières premières

Environnement métier

Intitulé du métier : Trader

Autre appellation du métier : Assistant trader

Définition ou description synthétique du métier

Le trader, chez un distributeur ou un négociant est chargé d'acheter et de vendre des matières premières dans les meilleures conditions dans l'optique de dégager une marge. De plus, il doit gérer le risque associé au marché pour le compte de sa contre-partie, en tenant compte du risque d'approvisionnement et du risque lié au prix.

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : en général, niveau de Bac + 4 à Bac + 5. Recrutement actuel plutôt à bac +5 d'une école de commerce, de l'université (ex : Master 2 de Négoce Matières Premières) ou ingénieur (de préférence dans le domaine des produits négociés, ingénieur agronome par exemple pour le négoce des céréales). Des pré-requis liés à des capacités d'analyse et de raisonnement sont nécessaires. La dimension technique liée aux produits peut s'apprendre en interne, un certain généralisme est recherché. L'expérience d'une culture étrangère est appréciée.

Conditions de travail

C'est un métier qui est très stressant, qui requiert une implication forte dans le travail avec des moments de tension forte. Le trader a une lourde responsabilité dans les résultats de sa société de négoce. Des déplacements sont à réaliser pour acheter la marchandise.

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, le trader est en contact avec tous les services comme celui de la recherche qui peut lui faire des études spécifiques, le marketing, administratif, transport.

Environnement de travail

Un débutant démarre assistant trader où il reste en général 2 ans avant de devenir trader. Son rôle principal est de tenir les positions, en assistance au trader. Il faut au moins deux ans pour être autonome sans supervision directe. Le trader expérimenté a souvent un rôle de manager qui vient s'ajouter à ses activités principales.

Le trader est spécialisé sur des produits mais ceux-ci peuvent être amenés à changer.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Achat et vente

- > Acheter la marchandise
- > Négocier à destination avec les acheteurs ou le gouvernement la quantité, le prix, les conditions de paiement et clore l'accord
- > Négocier des contrats d'achat
- > Vendre la marchandise à un acheteur ou comme grossiste (organiser une structure de vente locale)
- > Quantifier le risque associé à sa transaction
- > Évaluer et prendre en compte le risque commercial et le risque devise (achat/vente à terme)

Coordination et suivi

- > Se coordonner avec l'entité transport
- > Se coordonner avec l'entité administrative
- > Gérer un ensemble de flux
- > Être donneur d'ordre pour la logistique et le fret
- > Travailler en équipe

Analyse et veille du marché

- > Recueillir des informations sur le marché correspondant aux produits
- > Ajuster ses chiffres de recherche pour revoir sa position au jour le jour
- > Suivre les informations politiques et économiques au niveau international

Prospection

- > Prospecter de nouveaux clients ou fournisseurs
- > Faire la tournée des contre-parties pour se faire connaître

Activités spécifiques

Le trader peut être amené à encadrer une petite équipe (2 à 4 personnes).

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Maîtriser parfaitement l'anglais voire une seconde langue selon les pays gérés
- > Maîtriser le domaine de la recherche et de l'analyse fondamentale
- > Comprendre la logistique et le fonctionnement du fret
- > Connaître l'obligation légale liée aux contrats et à ses engagements
- > Avoir des connaissances techniques minimales sur les produits et comprendre les contraintes associées
- > Bonne connaissance des marchés à terme

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Avoir une expertise dans les pays où on négocie
- > Analyser différentes données quantitatives et qualitatives et être en mesure d'en faire la synthèse pour prendre ses décisions
- > Recueillir des données de différents pays pour en faire une synthèse
- > Savoir évaluer le meilleur moment pour acheter ou vendre
- > Avoir une rapidité de calcul
- > Savoir ajuster ses connaissances en fonction du travail de terrain
- > Savoir gérer des négociations complexes
- > Comprendre le fonctionnement des pays dans lesquels on achète ou on vend
- > Arbitrer le risque de prix entre le moment où on achète et où on vend
- > Être capable de faire une analyse globale du marché
- > Savoir analyser l'offre et la demande et leurs évolutions pour se construire une vision du marché et adapter sa stratégie
- > Anticiper les répercussions d'un excédent ou d'une pénurie sur un produit donné
- > Savoir interpréter les arguments de la personne en face

Compétences relationnelles et comportementales

- > Être en permanence en situation d'écoute et de veille
- > Avoir une forte réactivité
- > Avoir une forte capacité d'analyse
- > Être résistant au stress quand on gère des positions importantes
- > Être discret dans sa recherche pour connaître le marché
- > Avoir un sens commercial développé
- > S'ajuster en fonction de cultures différentes
- > Prendre des décisions rapidement et les assumer
- > Avoir de l'assurance et savoir assumer un jeu de positionnement fort
- > Avoir conscience du poids de l'oral dans l'engagement
- > S'intégrer dans une équipe
- > Motiver son équipe (quand le trader a des collaborateurs à encadrer)

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international



Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtaage international

Import-Export



Courtier

Environnement métier

Intitulé du métier : Courtier

Autre appellation du métier : Intermédiaire ou courtier spécialisé (en marchandises (céréales, etc.).

Définition ou description synthétique du métier

Le courtier a pour mission principale la mise en relation et le rapprochement entre un acheteur et un vendeur. Acteur indépendant (à la différence d'un agent commercial, qui a un contrat avec ses mandants), il exerce une fonction d'interface. Il est rémunéré par le vendeur sur la base d'une commission de courtage (la société de courtage n'est en aucun cas propriétaire des biens). Il participe à la négociation et favorise la conclusion d'un accord (contrat) entre les parties. Le métier s'exerce souvent dans de petits cabinets (moins de 10 personnes), qui interviennent pour le compte de clients divers (acheteurs : grossistes, négociants, etc. ; vendeurs : producteurs de matières premières, producteurs agricoles, etc.). Certains courtiers peuvent agir à titre exclusif (zone, produits, clientèle, etc.).

Accès au métier

Diplôme, certification ou habilitation, requis ou recherchés : diplômes de niveau bac + 2 à bac + 5 ; écoles de commerce ou de gestion, écoles d'ingénieurs, finance, formation technique supérieure dans l'un des secteurs où s'exerce le métier (agriculture, agroalimentaire, biochimie, etc.). Ex : Ecole nationale supérieure des industries céréalières, etc.).

Expérience : le métier est ouvert à des débutants, ou à des professionnels ayant une expérience antérieure dans une fonction d'acheteur dans une grande entreprise, de négociant, de vendeur chez un exportateur, ou de courtier.

Conditions de travail

Les horaires de travail habituels sont des horaires de bureau. Occasionnellement, le courtier peut être appelé à s'informer en temps réel des cours des matières premières à la clôture sur le marché mondial pour certaines transactions urgentes.

Certains clients (acheteurs surtout) peuvent demander au courtier de les représenter in situ pour vérifier la conformité de la première livraison (ex : aller assister à un chargement sur un port de commerce).

Enfin, il peut exister des pics d'activité selon la saisonnalité des marchés (ex : dans les céréales, pic après la récolte de juillet-août, en automne).

Relations fonctionnelles internes et/ou externes

En interne, les courtiers travaillent souvent en relation permanente entre eux pour échanger des informations. Parfois, sur une même transaction, un courtier est en relation avec l'acheteur, un autre avec le vendeur. Selon la taille des structures, certains courtiers peuvent être plus spécialisés.

Les courtiers seuls intervenant en nom propre tendent à disparaître.

En ce qui concerne les relations externes, les courtiers sont en relation avec différents interlocuteurs. Avec les acheteurs, cela peut être le dirigeant de PME, ou selon la taille de l'entreprise : l'acheteur, le directeur de fabrication, le responsable qualité, plus rarement le directeur ou l'adjoint financier (situations de litiges, problèmes de paiements).

Avec les vendeurs, ils ont des relations avec un directeur (de coopérative agricole, etc.), un directeur des ventes ou des mises en marché des produits, un responsable qualité.

Activités communes regroupées par domaine d'activités

Analyse du marché

- > Recenser les demandes des acheteurs ou des vendeurs
- > Développer une activité de veille produits (prix pratiqués par rapport à une gamme de produit, en fonction de niveaux de qualité, etc.) et marchés (intérieur ou européen, mondial)
- > S'informer et suivre les cours pratiqués, à l'achat, à la vente, sur les différents marchés

Prospection

- > Prospecter des « clients », acheteurs ou vendeurs potentiels
- > Recenser les ordres d'achats et les ordres de ventes
- > Recueillir les demandes des clients (type de besoin, type de produit, niveau de qualité, quantités, délais de livraison souhaités, prix)

Conseil

- > Conseiller les clients (vendeurs, acheteurs) en fonction de sa connaissance « d'expert » du marché
- > Favoriser la mise en relation entre le vendeur et l'acheteur

Négociation

- > Négocier les conditions générales du contrat (prix, quantité, qualité produit, mode de transport, mode de paiement, période et lieu de livraison)
- > Conclure un accord entre les parties

Rédaction

- > Rédiger le contrat

Suivi

- > Effectuer le suivi du contrat : vérifier que les clauses du contrat sont respectées, les délais de livraison conformes, etc. Effectuer le planning d'enlèvement ou d'exécution. Assurer une gestion des litiges. Renégocier certaines clauses du contrat (ex : facilités de paiement, etc.).

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtage international

Activités spécifiques

- > Certains courtiers peuvent avoir une fonction de « conseil technique » auprès d'un vendeur (l'informer sur l'évolution de la demande et donc sur les produits les plus appréciés)
- > Participer à des conférences ou manifestations sur les produits et les marchés, au profit de clients (producteurs/ vendeurs)
- > Expert près d'une Cour d'Appel, pour les cabinets ayant une activité assermentée
- > Expert ou arbitre auprès d'une commission d'arbitrage

Compétences

Savoirs théoriques et procéduraux

- > Connaître le fonctionnement d'un marché
- > Connaître les pratiques commerciales
- > Connaître le droit commercial
- > Avoir des connaissances techniques sur le produit
- > Avoir des connaissances dans le domaine logistique
- > Connaître les langues (anglais)

Savoirs de l'action (savoir-faire)

- > Connaître les clauses internationales de réglementation des contrats (les « Incoterms » (International Commercial Terms), déterminent les obligations réciproques du vendeur et de l'acheteur dans le cadre d'un contrat d'achat/vente international. Ils constituent les réglementations spécifiques d'un marché ou d'un type de produits.
Ex : dans le domaine céréalier : contrats internationaux des grains « Incograin »)
- > Connaître les usages des acheteurs ou vendeurs, selon les produits et les pays
- > Savoir rédiger un contrat
- > Savoir négocier une commission
- > Connaître les outils informatique/bureautique (word, excel)
- > Savoir aider les acheteurs ou vendeurs dans la rédaction de documents juridiques (ex : rédiger une mise en demeure)
- > Connaître le mode de fonctionnement de certains marchés (marchés à terme Euronext)
- > Pour le cas particulier des cabinets assermentés (ex : intervenant près d'une Cour d'Appel), savoir rédiger une attestation officielle de prix

Compétences relationnelles et comportementales

- > Avoir un bon sens relationnel, qualité de négociateur
- > Identifier les attentes de son interlocuteur, savoir mettre en valeur son interlocuteur
- > Capacité d'anticipation
- > Rigueur (la négociation se fait en grande partie de façon orale, le courtier doit donc être vigilant)
- > Savoir rester neutre (il est entre l'acheteur et le vendeur)
- > Savoir conclure
- > Avoir une forme d'autorité reconnue

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtaage international

Perspectives et facteurs d'évolution du métier

Le métier est d'abord soumis à l'internationalisation de l'activité : nécessité de maîtrise de plusieurs langues (anglais a minima) ; nouvelles organisations avec des représentants dans différents pays.

Développement de la mission de conseil : les agents exportateurs n'ont en général pas de compétence produit aussi forte que les courtiers, qui sont des experts dans leur domaine d'activité. Un vendeur peut souhaiter faire appel à un courtier en tant que conseil spécialisé.

La spécialisation produit : tendance des courtiers à devenir de plus en plus spécialisés sur des segments fins (les oléagineux, les produits d'alimentation du bétail, etc.).

Les outils informatiques semblent peu évoluer, même si l'informatisation permet une plus grande traçabilité, un meilleur suivi des contacts clients, des opérations, etc.



famille
courtaage international

Autres familles :

Achats
Marketing
Commerciale
Administration
des ventes
Logistique
Accompagnement
à l'international
Négoce international
Courtaage international