|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | [Le Chef des Ventes vu par Jobmarketingvente](http://www.studya.com/redirect/jobmarketing.htm) |  |  |  | | --- | | **Fonction vente en entreprise : Chef des ventes régional**   **L'avis de l’expert :** Florence Pradel du Cabinet Mercuri Urval   **Quelles sont ses principales missions ?**  Il faut tout d'abord préciser que, selon les structures des entreprises, les terminologies peuvent être différentes : le chef des ventes régional a parfois le titre de directeur régional des ventes. Toutefois, il dépend normalement du directeur régional, mais peut avoir à rendre compte directement au Directeur National des ventes. Le chef de ventes régional a, selon un plan d'actions défini, un chiffre d'affaires à atteindre et à développer. Dans ce cadre, il se doit de :  - Manager une équipe de vente qui se compose de plusieurs commerciaux. Cela signifie à la fois communiquer les informations sur la politique commerciale de l’entreprise et faire remonter l’information du terrain, le chef des ventes régional étant le premier relais entre le siège et le terrain.  Dans le prolongement de son action d’information, le chef des ventes régional doit animer son équipe, l’accompagner sur le terrain, la former et la faire évoluer.  - Gérer et organiser. Cela suppose de mettre en pratique les principes commerciaux de l’entreprise, organiser le travail de son équipe avec la meilleure efficacité, veiller aux procédures et aux conditions de travail, suivre les réalisations de sa région. A ce titre, il doit être capable d’anticiper les imprévus, comme, par exemple, les incidences que peuvent avoir sur le terrain les regroupements dans la grande distribution, et de suggérer des actions correctives. Cela suppose également d’analyser le marché de sa région, l’état de la concurrence et de faire circuler l’information au sein de son équipe et vers le siège.  - Négocier les opérations commerciales conformément à la politique commerciale de l’entreprise. Il négocie avec les centrales régionales et peut participer à la réalisation de contrats importants avec des centrales nationales avec l’appui du directeur régional, du directeur commercial ou d’un Compte Clé.  **Quel est le profil type ?**  De formation Bac + 2 à +4/5 (Egalement BTS avec une spécialisation dans une école de commerce), il a évolué dans l’entreprise. Ce poste correspond souvent à une promotion interne.  **Exemple de formation :** [BTS management des unités commerciales](http://www.studya.com/diplomes/COMMERCE/bts_management_unites_commerciales.htm) [BTS Négociation et Relation Client](http://www.studya.com/diplomes/COMMERCE/bts_negociation_relation_client.htm) [Licence Professionnelle Commerce option développement commercial et gestion des échanges](http://www.studya.com/diplomes/COMMERCE/licence_pro_developpement_commercial_gestion_echanges.htm)   **Quelles sont les qualités requises ?**  Les qualités relationnelles sont essentielles. Il lui faut avoir à la fois une grande capacité à motiver et une faculté d’adaptation. Cela suppose une grande empathie car il doit être à même de communiquer avec des commerciaux dont les personnalités sont très différentes. Parallèlement, il doit faire preuve d’un certain charisme, avoir à la fois du recul et être proche de ses commerciaux. A cela s’ajoutent des qualités de négociation, d’analyse, le sens des objectifs, des aptitudes à planifier et être concret et pragmatique.  **Quelles sont ses possibilités d’évolution ?**  Il peut évoluer vers une fonction de directeur régional des ventes ou directeur national des ventes ou encore vers un poste relais tel que responsable merchandising. Au sein des entreprises qui favorisent la mobilité transversale, il évoluera vers une fonction siège, par exemple dans les ressources humaines (ou vers d’autres services comme la logistique…). | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  |  | | --- | --- | --- | | |  | | --- | | [Le Chef des ventes vu par Metiers.forthac](http://www.studya.com/redirect/metiers.forthac.htm)   **Définition générale du métier :**  Optimiser les ventes en développant le réseau de distribution et en animant une équipe commerciale | |  |  |  | | --- | | **Activités**   • Analyse des résultats des ventes de l'ensemble du réseau de distribution • Etude et analyse du réseau de distribution • Définition et fixation des objectifs de vente • Analyse de l'environnement concurrentiel • Négociation des conditions commerciales • Prospection et sélection des points de vente • Définition et proposition d'actions promotionnelles sur des points de vente • Elaboration des budgets évènementiels et promotionnels prévisionnels (manifestations commerciales voyages de prospection) • Suivi et fidélisation des acheteurs • Animation de l'équipe de vente show room • Vente et soutien à la vente • Présentation de l'argumentaire commercial à l'équipe de vente show room • Management • Traitement des litiges clients • Contrôle et validation des prises d'ordre. | |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | [http://www.studya.com/formations_metiers/metiers/formations_commerce_marketing.gif](http://www.studya.com/tests_centraltest/test_profil_vente_marketing.htm) | |  |  | | --- | --- | |  | **Test de vos capacités commerciales**  La fonction commerciale est le vecteur de croissance des entreprises. De ce fait, cette fonction est au cœur de toute stratégie en Ressources Humaines. Le Profil Vente-Marketing fournit un bilan complet des qualités commerciales dont vous faites preuve et qui entreront en jeu tout au long de votre parcours professionnel. [En savoir plus ...](http://www.studya.com/tests_centraltest/test_profil_vente_marketing.htm) | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | |  |  | | --- | --- | | [Le Chef des Ventes vu par Bionantes](http://www.studya.com/redirect/BIONANTES.htm)  **Animateur d'une équipe de vente**   Le chef des ventes a la responsabilité d'une équipe de vente pour un secteur géographique. Il est chargé de faire vendre les produits de l'entreprise qui l'emploie. Pour cela, il définit des objectifs, contrôle, anime et forme les représentants dont il a la responsabilité, s'occupe parfois de la publicité et prend lui-même en charge les plus gros clients. | [http://www.studya.com/formations_metiers/formations/scientifique_metier.gif](http://www.studya.com/redirect/BIONANTES.htm) |  |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Synonyme(s) : délégué(e) régional - chef d'agence - responsable des ventes - animateur(trice) des ventes - responsable commercial.  **Piloter pour gagner**  Le chef des ventes précise les objectifs de vente des attachés commerciaux de son équipe à partir des grandes lignes définies par la direction. Pour cela, il se base sur les statistiques de vente et sur des études de marché. Le chef des ventes recrute les attachés commerciaux. Il contrôle, anime et forme l'équipe de vente. Il suit régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque commercial, de chaque produit et de chaque client. Il vérifie que la totalité du secteur affecté à un agent a bien été couverte, que tous les produits ont bien été présentés au client...  Il tient périodiquement son équipe au courant des résultats obtenus. Il informe les commerciaux des nouveaux produits de l'entreprise et des produits concurrents. Il peut disposer d'un budget pour les publipostages, la publicité, les actions de promotion...   **Des horaires chargés et irréguliers**  Le chef des ventes organise les tournées des débutants et les accompagne au moins une fois par semaine pour renforcer les relations avec les clients. Il participe également à la vente. Il prospecte les clients les plus importants. Il prend parfois des décisions de campagnes publicitaires.  Le chef des ventes est souvent sur les routes pour former son équipe de commerciaux et pour visiter ses clients. Ses horaires sont fonction des disponibilités de ces derniers.   **Des possibilités de promotion**  Le chef des ventes est employé par le service commercial d'une entreprise industrielle ou commerciale. Il peut être aussi salarié d'une agence commerciale dépendant d'une entreprise. Dans une petite entreprise, il peut cumuler toutes les fonctions hiérarchiques du service commercial: chef des ventes et directeur commercial. Il peut prendre la direction d'un secteur plus important. Il peut ensuite devenir directeur des ventes et, au sommet de la hiérarchie, directeur commercial. Le directeur des ventes a la responsabilité des équipes de vente en incluant le service exportation. Le directeur commercial supervise également le service études de marché et planification.   **La "bosse du commerce" est plus importante que le diplôme**   Bien que des études supérieures soient de plus en plus demandées, elles sont loin d'être suffisantes pour aborder ce type d'emploi: l'expérience et l'aptitude à la vente sont les critères de recrutement décisifs. Il faut aussi savoir au moins parler l'anglais. Les qualités demandées sont: beaucoup de dynamisme, de diplomatie, une grande facilité d'élocution. Le goût des contacts humains et une grande disponibilité sont également très importants pour pouvoir animer une équipe de vendeurs. Une excellente présentation, une bonne résistance physique et nerveuse sont indispensables. Ces qualités sont de plus en plus mesurées lors du recrutement par des tests de simulation de vente.   **Une demande importante**  Les entreprises ont du mal à trouver des cadres commerciaux. Les cadres et les jeunes diplômés choisissent rarement la vente (horaires chargés, nombreux déplacements...). D'autre part le rendement exigé toujours plus élevé fait que le turn-over est important. Les offres d'emploi de cadres de la vente ont triplé entre 1993 et 1998 (ellquête APEC). Cet organisme estime à 160 000 le nombre de cadres des ventes travaillant en France. Le nombre de femmes a fortement augmenté, elles représentent actuellement environ 29 % des cadres de la vente, mais 19% seulement des cadres de la fonction commerciale. Un certain nombre d'emplois pourrait être menacé par le commerce électronique.   **Salaires bruts mensuels proposés :**  - cadres de la vente débutants: 1 400 €à 2 200 € ; - cadres confirmés: 2 200 € à 3 000 €.   **FORMATIONS**  La profession de chef des ventes n'est généralement accessible qu'avec un diplôme bac + 2 et une expérience professionnelle, si possible dans la vente (mais un tiers des cadres recrutés viennent d'autres spécialités). Environ 30 % des postes proposés sont accessibles aux débutants.  - DUT techniques de commercialisation . - [BTS action commerciale](http://www.studya.com/diplomes/COMMERCE/bts_action_commerciale.htm) (abrogé) - [BTS management des unités commerciales](http://www.studya.com/diplomes/COMMERCE/bts_management_unites_commerciales.htm)  **Formation initiale**  Il n'y a pas de diplôme spécifique pour chef des ventes Formations conseillées pour devenir cadre de la vente .   -les diplômes des écoles de commerce et de gestion sont des formations très bien adaptées pour devenir cadre de la vente. Certaines grandes écoles ont d'ailleurs ouvert des spécialisations en vente. Les étu- diants recrutés avec ces diplômes bénéficient ensuite d'une promotion rapide. La plupart de ces écoles de commerce admettent des titulaires de BTS ou DUT commerciaux en admission parallèle. Certaines écoles sont encore plus spécialisées.  -diplôme d'IUP commerce et vente. Admission avec un bac+ 1. Formation en 3 ans ; . DESS du domaine commerce. Admission après un bac + 4. Formation en 1 an.  **Formation continue**   Un grand nombre d'organismes proposent des formaions continues dans le domaine de la vente.  Les CCI sont particulièrement actives dans ce domaine | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| |  | | --- | | **Définition générale du métier :**  Optimiser les ventes en développant le réseau de distribution et en animant une équipe commerciale | |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Activités**   • Analyse des résultats des ventes de l'ensemble du réseau de distribution • Etude et analyse du réseau de distribution • Définition et fixation des objectifs de vente • Analyse de l'environnement concurrentiel • Négociation des conditions commerciales • Prospection et sélection des points de vente • Définition et proposition d'actions promotionnelles sur des points de vente • Elaboration des budgets évènementiels et promotionnels prévisionnels (manifestations commerciales voyages de prospection) • Suivi et fidélisation des acheteurs • Animation de l'équipe de vente show room • Vente et soutien à la vente • Présentation de l'argumentaire commercial à l'équipe de vente show room • Management • Traitement des litiges clients • Contrôle et validation des prises d'ordre.   |  |  | | --- | --- | | **Animateur d'une équipe de vente**   Le chef des ventes a la responsabilité d'une équipe de vente pour un secteur géographique. Il est chargé de faire vendre les produits de l'entreprise qui l'emploie. Pour cela, il définit des objectifs, contrôle, anime et forme les représentants dont il a la responsabilité, s'occupe parfois de la publicité et prend lui-même en charge les plus gros clients.  Le chef des ventes encadre une équipe de commerciaux en charge du développement des ventes sur un secteur géographique, un type de produit ou de clientèle. Il recrute, forme et assure le suivi des membres de son équipe. Suivant l'entreprise où il travaille, il peut avoir lui-même en charge des portefeuilles de clients ou ne se consacrer qu'à l'animation de son équipe. |  |  |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Synonyme(s) : délégué(e) régional - chef d'agence - responsable des ventes - animateur(trice) des ventes - responsable commercial.  **Piloter pour gagner**  Le chef des ventes précise les objectifs de vente des attachés commerciaux de son équipe à partir des grandes lignes définies par la direction. Pour cela, il se base sur les statistiques de vente et sur des études de marché. Le chef des ventes recrute les attachés commerciaux. Il contrôle, anime et forme l'équipe de vente. Il suit régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque commercial, de chaque produit et de chaque client. Il vérifie que la totalité du secteur affecté à un agent a bien été couverte, que tous les produits ont bien été présentés au client...  Il tient périodiquement son équipe au courant des résultats obtenus. Il informe les commerciaux des nouveaux produits de l'entreprise et des produits concurrents. Il peut disposer d'un budget pour les publipostages, la publicité, les actions de promotion...   **Des horaires chargés et irréguliers**  Le chef des ventes organise les tournées des débutants et les accompagne au moins une fois par semaine pour renforcer les relations avec les clients. Il participe également à la vente. Il prospecte les clients les plus importants. Il prend parfois des décisions de campagnes publicitaires.  Le chef des ventes est souvent sur les routes pour former son équipe de commerciaux et pour visiter ses clients. Ses horaires sont fonction des disponibilités de ces derniers.   **Des possibilités de promotion**  Le chef des ventes est employé par le service commercial d'une entreprise industrielle ou commerciale. Il peut être aussi salarié d'une agence commerciale dépendant d'une entreprise. Dans une petite entreprise, il peut cumuler toutes les fonctions hiérarchiques du service commercial: chef des ventes et directeur commercial. Il peut prendre la direction d'un secteur plus important. Il peut ensuite devenir directeur des ventes et, au sommet de la hiérarchie, directeur commercial. Le directeur des ventes a la responsabilité des équipes de vente en incluant le service exportation. Le directeur commercial supervise également le service études de marché et planification.   **La "bosse du commerce" est plus importante que le diplôme**   Bien que des études supérieures soient de plus en plus demandées, elles sont loin d'être suffisantes pour aborder ce type d'emploi: l'expérience et l'aptitude à la vente sont les critères de recrutement décisifs. Il faut aussi savoir au moins parler l'anglais. Les qualités demandées sont: beaucoup de dynamisme, de diplomatie, une grande facilité d'élocution. Le goût des contacts humains et une grande disponibilité sont également très importants pour pouvoir animer une équipe de vendeurs. Une excellente présentation, une bonne résistance physique et nerveuse sont indispensables. Ces qualités sont de plus en plus mesurées lors du recrutement par des tests de simulation de vente. | | |

**Le "responsable commercial" manager**

Les personnes interrogées qui déclarent avoir occupé des postes avec le titre de responsable commercial ont une expérience de terrain. Elles ont généralement une très bonne connaissance du secteur dans lequel elles agissent. Elles se définissent comme "expert du métier". « Cette expertise est technique et technologique, elle passe par une parfaite connaissance des produits et de l'environnement concurrentiel ». Cette expérience de terrain est mise en avant. Elle constitue un véritable gage de connaissance du secteur d'activité. Elle permet au responsable commercial une reconnaissance de la part de ses pairs, des subalternes et de l'autorité hiérarchique. Ce dernier point renforçant l'autonomie du responsable commercial.   
  
Le responsable commercial se présente alors comme un cadre intermédiaire qui occupe une place de pivot entre les unités opérationnelles et la direction générale. Il est défini comme celui qui joue un rôle managérial. Parfois, sa responsabilité peut aussi s'exercer de manière horizontale dans le cadre d'une gestion de projet ou d'une animation de réseau. Il dispose de compétences variées en marketing, en vente et aussi dans les achats. Compétences qu'il met en œuvre au quotidien.   
  
Il manage une équipe de commerciaux dans le domaine de la vente ou du marketing. Le management peut être aussi bien hiérarchique que fonctionnel. Il est généralement rattaché à la direction générale pour les Petites et Moyennes Entreprises. Dans les grands groupes, il est rattaché au directeur commercial.