

Les métiers du commerce et du marketing

Dossier n°4

Date de parution : Mars 2008

Sommaire :

- Panorama de la fonction commerciale
- Des postes de travail très variés
- Parcours de formations de l'université de Tours
- Conclusion
- Quelques exemples d'offres d'emploi

Vendre

N'importe quel secteur de l'économie est susceptible d'accueillir un diplômé du domaine commercial : grande distribution, banque, assurance, industrie, transport, tourisme.. . Quelle que soit la conjoncture, on a besoin de commerciaux.



« Aujourd'hui, un bon commercial ne cherche pas de travail. C'est nous qui allons le chercher ! »

« Apprenez les langues, partez à l'étranger, découvrez d'autres cultures et modes de travail, et contactez les PME-PMI qui représentent 80% du tissu économique de notre pays. »

Eric Bohn – Euro Consulting Partners

La conjoncture

En 2008, le commerce manifeste son incertitude : entre repli et légère hausse, le secteur recruterait entre 20500 et 23000 cadres. La banque et l'assurance sont des filières porteuses à la suite de nombreux départs à la retraite et connaissent un nouveau dynamisme. On y attend des commerciaux à bac+2 et bac+5. La grande distribution reste l'un des plus gros recruteurs de France en raison du turn-over élevé et on a aussi besoin de commerciaux dans l'hôtellerie et la restauration.

Profils attendus ?

Les recruteurs accordent beaucoup d'importance à l'aisance relationnelle, au savoir être et aux expériences professionnelles. Cependant l'image du commercial qui ne possède qu'un talent de beau parleur est depuis longtemps dépassée. Et un futur commercial doit toujours avoir un œil sur l'international au cours de ses études .



Des profils universitaires de plus en plus demandés

Quelle formation choisir ?

Si vous visez un poste de commercial de terrain, une formation spécialisée de 2 ou 3 ans après le Bac (BTS, DUT, Licence professionnelle) peut suffire. Si vous rêvez d'une carrière dans le marketing, une école de commerce conviendra mieux, mais des profils universitaires à Bac+5 sont de plus en plus attendus.

Panorama de la fonction commerciale

Quelles sont les activités qui relèvent de cette fonction ?

Il s'agit de :

- analyser les habitudes de consommation,
- analyser le marché et l'évolution de la législation,
- surveiller la concurrence,
- lancer des campagnes publicitaires,
- fidéliser la clientèle,
- vendre des biens ou des services.



La vente en ligne est dopée par l'arrivée du haut débit

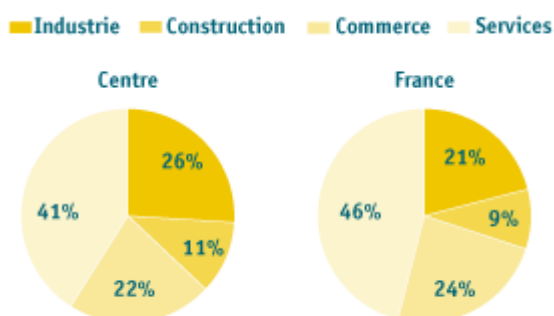
Quels sont les secteurs où l'emploi progresse le plus ?

- Vente en ligne,
- Grande distribution,
- PME dans la plupart des secteurs d'activités

Quels sont les profils recherchés ?

- Vendeurs : responsables et inspecteurs de ventes, attachés commerciaux, VRP...
- Technico-commerciaux : ingénieurs support clientèle, responsables après-vente, chargés d'affaires...

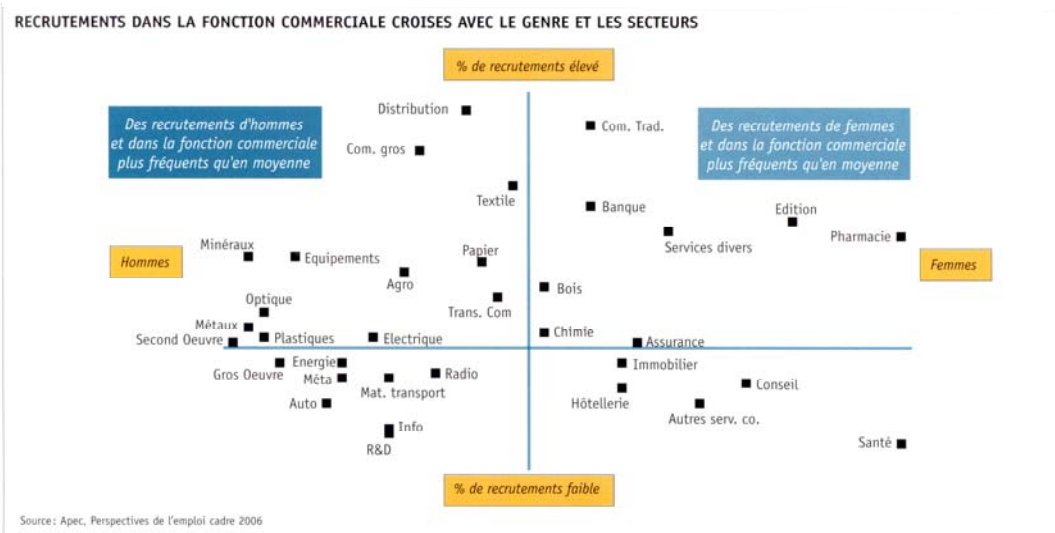
Répartition des effectifs salariés par secteur d'activité dans la région Centre



Source : Unédic, 2005

Caractéristiques des recrutements dans la fonction commerciale

La fonction commerciale, première fonction dans les recrutements de cadres, est marquée par les différences selon les secteurs d'activités et le genre des recrutés.



Grille de lecture : La Banque recrute plus souvent que la moyenne des femmes et dans la fonction commerciale.

Des postes de travail très variés

1. L'administration des ventes

Responsable de l'administration des ventes :

Cette fonction est présente dans tous les secteurs d'activité, avec des effectifs plus importants dans les entreprises ayant un nombre élevé de clients (par exemple dans la banque, la vente par correspondance, les télécoms, la distribution ...).

Les cadres responsables de l'administration des ventes ont des missions situées à l'interface entre le département commercial et le département administratif et financier.

Au service des clients de l'entreprise et garants du bon respect des processus administratifs, ils travaillent étroitement avec les autres départements de l'entreprise : logistique, marketing, finance, informatique.

Ils ont en charge la partie administrative du cycle de vente et interviennent concrètement sur les missions suivantes :

- veiller au bon traitement des commandes des clients, qu'il s'agisse du respect des tarifs, des délais, de la qualité du service ...
- gérer le système de facturation et le service clientèle, ainsi que les équipes associées,
- réaliser ou faire réaliser les tableaux de bord et les analyses nécessaires au suivi des ventes.



Effectuer le suivi des ventes



Développer la notoriété d'une marque : un objectif du marketing

2. La direction marketing et commerciale

Directeur commercial / Directeur marketing / Directeur de la relation client / Responsable comptes clés

Elle existe dans tous les secteurs d'activité : industries, services aux entreprises, commerce et de plus en plus fréquemment dans les administrations et les services publics.

Rattachée généralement à la direction générale d'une entreprise, la fonction se partage en deux ensembles :

- la direction marketing : ces cadres définissent le positionnement d'une marque et d'un ensemble de produits et services, déterminent les objectifs et les moyens pour développer la notoriété de la marque, la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.
- La direction commerciale : ces cadres sont chargés de définir la place des canaux de ventes et de piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa marge.

3 - La direction régionale ou d'agence

Directeur régional / Responsable du bureau d'assurances / Responsable commercial d'agence / Chef d'agence locatif immobilier / Chef d'agence transport

Cette fonction est présente dans un grand nombre de secteurs d'activité dans les domaines de la vente aux entreprises et de la vente au grand public : grande distribution, distribution spécialisée, banque, assurance, immobilier ...

Rattachée le plus souvent à la direction commerciale, la fonction se partage entre deux familles de métiers :

- la direction d'un centre de profit : des cadres dont les priorités sont de relayer les objectifs commerciaux globaux au niveau de la région ou des points de vente concernés, d'encadrer les chefs d'agence, de prendre en charge la communication, le marketing opérationnel et certaines opérations commerciales (notamment en direction des grands comptes).
- Le management d'une agence : des cadres qui gèrent le point de ventes sur les plans administratifs et financier, encadrent les équipes (notamment de vente) présentes au sein de l'agence, prennent en charge personnellement certaines négociations (notamment les grands comptes dans le secteur du B to B), optimisent et rentabilisent l'agence.



Le directeur peut mener lui-même les négociations avec les gros clients

4 - La distribution

Directeur de magasin / Chef de rayon / Acheteur distribution

Les métiers de la distribution ont en charge les opérations de vente en magasin de produits et de services en direction du consommateur final. Ils sont présents dans les enseignes de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés...), de la distribution spécialisée (chaussures, habillement, alimentaire ...) et les centrales d'achats associées.

Les cadres de la vente en magasin prennent en charge les opérations de vente et de management en magasin (boutique, agence, hypermarché, succursale ...).

Les acheteurs distribution exercent leurs missions au siège, au sein des grandes centrales d'achat nationales ou centrales d'achat régionales ainsi que chez certains grossistes. Ils sont le plus souvent sectorisés par catégorie de produits (alimentaire, loisirs ...). La négociation des conditions d'achat (prix, délais, qualité ...) s'accompagne en amont de la recherche de nouveaux fournisseurs (sourcing) et de la conclusion d'accord de référencement. Certains acheteurs distribution peuvent prendre en charge le pilotage d'équipes ou de portefeuille produits plus large (responsable centrale d'achats).

5 - L'import-export

Directeur export / Responsable de zone export

La fonction import-export contribue au choix stratégique de développement international des entreprises et analyse les éléments suivants : pays cibles, intérêt du marché potentiel, lignes de produits ou de services à mettre en avant, investissements financiers et humains à prévoir.

Cette fonction se développe dans un nombre croissant d'entreprises petites et grandes, et de secteurs d'activités, car les échanges internationaux s'intensifient. Elle est présente dans l'industrie automobile, mécanique, les matériels et logiciels informatiques, l'aéronautique ...

Ces cadres exercent deux missions principales :

- L'orientation stratégique : définir les objectifs (zones géographiques, chiffres d'affaires, marges) et les modalités de développement international de l'entreprise (croissance interne et externe, implantation de filiales, création de joint-ventures, accord de franchise de distribution), coordonner et animer les équipes internes et les partenaires extérieurs de l'entreprise (grossistes, fabricants, distributeurs).



Les acheteurs dans la distribution travaillent dans les grandes centrales d'achat.



Les échanges internationaux s'intensifient chaque année.



Prospecter et
fidéliser de
nouveaux clients

- La négociation commerciale : définir les objectifs commerciaux et les modalités commerciales (vente ou achat direct ou par l'intermédiaire d'un grossiste ou revendeur) de la zone géographique en charge, prospecter les clients localisés à l'étranger, identifier de nouveaux partenaires, développer et fidéliser le portefeuille de clients et de fournisseurs internationaux, prendre en charge directement les négociations contractuelles, animer le réseau de partenaires, assurer le suivi administratif et contrôler parfois le bon déroulement des réceptions et des livraisons.

6 - Le marketing

Responsable du développement / Chargé d'études marketing / Chef de marque / Chef de produit / Responsable merchandising

La fonction marketing (merchandising, études ...) réunit une large palette de métiers cadres. Certains sont des experts, d'autres assurent avant tout un rôle de pilotage de projets et d'équipes.

Ces métiers peuvent s'exercer dans quasiment tous les secteurs d'activité : grande consommation, nouvelles technologies, télécoms, vente par correspondance, banque et assurance ... mais aussi, les secteurs du transport et de l'énergie, le BTP, l'industrie, les administrations et les services publics et les secteurs culturels. Ils s'exercent aussi dans des cabinets conseils.

Il existe plusieurs familles de métiers :

- Le marketing études et stratégie qui a pour missions l'analyse des marchés et de leurs potentialités économiques.
- Le marketing du produit et de la marque.
- Le marketing opérationnel

7 - Le technico-commercial

Ingénieur d'affaires / Ingénieur support technique / Technico-commercial

Ces emplois se situent à l'interface entre les équipes techniques et les forces commerciales et prennent en charge le process du cycle de vente : en amont, au moment, et après l'acte de négociation et de vente. On les trouve essentiellement dans l'industrie et dans le monde de l'informatique, du multimédia et des télécommunications.

Ils remplissent trois missions :

- Préparer l'acte de vente
- Prendre en charge une partie de l'acte de vente : accompagner le commercial dans l'élaboration du cahier des charges techniques, préparer les éléments de réponse à l'appel d'offre ...



Beaucoup de
technico-
commerciaux en
informatique

- Gérer les relations clients : définir les outils de gestion et prendre en charge tout ou partie des opérations de support client (assistance, maintenance, hotline ...)

8 - La vente

Directeur de clientèle / Chef de secteur / Chef des ventes / Ingénieur d'affaires / Ingénieur commercial / Attaché commercial

La fonction est présente dans toutes les entreprises. Dans les petites entreprises, elle peut être prise en charge par le dirigeant de l'entreprise. Dans les grandes entreprises, elle se limite à la gestion des clients.

Deux types d'emplois :

- Les managers commerciaux qui encadrent une équipe pour atteindre ou développer le chiffre d'affaires sur une zone géographique : missions de management de terrain, activités commerciales auprès de grands clients, tâches de suivi de l'activité, analyse des résultats, reporting ...
- Les commerciaux qui, après avoir identifié et défini le besoin d'un client, lui proposent la meilleure offre possible en termes de coûts, qualité et délais. Ils négocient les contrats de vente et assurent souvent le suivi de la vente pour fidéliser la clientèle.

Les parcours de formations à l'Université de Tours

DUT

- Techniques de commercialisation
- Techniques de commercialisation, orientation agroalimentaire

Licence professionnelle

- Commercialisation des vins
- Conseiller gestionnaire de clientèle sur le marché des particuliers
- Marketing et nouvelles technologies de l'information et de la communication
- Responsable d'activités import-export
- Technico-commerciale

Master professionnel

- LLCE : langues et commerce international
- Juriste d'entreprise : commerce et finance
- Management et marchés : marketing des services



Des formations commerciales de niveau bac+2, bac+3 et bac+5

Sources bibliographiques

http://www.travail.gouv.fr/espace_jeunes/metiers.html

<http://apec.fr>

<http://www.onisep.fr>

Newsletter cadre APEC du 13/02/08

L'Express n° 2944 du 6/12/07, n° 2949 du 10/12/08, n° 2952 du 6/02/08

Courrier Cadres - Nov. 2007

Actuel CIDJ

SUIO
Service Universitaire
d'Information et
d'Orientation

Adresse
116 bd Béranger
37000 Tours Cedex

Contacts
Tél. 02 47 36 81 70
Fax 02 47 36 81 77
Mèl : scuio@univ-tours.fr
Web : suio.univ-tours.fr



Conclusion

Dans un environnement où les marchés sont devenu de plus en plus concurrentiels et mondiaux, on constate que les fonctions commerciales et marketing se renforcent.

La fonction commerciale connaît en France une certaine réhabilitation, une amélioration de son image et un accroissement de son pouvoir d'attraction. La fonction marketing se développe dans de nouveaux secteurs d'activité : secteur public, industrie et services. Les métiers du marketing et du commercial convergent les uns vers les autres et les profils requis pour l'une et l'autre fonction se ressemblent parfois.

Quelques exemples d'offres d'emploi

COMMERCIAL / Secteur des NTIC H/F

Référence : 7389229-2110-1822
Date de publication : 14/02/2008
Société : SRCI
Lieu : Basé Eure & Loir
Salaire : Rémunération fixe de 24 KE + commissions.
Expérience : Débutant

SRCI (18 collaborateurs), SSII leader dans le domaine des Echanges Electroniques Professionnels (dématérialisation), crée ce poste pour soutenir sa croissance. Rattaché au Responsable commercial, en liaison avec l'équipe développement, vous prospectez et développez notre portefeuille de clients (collectivités locales, PME/PMI) sur le territoire national. Vous garantissez la satisfaction du client en vous assurant du bon déroulement des contrats de vente : réponse aux appels d'offres, prise des rendez vous clients, suivi des propositions commerciales, validation et enregistrement des commandes ...

De formation commerciale (Bac+2 mini), débutant doté idéalement de stage significatif dans le domaine de la vente dans le secteur des NTIC.

COMMERCIAL EXPORT H/F

Référence : 7372983-2100-8222
Date de publication : 04/02/2008
Société : (confidentiel)
Lieu : ALGERIE
Salaire : A négocié
Expérience : Débutant

PME de 100 salariés spécialisée dans les revêtements anticorrosion en milieu industriel basée en Normandie recrute (h/f) UN COMMERCIAL EXPORT, pour son marché Algérien.

Rattaché au directeur commercial vous serez chargé du suivi et du développement des ventes sur le territoire Algérien.

Vous devrez mettre en oeuvre la stratégie et la politique définie pour les différents marchés, prescrire, prospecter et visiter une clientèle variée sur l'ensemble du territoire.

ASSISTANT(E) MARKETING H/F

Référence : 7382785-2140-6009
Date de publication : 11/02/2008
Société : (confidentiel)
Lieu : LIMOGES
Salaire : 18/25 KE Brut + Intéressement
Expérience : Débutant

Jeune entreprise innovante, nous développons et commercialisons en France et à l'international des systèmes de haute technologie pour une clientèle grand compte dans les secteurs automobile et aéronautique. Recherchons actuellement pour faire face à notre développement un(une) assistant(e) marketing.

Profil : De formation commerciale ou marketing, Bac + 3 au minimum, vous maîtrisez impérativement l'Anglais, l'Allemand est un plus. Maîtrise des outils bureautiques MS office.