

MarKom

Technicien / technicienne de vente

Description générale

Le technicien de vente s'occupe de manière autonome de tous les domaines de la vente (services intérieurs et extérieurs) ou du key account management. Il possède en outre d'amples connaissances en économie d'entreprise et en économie nationale, ce qui lui permet d'évaluer correctement la situation du marché et d'élaborer des solutions optimales tant pour ses clients que pour son entreprise.

Tâches

Analyse

Il analyse la situation dans les domaines de sa responsabilité.

Stratégie et concept

Il élabore une planification des ventes ainsi que les budgets des domaines primaires et secondaires et il en déduit les mesures et les contrôles nécessaires pour le domaine sous sa responsabilité en se basant sur le concept marketing. Il élabore des mesures de soutien des ventes et les coordonne avec les différents spécialistes.

Activités opérationnelles

Les activités opérationnelles varient en fonction de son domaine d'action:

Service externe: il utilise une technique de vente moderne, fonction des circonstances et mène les négociations de vente vers une issue positive; il engage des mesures de soutien des ventes dans son domaine d'activité; il planifie et organise des événements tels que des foires (où il prendra la fonction de chef de stand); il met son esprit d'entrepreneur au service de son entreprise et bâtit un réseau avec les autres partenaires du marché, ses clients et ses key accounts.

Service interne: il seconde le chef de vente avec efficacité et le décharge des tâches de contrôle et de coordination, il gère le service de vente interne, le call center et autres centres de compétences orientés vente de manière rentable et axée sur l'objectif. Il s'assure de la bonne circulation du flux d'informations du département vente. Il coordonne les activités du service interne avec celles du service externe. Il procède à des comparaisons de coûts au moyen de différentes méthodes de calcul.

Gestion des collaborateurs

Dans son domaine d'activité il dirige les collaborateurs du service de vente externe et/ou interne. Il collabore avec d'autres départements ou prestataires de service externes avec succès. Il fonctionne comme chef de projet ou comme membre d'un project team.

Position et Responsabilités

Les activités et les affectations varient en fonction du poste et des responsabilités:

Service externe: le technicien de vente est recherché par toutes les organisations souhaitant offrir et vendre leurs prestations ou produits de manière efficace. Il conçoit et réalise la vente directe de manière professionnelle, sur la base d'objectifs quantitatifs et qualitatifs. Dans son domaine de vente, il a la responsabilité d'atteindre les objectifs quantitatifs et qualitatifs fixés.

Service interne: il assiste le chef de vente ou, dans des entreprises de moindre taille, prend la direction d'une partie ou de la totalité de la vente. Il peut prendre la direction des tâches de planification, de coordination ou de gestion dans le département vente. Il conçoit et réalise les activités de vente sur la base d'objectifs quantitatifs et qualitatifs définis; il est responsable du chiffre d'affaires et des frais de son domaine d'activité.

Compétences

Compétences techniques

Planification des ventes

Définir une stratégie de vente (sélection des clients, sélection des produits, fréquence des contacts, qualité des contacts, périodicité des contacts, dimension d'un domaine) sur la base du concept marketing; mettre en place une planification de vente primaire et secondaire dans le domaine de vente de son attribution ou pour son domaine d'activité; employer les sous-instruments importants pour la vente; mettre en place et appliquer des outils de contrôle pour la vente.

Psychologie et technique de vente

Comprendre et appliquer les différents principes de la psychologie de vente et appliquer une technique de vente moderne et appropriée en fonction des circonstances au cours de toutes les étapes de la négociation.

Distribution

Collaborer à la conception du domaine stratégique de la distribution et de la logistique marketing grâce à ses connaissances du marché et de la clientèle; se baser sur les stratégies des canaux de distribution et du système logistique pour élaborer un concept de distribution; formuler des objectifs de distribution; mettre en place et contrôler toutes les mesures visant à organiser un dispositif de distribution conforme aux objectifs; analyser la fiabilité et l'efficacité économique du système de distribution.

Promotion des ventes/publicité

Présenter et expliquer la fonction et les enjeux de la promotion des ventes et de la publicité au sein de l'organisation marketing; formuler et mettre en œuvre des mesures promotionnelles et publicitaires pour la vente au moyen d'une stratégie de

communication orientée marché; connaître les procédures de sélection des médias; rédiger les directives à l'attention d'une agence de publicité ou d'un département de publicité; explication des étapes d'une collaboration avec les agences et les spécialistes; juger l'efficacité et la faisabilité des mesures de promotion des ventes en fonction des objectifs visés; connaître le cadre juridique valable pour la publicité et la promotion des ventes.

Statistiques des ventes

Etre en mesure de comprendre, analyser, calculer, apprécier et transformer les informations provenant de son domaine d'activité au moyen de différentes méthodes de la statistique économique descriptive; préparer, présenter et évaluer les données statistiques sous forme de tables et graphiques.

Comptabilité commerciale et controlling

Appliquer les outils comptables appropriés aux situations de prise de décision commerciale dans son domaine d'activité; savoir calculer les prix de vente sur la base de différentes méthodes de calcul; comprendre les bases et les buts de la comptabilité commerciale; calculer et juger la productivité, la production et la rentabilité d'une entreprise.

Marketing

Interpréter et comprendre les notions et fonctions de base du marketing; évaluer les différents instruments marketing et leurs fonctions; comprendre les liens du marketing-mix.

Etude du marché

Employer des méthodes d'étude du marché primaires et secondaires axées sur la pratique; rassembler et exploiter les données relatives à la vente; analyser, interpréter et présenter des informations ou des chiffres (panels) internes et externes pour des débouchés ciblés.

Compétences méthodologiques

- Techniques efficaces de résolution de problèmes et de prise de décision
- Techniques efficaces de gestion du temps
- Techniques efficaces de travail et de planification des tournées
- Emploi des différentes techniques de présentation
- Emploi des différentes techniques de créativité
- Analyse et interprétation efficaces des données/chiffres.

Compétences sociales

- Présentation assurée, en adéquation avec les situations (maintien, politesse, etc.)
- Discrétion dans l'utilisation d'informations confidentielles
- Emploi compétent de la communication verbale et non-verbale
- Elaboration de solutions raisonnables lors de conflits
- Facultés intellectuelles
- Aptitude à diriger
- Volonté au travail