

DIRECTEUR DE MAGASIN / DIRECTRICE DE MAGASIN

Responsable de magasin, Responsable de boutique, Responsable de commerce, Directeur de boutique, Directrice de boutique



DESCRIPTION

Représentant d'une enseigne ou d'un réseau, le directeur de magasin développe l'activité et la stratégie commerciale locale du magasin en mettant en œuvre la politique commerciale de l'enseigne ou du réseau : il organise les animations et opérations de promotion. Multi spécialiste, il doit savoir tout faire : de la gestion administrative, budgétaire et comptable au recrutement et à la formation, en passant par l'animation du personnel et le contrôle de la chaîne logistique... Il coordonne les équipes de son point de vente : les fonctions commerciales, logistiques et d'encadrement, mais reste le décisionnaire final pour toute initiative ou arbitrage. Il rend compte de l'activité du magasin au directeur régional et aux fonctions centralisées de l'enseigne ou du réseau.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Enseigne de distribution spécialisée / Franchise
- Magasin de taille intermédiaire



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Chef d'entreprise, directeur adjoint du magasin, assistant administratif, responsable de réception, responsable de rayon, vendeurs, fonctions centralisées de l'enseigne : direction régionale, directeur commercial...
- **Externes** : fournisseurs, clients, prestataires...



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Les horaires d'un directeur de magasin dépassent souvent les heures d'ouverture d'un magasin
- Il se déplace régulièrement entre la surface de vente et les espaces de stockage pour contrôler le bon déroulement des opérations et pallier aux éventuels problèmes rencontrés mais surtout pour accompagner les équipes et développer leurs compétences
- Il se déplace également pour rencontrer certains fournisseurs



ACTIVITES

➤ Activités principales

Assurer le développement commercial

- Définir la stratégie commerciale locale (veille marché et concurrentielle, positionnement marketing, plan d'actions commerciales, objectifs stratégiques...)
- Suivre son déploiement et les résultats associés
- Organiser les opérations de promotion et animations

Superviser la gestion des opérations

- Contrôler le bon fonctionnement du magasin
- Superviser les activités d'approvisionnement, réception, mise en rayon, livraison...
- Coordonner l'agencement du magasin
- Organiser les inventaires périodiques

Garantir le management des équipes

- Définir une stratégie managériale (SWOT, carte des partenaires, unifier, différencier...)
- Recruter, encadrer et mobiliser les équipes
- Organiser de manière optimale la répartition des tâches
- Assurer le développement des compétences de ses collaborateurs (présence et coaching terrain)

➤ Activités complémentaires

Assurer la gestion administrative de l'entreprise

- Etablir le budget et la stratégie globale du magasin
- Assurer la gestion administrative du commerce (comptabilité, déclarations diverses – TVA...)
- Assurer la gestion des frais généraux (traitement des déchets, achat de matériel...)

Gérer la communication interne et externe

- Mettre en place des actions de communication en interne à l'entreprise
- Définir et mettre en œuvre des actions de communication destinées aux clients, prospects...

Assurer la représentation en dehors de l'entreprise

- Participation à des réunions / groupes de travail dans son secteur d'activité, au niveau de la région, de la Chambre de Commerce, voire au niveau de la branche professionnelle



> SAVOIR

- Avoir des connaissances de base en droit du travail
- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les procédures de paiement et les règles de gestion et de contrôle à appliquer
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...

> SAVOIR-ETRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)
- Etre proactif (dans la résolution des problèmes détectés, par rapport à des demandes des clients ou responsables hiérarchiques)
- Développer des relations de confiance (client interne/externe, fournisseur ou collaborateur)
- Etre pédagogue (pour expliquer des choix techniques ou autres)

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir gérer un portefeuille de fournisseurs
- Savoir négocier le prix d'achat d'objets / produits
- Maîtriser les outils bureautiques (traitement de texte, tableur, logiciel de gestion spécifique, recherches sur le web)
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Savoir organiser une veille concurrentielle (analyse du marché, positionnement concurrentiel, forces et faibles face aux concurrents...)
- Etre capable de construire une offre de produits et de gammes de produits avec des positionnements clairs et éventuellement innovants
- Savoir mesurer la satisfaction client (sur les produits, sur l'ergonomie du magasin...)
- Savoir alimenter, suivre et analyser des tableaux de bord de gestion (ventes, stocks, commandes)
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Etre capable de développer un réseau relationnel dans son domaine d'activité (objets d'art, œuvres d'art...)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Ce poste nécessite beaucoup d'expérience : il faut avoir travaillé dans des fonctions intermédiaires pour appréhender le métier de directeur de magasin
- Un profil commercial est indispensable, avec un Bac+2 minimum et une expérience de management d'équipe
- A noter que la promotion interne est souvent importante



FORMATIONS FREQUENTES

- Titre professionnel Responsable du développement commercial, Gestionnaire d'unité commerciale ou attaché commercial
- BTS MUC ou NRC / DUT Techniques de commercialisation
- Licence Pro en commerce et distribution (management d'un point de vente)
- Ecoles de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



METIERS DE PROVENANCE

- Responsable de rayon, Directeur adjoint de magasin, Vendeur



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de magasin de taille plus importante,
- Directeur régional, Fonctions support : marketing, achats...



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1301 : Management de magasin de détail](#)
- [Code ROME – D1504 : Direction de magasin de grande distribution](#)
- [APEC : Directeur de magasin](#)
- [APEC : Responsable de magasin](#)
- [ONISEP : Directeur de magasin à grande surface](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Ouvrir mon magasin, au départ c'était un rêve, puis j'ai lancé mon commerce de jouets / puériculture. Nous avons beaucoup travaillé sur la sélection de produits adaptés, respectant les normes de sécurité et bons pour le développement de l'enfant. Pour cela nous avons d'ailleurs sollicité l'aide d'un orthophoniste. Cet aspect d'expertise est très important pour nos clients. Mais être directeur de magasin, c'est avant tout selon moi être un gestionnaire responsable, il faut superviser les stocks, la trésorerie... »

Gilbert,
Directeur de magasin

