



## DESCRIPTION

Le directeur régional a la responsabilité du développement des ventes au sein de la région qui lui est confiée. Il s'assure que les plans d'actions de l'équipe des directeurs de magasins qu'il anime sont en cohérence avec la politique commerciale de l'entreprise. Il les accompagne et les forme pour garantir l'atteinte des objectifs qui lui ont été assignés. Il suit les indicateurs de vente quotidiennement et applique les actions correctrices décidées par le directeur commercial quand cela est nécessaire pour veiller au développement et à la consolidation de l'activité commerciale et du chiffre d'affaires de l'entreprise sur sa zone.



### PROFIL D'EMPLOYEURS

- Réseaux de magasins, enseignes



### RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes** : Directeur commercial, directeurs de magasins, vendeurs, directeur marketing, chefs de produits...
- **Externes** : Clients, partenaires commerciaux...



### ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Le directeur régional est un itinérant dans sa région, qui rencontre très régulièrement son équipe : les directeurs de magasin de son périmètre
- La pression liée à l'atteinte d'objectifs commerciaux souvent ambitieux peut constituer une source de stress.
- Cette fonction n'existe que dans les grandes entreprises



## ACTIVITES

### > Activités principales

#### Définir une stratégie commerciale

- Identifier les opportunités et cibles clients prioritaires, valoriser l'image des magasins / produits
- Fixer des objectifs chiffrés et des plans d'actions par produit et par magasin
- Définir les priorités et l'équilibrage entre prospection et fidélisation
- Préparer et gérer l'ouverture de nouveaux magasins

#### Manager l'équipe commerciale

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver le réseau de directeurs de magasins

#### Piloter les opérations et évaluer les résultats

- Vérifier la bonne déclinaison de la politique de l'enseigne dans l'ensemble des points de vente
- Gérer les mobilités entre magasins
- Piloter et suivre les échanges inter magasins

### > Activités complémentaires

#### Définir les actions marketing locales

- Définir des campagnes de communication locales
- Sélectionner et piloter la réalisation de ses actions par des prestataires spécialisés

#### Gérer les partenariats commerciaux

- Identifier des partenaires locaux pour vendre en indirect
- Nouer des partenariats et appuyer la montée en compétence des équipes partenaires
- Suivre les résultats de ce canal indirect et ajuster au besoin les plans d'actions

#### Assurer les relations extérieures

- Représenter l'entreprise auprès de certains clients stratégiques de la région
- Participer aux événements locaux (salons, foires...).



## > SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques

## > QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le secteur d'activité et les objets / produits associés, se tenir informé et analyser les tendances marché, produits...
- Faire preuve de dynamisme et d'opiniâtreté

## > 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)
- Etre capable de s'adapter à des environnements, produits et clients différents
- Savoir travailler en équipe
- Etre adaptable

## > SAVOIR-FAIRE

- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- 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 analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- 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)
- Etre capable de construire et proposer un argumentaire produit adapté au client
- Etre capable de former son équipe ou d'autres collaborateurs
- Savoir identifier le profil de client et les bons leviers à actionner pour la vente
- Etre capable de conseiller / orienter les clients (technique, gamme, prix)
- Savoir créer du lien, développer l'intimité avec le client et le fidéliser
- 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)
- Savoir négocier et conclure une vente



### PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les postes sont généralement ouverts à des profils de Bac+2 à Bac+5, ayant entre 3 et 5 ans d'expérience dans des postes similaires (directeur régional ou directeur de magasin) ou dans la vente et l'encadrement d'équipes



### 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 de magasin, Vendeur



### EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Fonctions support : marketing, achats..., Chef d'entreprise



### AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – D1406 : Management en force de vente](#)
- APEC : [Directeur régional en distribution](#) , [Responsable de réseau](#)

Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

## TEMOIGNAGE

« Mon parcours est un peu particulier, d'abord vendeur alors que rien ne m'y prédestinait, je suis rapidement passé chef de rayon, un métier très complet qui m'a incité à reprendre mes études et à passer un BTS MUC. De retour en magasin j'ai ensuite gravi les échelons pour être aujourd'hui directeur commercial. J'identifie dans ma région les zones prioritaires, les opérations commerciales à mener... et j'aide mon équipe pour que chacun atteigne ses objectifs ! »

Marc,  
Directeur Régional

