



Description de l'emploi

Dans un contexte d'élargissement de l'offre d'accompagnement de certaines entreprises du commerce vers une clientèle entreprises/collectivités, le commercial B to B est chargé de prospecter, gérer, développer, vendre et fidéliser la clientèle (utilisatrice ou revendeur) selon la politique et les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Il conseille et propose des produits et des services adaptés aux besoins de la clientèle. Il présente et valorise les propositions commerciales par :

- Sa maîtrise des techniques de vente.
- Sa connaissance des caractéristiques des produits et des services de l'entreprise.
- La présentation ou la démonstration éventuelle des produits.

Il négocie les conditions commerciales de la vente et conclut la vente par l'établissement d'un contrat soumis à validation. Il renseigne la base d'informations commerciales et transmet, le cas échéant, tous les éléments nécessaires au service de l'administration des ventes.

Il assure également le suivi commercial de son secteur pour atteindre les objectifs qui lui sont fixés. Il entretient une relation de qualité avec ses entreprises clientes et veille à leur satisfaction afin de les fidéliser sur le long terme.

Le commercial B to B effectue une veille permanente sur le marché afin de développer ses arguments de vente.

Activités

- Veille sur le marché, prospection, prises de rendez-vous et visites.
- Participation à la stratégie commerciale et proposition d'actions de développement.
- Mise en œuvre du plan d'action commerciale selon la politique et les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- Analyse des besoins clients et des opportunités commerciales.
- Participation aux réponses d'appels d'offres.
- Élaboration de propositions commerciales adaptées.
- Négociation des conditions contractuelles et adaptation éventuelle de l'offre.
- Établissement d'un contrat de vente.
- Transmission des informations techniques et commerciales aux services concernés.
- Gestion des litiges commerciaux en lien avec sa direction.
- Suivi, analyse et reporting des résultats et des indicateurs commerciaux.
- Participation aux animations commerciales (salons, site et réseaux sociaux, événements commerciaux...).

À noter : Le commercial peut intervenir sur une zone géographique définie ou prendre en charge des comptes clients spécifiques. Le périmètre d'action du commercial varie suivant l'entreprise où il est employé. Il peut exercer tout ou partie des activités décrites ci-dessus.

Accès à l'emploi

Profil recherché :

- Bac+2 à Bac+5 : Techniques commerciales, Écoles de commerce, Écoles d'ingénieur option ingénieur d'affaires.
- Le niveau de formation et l'expérience requise varient en fonction du périmètre d'action du commercial et de la nature des dossiers commerciaux à traiter.
- Une licence professionnelle ou une maîtrise/master 1 permet d'accéder à davantage d'offres d'emploi dans ce domaine et d'évoluer plus rapidement.
- Le plus souvent, les entreprises apportent en complément une formation spécifique aux produits et aux services de l'entreprise.
- Une pratique de l'anglais est recommandée.

Formations fréquentes (liste non exhaustive) :

- BTS – Conseil et commercialisation de solutions techniques
- BTS – Négociation et digitalisation de la relation client
- Titre professionnel – Assistant commercial (niv. 5)
- Titre professionnel – Négociateur technico-commercial (niv. 5)
- Licence professionnelle – Technico-commercial
- BUT – Techniques de commercialisation : Business développement et management de la relation client (niv. 6)
- Licence professionnelle – Commercialisation de produits et services

Autres appellations

- Attaché commercial
- Délégué commercial
- Attaché technico-commercial/Technico-commercial
- Ingénieur commercial/Ingénieur d'affaires
- Commercial sédentaire/terrain/itinérant



Domaines de compétences

Compétences

METTRE EN ŒUVRE LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE

1. Appréhender la politique commerciale de l'entreprise et les objectifs fixés.
2. Appréhender les caractéristiques des produits et des services de l'entreprise et analyser leur potentiel commercial.
3. Proposer des actions de développement commercial, des moyens et des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs fixés en lien avec sa direction.
4. Participer à l'évaluation du plan d'action et proposer des mesures correctives en lien avec sa direction.

PROSPECTER

1. Effectuer une veille permanente sur son marché, les différents acteurs et la concurrence, sur les produits et innovations.
2. Cibler des prospects à partir du plan de prospection.
3. Alimenter et gérer un fichier de prospects.
4. Réaliser, suivre et gérer les actions de prospection commerciale.
5. Organiser et réaliser des visites de prospection en clientèle.
6. Développer et animer un réseau de contacts ou de partenaires commerciaux.

CONCEVOIR UNE OFFRE COMMERCIALE, NÉGOCIER ET VENDRE

1. Analyser la demande du client, un appel d'offres/un cahier des charges et identifier les besoins.
2. Étudier et concevoir des offres commerciales en lien avec les services internes.
3. Calculer, analyser les coûts et les marges et déterminer les prix.
4. Développer un argumentaire commercial adapté.
5. Présenter et valoriser la plus-value de la proposition commerciale par le biais de ses connaissances sur les produits et les services de l'entreprise.
6. Appliquer les techniques de négociation et conduire une négociation commerciale.
7. Conclure la vente et établir (et/ou vérifier) un contrat de vente.
8. Transmettre les informations techniques aux services concernés afin de garantir la bonne exécution du contrat.
9. Transmettre les informations commerciales aux équipes de l'administration des ventes (si existantes).

GÉRER ET DÉVELOPPER LA RELATION CLIENT

1. Renseigner et actualiser les outils de gestion de la relation client (CRM).
2. Promouvoir les offres commerciales, les événements commerciaux, les services et le programme de fidélisation client.
3. Développer la fidélisation des clients.
4. Vérifier les conditions d'exécution d'une commande, d'une prestation (délais...).
5. Traiter ou participer au traitement des litiges et les réclamations des clients, et proposer des solutions adaptées en lien avec sa direction.

SUIVRE, ANALYSER ET DÉVELOPPER LES RÉSULTATS COMMERCIAUX

1. Assurer des reportings réguliers sur les résultats commerciaux à la direction.
2. Appréhender et suivre les indicateurs commerciaux, les indicateurs de performance commerciale, les objectifs commerciaux.
3. Participer à l'évaluation de la performance des résultats commerciaux, identifier les éventuels écarts.
4. Identifier les leviers pour développer le chiffre d'affaires et proposer des actions d'amélioration en lien avec sa direction.

Compétences comportementales

- Être réactif et savoir chercher des solutions
- Savoir montrer de l'intérêt pour l'autre, l'écouter
- Savoir bien s'exprimer, être à l'aise dans le relationnel
- Savoir faire face à l'incertitude et s'adapter (contexte, changements)
- Être autonome et aller de l'avant (curiosité, volonté d'apprendre)
- Savoir écouter et communiquer pour convaincre



Relations fonctionnelles internes/externes

Typologie de point de vente :

- Commerces indépendants
- Magasins franchisés
- Succursales

En interne : Il intervient sous la responsabilité du directeur commercial ou du directeur de l'entreprise. Selon l'organisation de l'entreprise, il est en relation avec les membres de l'équipe commerciale, les services support et l'administration des ventes (ADV).

En externe : Il est relation avec les clients et les prospects de son portefeuille. Il échange également avec les fournisseurs, acheteurs.

Principaux facteurs d'évolution de l'emploi

C'est un emploi qui tend à se développer notamment dans les enseignes de l'équipement du foyer, du jouet ou des instruments de musique, ciblant ainsi les entreprises/collectivités avec une offre qui intègre plus de services (ex. : matériel et animation dans une crèche d'entreprise).

L'emploi évolue en fonction des attentes des clients qui n'hésitent pas à challenger les commerciaux. Ces derniers sont amenés à renforcer leur rôle de conseil et à apporter des offres de produits et de services de plus en plus personnalisés.

Le digital devient indispensable dans le métier. Le commercial B to B doit maîtriser Internet et les logiciels de gestion et de reporting commercial, de marketing opérationnel, CRM... pour suivre son activité et le marché.

Mobilité professionnelle

Avec l'expérience, il peut évoluer vers des fonctions managériales : responsable grand-compte, responsable/directeur commercial.

Il peut également s'orienter vers des métiers liés au marketing : chef de produit, chargé d'étude... ou aux achats.

Code ROME

D1402 – Relation commerciale grand-compte et entreprises