



Responsable de magasin  
en commerces de gros

Chef de projet et gestionnaire  
du commerce électronique

Commercial(e) itinérant(e)  
en commerces de gros

Acheteur(euse) -Vendeur(euse)  
en produits frais

Vendeur(euse) sur site  
en commerces de gros

Télévendeur(euse)  
en commerces de gros

## Fiche métier

# Responsable de magasin en commerces de gros

### Définition

Les responsables de magasin en commerces de gros assurent la **gestion économique, matérielle et humaine d'un espace de vente**. Ils/elles **aménagent** et **organisent** l'espace en vue de développer les ventes de produits, de matériels ou de services, assurent la **gestion du personnel et accueillent les clients**.

### Autres appellations

- > Responsable d'agence
- > Responsable point de vente

### Fiche ROME

- > M 1301 : Management de magasin de détail

### Conditions d'exercice du métier

Dans les locaux de l'entreprise essentiellement, des déplacements étant possibles en fonction des besoins de l'activité.

### Activités professionnelles

- > Aménagement marchand et animation de l'espace de vente
- > Animation et politique commerciale de l'espace de vente
- > Gestion économique de l'espace de vente
- > Animation de l'équipe
- > Vente des produits
- > Gestion des stocks, de l'entrepôt et des transports
- > Gestion des ressources matérielles de l'espace de vente
- > Communication interne et externe



COMMERCE

## Compétences

### Valoriser les produits et services de l'entreprise au travers de l'espace de vente

- > Apprécier les conditions d'accueil du client au sein de l'espace de vente et dans ses abords immédiats et définir les actions correctives nécessaires
- > Réaliser l'implantation des produits et contrôler sa mise à jour en veillant au respect des consignes et en tenant compte de la rotation des produits
- > Apprécier la mise en œuvre des actions d'animation de l'espace de vente et leur conformité à la politique commerciale définie au sein de l'entreprise
- > Mettre en place des actions en vue de limiter la démarque

### Mettre en œuvre la politique commerciale et réaliser l'animation de l'espace de vente

- > Analyser l'évolution technique et technologique des produits
- > Analyser l'évolution de l'environnement concurrentiel de l'espace de vente et le potentiel d'achats et clients du secteur
- > Adapter l'assortiment en fonction du marché local dans le respect de la politique commerciale en vigueur au sein de l'entreprise
- > Concevoir différents types d'actions commerciales et promotionnelles adaptées à une clientèle de professionnels (événements, challenges,...) en tenant compte de la politique commerciale de l'entreprise et en impliquant les membres de l'équipe
- > Organiser et mettre en œuvre différents types d'actions commerciales en prenant en charge l'ensemble de la réalisation (budget, invitation,...)
- > Identifier les fournisseurs avec lesquels des partenariats peuvent être envisagés et les mobiliser dans le cadre d'actions ciblées
- > Concevoir et mettre en œuvre avec l'équipe de vendeurs itinérants des actions de prospection adaptées
- > Formuler des propositions en matière de politique commerciale, de prix, de références, de services,...
- > Concevoir des supports d'information et de communication : offre promotionnelle, plaquette de présentation,...
- > Analyser les résultats des actions commerciales et promotionnelles conduites et définir les actions correctives nécessaires
- > Évaluer la mise en œuvre de la politique commerciale de l'entreprise et mettre en place les actions correctives nécessaires

### Assurer la gestion économique et budgétaire du point de vente

- > Analyser les résultats économiques du point de vente et leur évolution dans le temps
- > Analyser le compte d'exploitation du point de vente, analyser les écarts sur les principaux postes par rapport au prévisionnel
- > Identifier les actions à conduire pour améliorer les résultats économiques du point de vente
- > Élaborer les différents budgets du point de vente et les négocier avec sa hiérarchie
- > Réaliser le suivi des différents budgets et des charges fixes et variables de l'espace de vente et définir les réajustements nécessaires
- > Analyser les chiffres des ventes au quotidien, identifier et expliquer les écarts par rapport aux prévisions
- > Valoriser les stocks et expliquer les éventuels écarts d'inventaire
- > Identifier les actions à conduire pour suivre, réduire et traiter les impayés
- > Mettre en œuvre et contrôler le respect des procédures en matière de flux argent

Responsable de magasin  
en commerces de gros

Chef de projet et gestionnaire  
du commerce électronique

Commercial(e) itinérant(e)  
en commerces de gros

Acheteur(euse) -Vendeur(euse)  
en produits frais

Vendeur(euse) sur site  
en commerces de gros

Télévendeur(euse)  
en commerces de gros

## Organiser le circuit de produits de la réception à la mise en rayon et gérer les stocks et ressources matérielles

- > Analyser la rotation des stocks en respectant les procédures en vigueur au sein de l'entreprise et en utilisant les outils informatiques disponibles
- > Organiser et optimiser l'utilisation de l'entrepôt
- > Organiser les opérations de réception
- > Évaluer la conformité des opérations de réception aux procédures et consignes en vigueur
- > Préparer et réaliser le suivi de différents types d'inventaires (inventaires tournants,...)
- > Identifier des prestataires transport et négocier le coût et les conditions de leurs prestations
- > Organiser la maintenance des équipements et l'entretien des infrastructures de l'espace de vente
- > Apprécier le respect des règles de sécurité au sein de l'entrepôt et définir les actions correctives nécessaires

## Découvrir les besoins, argumenter et convaincre pour vendre

- > Établir un contact et un climat de confiance avec les clients
- > Mener une découverte des besoins du client par un questionnement adapté, une écoute active et une reformulation pertinente
- > Positionner le client dans la typologie clients de l'entreprise
- > Cibler l'offre de produits et de services correspondant aux besoins du client
- > Construire un argumentaire sur le produit mettant en valeur ses avantages
- > Argumenter et négocier de façon pertinente l'ensemble des composantes de l'offre commerciale et répondre avec efficacité aux objections
- > Négocier les prix et les conditions de paiement en préservant la rentabilité de l'entreprise, dans le respect des consignes en vigueur et en tenant compte de la solvabilité du client

## Communiquer avec les interlocuteurs internes et externes de l'espace de vente

- > Adapter son mode et son type de communication à différentes catégories d'interlocuteurs
- > Identifier les informations clefs à diffuser aux différents services de l'entreprise et au sein de l'espace de vente
- > Identifier les causes du mécontentement d'un client, d'un litige
- > Identifier les solutions envisageables en règlement d'une réclamation ou d'un litige avec un client en préservant les intérêts de l'entreprise et du client
- > Détecter les dysfonctionnements éventuels et alerter les interlocuteurs compétents au sein de l'entreprise
- > Formuler et transmettre différentes propositions susceptibles de contribuer à l'amélioration du fonctionnement de l'espace de vente

## Gérer les ressources humaines de l'espace de vente

- > Prévoir les charges de travail et répartir les tâches au sein de l'équipe en tenant compte des absences des collaborateurs
- > Mettre en œuvre les consignes en matière d'accueil des nouveaux arrivants
- > Détecter et argumenter les besoins en recrutement
- > Définir les profils correspondant aux besoins de l'espace de vente dans le cadre des opérations de recrutement
- > Conduire un entretien individuel avec un collaborateur
- > Préparer et animer une réunion de travail

COMMERCE



- > Évaluer les compétences des membres de l'équipe et détecter les potentiels
- > Identifier les besoins des membres de l'équipe en formation, tutorat, accompagnement,...
- > Concevoir et mettre en œuvre des actions susceptibles de contribuer à la motivation des membres de l'équipe
- > Mobiliser et fédérer les membres de l'équipe autour d'objectifs et de projets communs
- > Identifier les périodes auxquelles l'équipe de vendeurs a besoin d'un soutien et intervenir en cas d'affluence

## Accès au métier

### Pré requis

- > Expérience et compétences dans les domaines du management d'équipe, de la gestion économique, de la gestion commerciale et de la gestion des stocks

### Parcours possibles

- > Titre Professionnel Manager d'univers marchand (niveau III)
- > BTS Management des Unités Commerciales
- > DUT Techniques de commercialisation
- > Licence Professionnelle commerce spécialité commerce distribution
- > Certifications techniques en rapport avec les produits et services commercialisés par l'entreprise
- > Expérience de la vente/relation client, du management d'équipe, de la gestion économique et commerciale, acquise dans le cadre d'une autre fonction

## Domaines de connaissance

### Commerce

- > Techniques de vente
- > Techniques de négociation commerciale
- > Techniques de merchandising
- > Techniques de gestion de l'activité commerciale (tableaux de bord, indicateurs,...)
- > Méthodes et outils de l'animation commerciale

### Gestion économique

- > Gestion budgétaire
- > Techniques de reporting
- > Analyse financière

### Gestion des ressources humaines

- > Techniques d'animation d'équipe
- > Principes du droit du travail
- > Méthodes de transmission et évaluation des compétences
- > Techniques d'entretien

### Connaissances techniques sur les produits et services

- > Fournisseurs
- > Gammes de produits : caractéristiques techniques, conditions de transport, de stockage,...
- > Services associés : financement, transport, installation, SAV,...

Responsable de magasin  
en commerces de gros

Chef de projet et gestionnaire  
du commerce électronique

Commercial(e) itinérant(e)  
en commerces de gros

Acheteur(euse) -Vendeur(euse)  
en produits frais

Vendeur(euse) sur site  
en commerces de gros

Télévendeur(euse)  
en commerces de gros

### Logistique / Stock

- > Techniques de gestion des stocks
- > Techniques et procédures de réception
- > Caractéristiques des prestations de transport

### Outils bureautiques et informatiques

- > Logiciels de traitement de texte, tableurs
- > Internet
- > Messagerie électronique

### Législation / Réglementation

- > Législation et réglementation associées au secteur d'activités de l'entreprise
- > Réglementation en matière d'hygiène et de sécurité dans la réserve et dans l'espace de vente
- > Réglementation en matière de sécurité pour l'accueil du public

### Organisation

- > Techniques de gestion du temps
- > Méthodes et outils du travail en équipe

### D'un métier à l'autre ...

Les responsables de magasin en commerces de gros peuvent évoluer en fonction de la taille du magasin confié ou se spécialiser dans la filière commerciale ou logistique.

### Un métier en mouvement<sup>1</sup>

Les responsables de magasin en commerces de gros vont être soumis, comme tous les professionnels de la filière commerciale, à des évolutions qui vont les conduire, en fonction du **contexte** et de la **stratégie** choisie par l'entreprise, à **optimiser les canaux de vente** entre les vendeurs itinérants, les vendeurs sédentaires et, lorsque cela est pertinent, les télévendeurs ou l'offre de produits proposée en e-commerce, participer à l'identification et la mise en valeur de **services à haute valeur-ajoutée** complémentaires à l'offre de produits, ou bien encore à s'orienter vers des **marchés porteurs**.

Ils/elles devront également travailler avec les **services de transport** pour chercher à éviter les erreurs ou **difficultés de livraison** génératrices de litiges, voire valoriser le **rôle de veille commerciale** des **livreurs**, ce qui pourrait aboutir à une **diversification des profils** de livreurs selon les types de marchés en cas de stratégie cherchant à s'orienter vers des marchés porteurs.

Dans certaines entreprises, des évolutions notables des services logistiques pourraient être enregistrées, avec le développement de **gestions informatisées**, la mise en place **d'offres de services à valeur-ajoutée** ou bien encore l'adaptation à de **nouveaux marchés ou clients**.

<sup>1</sup>. D'après les résultats du Contrat d'Études Prospectives réalisé en 2011