



Vendeur(se)



Intitulés Emplois :

Attaché(e) technico-commercial(e)
Chargé(e) d'affaires
Technico-commercial(e)
Délégué(e) commercial(e)
Attaché(e) commercial(e)
Conseiller(e) médico-technique

Mission générale

Le/la Vendeur(se) doit promouvoir, gérer et négocier des ventes auprès d'une clientèle professionnelle afin de développer le portefeuille clients. Il/elle a, dans ce cadre, des objectifs à atteindre, et doit également fidéliser une clientèle.

Activités

- Prise de commandes.
- Recueil et remontée d'informations sur le marché, la concurrence et ses produits.
- Analyse de la concurrence et prévisions des ventes sur le secteur/zone dont il/elle a la responsabilité.
- Planification et organisation de son activité commerciale.
- Visites et entretiens commerciaux auprès d'une clientèle professionnelle pour la promotion et la vente de sa gamme de produits.
- Prospection et relance clients / prospects.
- Définition de la proposition ou de l'offre commerciale concernant la vente des produits / services.
- Suivi de ses ventes et présentation de ses résultats commerciaux.
- Reporting d'activité et transmission d'informations produits / clients aux services concernés (crédit clients, finances, marketing, etc.).
- Recueil, analyse et transmission des demandes et des informations recueillies aux services concernés.
- Contrôle et reporting concernant la réalisation des activités et des résultats.
- Gestion, suivi et enrichissement du fichier clients/du CRM.

Accès au métier

BTS Force de vente, Action commerciale.
Variabilité en fonction de l'activité: une spécialisation en biologie, pharmacie peut-être nécessaire.

Environnement de travail

Rattachement hiérarchique variable selon la taille et l'activité de l'entreprise: Service Commercial/Service Avant-vente.
Etre mobile sur sa zone.

Compétences

Savoir

- Bien connaître l'offre commerciale de l'entreprise et son marché (concurrentiel, technologique...).
- Connaître les techniques de prospection, vente et négociation applicables à son domaine.

Savoir-être

- Faire preuve d'aisance relationnelle pour développer son portefeuille client
- Faire preuve de persuasion pour aboutir à la finalisation de contrats
- Faire preuve de ténacité dans ses relations clients

Savoir-faire

- Maîtriser les caractéristiques techniques des produits et leurs modes d'utilisation par les clients.
- Identifier, sélectionner et synthétiser les informations pertinentes du marché et des produits concurrents
- Élaborer son plan d'action commercial (PAC) à partir des objectifs de vente
- Élaborer un budget de vente
- Organiser son temps de travail et ses déplacements en fonction d'objectifs commerciaux
- Mettre en oeuvre une approche d'écoute et de conseil pour construire une réponse adaptée aux besoins des clients
- Analyser, qualifier et formaliser les besoins et le potentiel client (portefeuille clients)
- Argumenter techniquement et commercialement sur les caractéristiques, performances, avantages concurrentiels des produits, de sa gamme, les évolutions des produits....
- Conseiller le client sur le produit, son utilisation, son transport, sa classification
- Négocier et conclure des contrats de vente pour les produits de la gamme (prix/volume, conditions de vente, délais de livraison, modalités de financement)
- Élaborer et rédiger une proposition commerciale personnalisée, construire une offre « sur mesure »
- Traiter une réclamation, une insatisfaction, un litige client

Savoir-faire suite...

- Créer et fidéliser un réseau relationnel avec ses clients, prescripteurs...
- Utiliser les fonctionnalités informatiques courantes liées au traitement des données de son activité
- Travailler en équipe et en réseau

Secteurs d'activité

Technologies médicales et dispositifs médicaux
Diagnostic In vitro
Activités d'achat et de distribution de médicaments vétérinaires

Mobilité Professionnelle

Postes précédents: Assistant de vente, Assistant marketing.
Evolutions: Ingénieur commercial, Négociateur grands comptes.

Tendances d'évolution

Le secteur du dispositif médical représente un marché très compétitif. Dans un contexte de forte compétitivité et de réduction budgétaire, les grands acteurs du domaine de la santé (hôpitaux, cliniques...) centralisent leurs achats via des groupements d'achats, ce qui donne lieu à des appels d'offres moins nombreux, et tend aussi à contracter le marché (moins de commandes, et recherche de dispositifs à des coûts extrêmement compétitifs). Le secteur de la biologie est également en profonde mutation: laboratoires en mutations, regroupements et concurrence élevée sur la technique et les prix, réduction d'installations mais dimensionnements augmentés, impliquent de développer l'offre en termes de services et suivi des prestations/des relations clients. Travailler sur des approches plus transversales et développer les compétences en conduite de changement et adaptabilité est aujourd'hui nécessaire. De nouvelles méthodes de vente et d'approche clients se mettent en place pour faire face au regroupement des laboratoires et évoluer vers la gestion de comptes via des CRM.