

# LES METIERS ET POSTES COMMERCIAUX

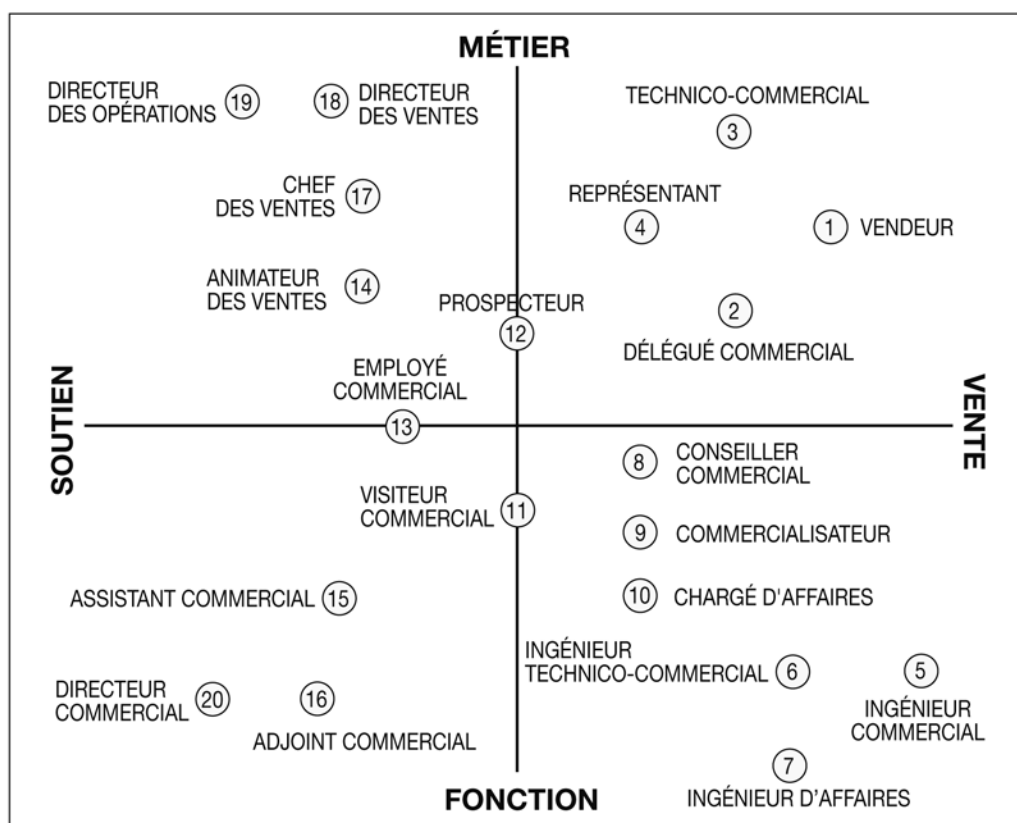
## I. La diversité des métiers

Les différentes enquêtes réalisées sur le marché de l'emploi mettent en évidence deux points essentiels :

- tous les secteurs d'activités, industrie, services high-tech ont besoin de commerciaux ;
- ces postes ne sont pas pourvus : il manquerait 100 000 à 120 000 commerciaux chaque année en France. Les secteurs d'activités ont chacun leurs spécificités, ce qui se traduit par une multitude d'appellations des emplois et par des missions commerciales multiples.

### A. La typologie AFNOR (Association française de normalisation)

L'AFNOR a recensé plus de 131 dénominations et a choisi de ne présenter, sous la norme X50-660 de juin 1993, que ces 20 emplois commerciaux salariés :



## **B. La typologie proposée par le référentiel des activités professionnelles**

Le référentiel du BTS NRC (Négociation et relation client) retient trois grands axes pour classer ces différents emplois.

### **1. Les emplois appartenant au domaine du soutien à l'activité commerciale**

Ces emplois concourent à améliorer l'efficacité commerciale : prospecteur, téléprospecteur, promoteur des ventes, animateur des ventes, animateur de réseau...

### **2. Les emplois appartenant au domaine de la relation client**

Ces emplois concernent l'approche, la satisfaction et le suivi du client : vendeur, représentant commercial, délégué commercial, conseiller commercial, attaché commercial, conseiller clientèle, chargé de clientèle, chargé d'affaires, télévendeur, téléprospecteur, responsable comptes clés, responsable de secteur, ingénieur commercial, agent commercial, négociant, courtier...

### **3. Les emplois appartenant au domaine du management des équipes commerciales**

Ces emplois se rapportent aux techniques de direction, de gestion et d'organisation de l'équipe commerciale : chef des ventes, responsable des ventes, superviseur, responsable d'équipe de prospection, responsable de secteur, assistant manager...

## II. Les différents statuts

Statut juridique	Principales caractéristiques
<b>Salariés</b>	
<b>VRP</b>	Activité de représentation commerciale exercée de façon exclusive et constante pour le compte d'un ou plusieurs employeurs. <b>Monocarte</b> (exclusif) : il ne travaille que pour le compte d'une seule entreprise. <b>Multicartes</b> : il travaille pour plusieurs entreprises non concurrentes. Régime général de la Sécurité sociale. Indemnité de clientèle possible.
<b>Commercial salarié de droit commun</b>	Lien de subordination découlant du contrat de travail. Régime général de la Sécurité sociale.
<b>Indépendant</b>	
Exerçant leur activité à titre habituel ou permanent, inscrits à un registre professionnel (registre spécial des agents commerciaux ou registre du commerce et des sociétés)	
<b>Agent commercial</b>	Personne morale ou physique. Mandataire chargé de façon permanente de négocier, de conclure des contrats de vente, d'achat, de location ou de prestation de services au nom et pour le compte de producteurs, d'industriels, de commerçants... Il peut employer des salariés.
<b>Vendeur à domicile indépendant (VDI)</b>	Indépendant exerçant son activité à titre occasionnel. Statut juridique transitoire, limité dans le temps. Après trois années consécutives avec des revenus supérieurs à 50 % du plafond de la Sécurité sociale (soit 17 310 euros au 1 <sup>er</sup> janvier 2010), le VDI doit impérativement s'inscrire soit au registre du commerce, soit à celui des agents commerciaux. Système souple sur le plan administratif, compatible avec l'exercice d'une autre activité professionnelle, facilitant l'accès à la fonction commerciale. Rémunération intégrale à la commission (entre 20 et 35 % du CA réalisé).
<b>Mandataire commercial</b>	Possibilité de mandat d'intérêt commun s'il ne répond pas aux conditions d'application du statut d'agent commercial.
<b>Commerçant</b>	
<b>Concessionnaire</b>	Agit pour son propre compte en achetant des marchandises en vue de les revendre à sa propre clientèle.
<b>Commissionnaire</b>	Agit sous son nom propre ou sous son nom social pour le compte d'un commettant.
<b>Courtier</b>	Met en relation vendeurs et acheteurs. Agit de façon autonome et ponctuelle. Il ne suit pas l'exécution du contrat dès lors qu'il a rapproché les partenaires.

## III. Le poste de travail

### A. Le processus commercial

Le processus commercial se définit comme l'ensemble des tâches visant à développer ou maintenir le flux des relations commerciales avec les clients. Il porte non seulement sur l'étude de la relation directe entre l'entreprise et ses clients, mais aussi sur la relation entre l'entreprise et ses publics commerciaux, à savoir les prescripteurs, les décideurs, les distributeurs et tous les intermédiaires de la relation avec le client final.

Les évolutions de l'environnement concourent à modifier le processus commercial.

## B. L'approche du poste de travail

Un poste de travail se définit par une position hiérarchique et fonctionnelle et par un niveau professionnel, lui-même défini en termes de compétences, de formation et de rémunération.

Le Pôle emploi définit la compétence comme « un ensemble de savoirs, savoir-faire, savoir-être, qui sont manifestés dans l'exercice d'un emploi, d'un métier, dans une situation d'activité donnée ». Le tableau ci-après permet de visualiser les différents points sur lesquels la réflexion est nécessaire pour définir avec précision un poste de travail.

<b>Poste concerné : Rattachement hiérarchique :</b>	<b>Service :</b>
Position dans l'organigramme	Liens hiérarchiques et fonctionnels avec les autres services
Description de l'activité	Missions principales
	Tâches qui en découlent
	Objectifs quantitatifs et qualitatifs
	Moyens
Comportements souhaitables	Travail en équipe
	Prise de décision
	Coordination
	Approche managériale
Difficultés du poste	Liées aux missions
	Liées à l'environnement
	Liées aux contraintes pratiques
Autorité et responsabilités	Effectif encadré
	Autonomie
	Budget à gérer
Conditions matérielles	Lieu de travail
	Rémunération
	Avantages
	Contraintes
Avenir	Perspectives d'évolution
Conditions d'engagement	Délai
	Formation

D'après Corinne Balaam, *Optimiser son organisation commerciale*, Dunod, 2002.

## C. Les outils d'analyse

Une énumération précise des missions ou des tâches assignées au poste permet à chacun de connaître : ses fonctions et leurs limites, les missions ou les travaux qu'il peut exécuter en totale autonomie et ceux pour lesquels sa latitude décisionnelle est limitée.

Pour les postes à tâches répétitives, la fiche de poste est nommée « fiche d'attribution ». Elle liste les tâches à accomplir, les moyens donnés pour les réaliser et les objectifs attendus. Pour les postes à responsabilité, la fiche est nommée « fiche de fonction ». Elle est formulée en termes plus généraux et insiste sur les missions à remplir, les moyens affectés et la position hiérarchique occupée.

## D. Le profil de poste

Le profil de poste – représenté généralement sous forme de graphique – récapitule les qualités et les capacités requises pour occuper un poste. Lors du recrutement, cet outil permet de comparer les différentes candidatures et de vérifier qu'il y a adéquation entre le profil du candidat retenu et celui du poste à pourvoir.

Société : Poste : Service	Profil de poste			
Compétences	Niveau			
	1	2	3	4
Formation – Générale <sup>(1)</sup> – Professionnelle <sup>(2)</sup>  Expérience Savoir-faire ----- Savoir être -----				
(1) Formation générale : 1 = secondaire ; 2 = Bac ; 3 = Bac+2 ; 4 = Bac+3 et supérieur. (2) Formation professionnelle : 1 = CAP ou BEP ; 2 = Bac Pro ; 3 = BTS/DUT ; 4 = Grandes écoles.				

La méthode de tracé est libre, mais, généralement, on distingue la partie supérieure et la partie inférieure de la fiche.

La partie supérieure est de nature signalétique avec l'identification du poste et du service auquel il appartient.

La partie inférieure comprend l'énumération des capacités, déclinées en trois catégories : « formation initiale » (générale et professionnelle), « savoir-faire » (aptitudes : par exemple, maîtrise des TIC), « savoir-être » (comportement).

Chaque capacité fait l'objet d'une évaluation sur une échelle de quatre ou cinq degrés : (1) peu important ; (2) assez important ; (3) important ; (4) très important.

---