



DESCRIPTION

Le directeur commercial a la responsabilité du développement des ventes de montres et d'articles d'horlogerie pour son entreprise. Pour atteindre ses objectifs, il organise sa réflexion et sa vision du marché en définissant une stratégie commerciale en cohérence avec la stratégie de son entreprise.

Pour la mettre en œuvre, il gère son budget et s'appuie sur l'équipe d'attachés commerciaux qu'il anime. Il suit avec précision les indicateurs de vente, les Chiffres d'Affaires et décide des actions correctrices si nécessaire.

Il rend compte de l'ensemble de ses activités aux Directeur de Marque.



PROFIL D'EMPLOYEURS

- Groupe horloger intégré
- Marque horlogère indépendante



RELATIONS INTERNES / EXTERNES

- **Internes :** Directeurs de filiales, directeurs de marques, directeur marketing, chef d'entreprise, directeur des ressources humaines, chefs de produits, responsable SAV...
- **Externes :** Partenaires commerciaux, clients



ENVIRONNEMENT ET CONDITIONS DE TRAVAIL

- Amené à rencontrer régulièrement ses équipes, localisées dans différentes régions, le directeur commercial a un métier d'itinérant, y compris à l'international.
- La pression liée à l'atteinte d'objectifs commerciaux souvent ambitieux peut constituer une source de stress.
- Il peut être amené à représenter l'entreprise lors de salons professionnels ou manifestations, auprès de la presse...



ACTIVITES

➤ Activités principales

Elaboration d'une stratégie commerciale

- Définir les cibles clients prioritaires
- Fixer des objectifs chiffrés de ventes par région, par segments, et par montres/article d'horlogerie
- Définir les priorités et l'équilibre entre prospection et fidélisation ainsi qu'entre les différents canaux de vente

Management de l'équipe commerciale

- Participer au recrutement et à la gestion du personnel (formation, rémunération, promotion...)
- Animer et motiver son réseau de ventes : attachés commerciaux et responsables de boutiques

Pilotage des opérations et évaluations des résultats

- Mettre en œuvre les plans d'actions de prospection et de fidélisation par cible, région et produit.
- Tenir à jour les tableaux de bord des ventes, les analyser et assurer le reporting à la direction

> Activités complémentaires

Définition d'une stratégie marketing

- Définir les cibles commerciales à toucher
- Définir un plan de communication et le positionnement marketing de l'entreprise sur les montres
- Elaborer la stratégie marketing permettant de promouvoir les montres et de faciliter les ventes

Gestion des partenariats commerciaux

- Identifier puis nouer des partenariats pour développer les ventes indirects
- Suivre les résultats de ce canal indirect et ajuster au besoin les plans d'actions

Gestion des relations extérieures

- Représenter l'entreprise auprès de certains clients stratégiques ou en cas de sollicitation presse, salons, etc.



> SAVOIR

- Connaître ses produits, ses clients potentiels, son environnement concurrentiel et son écosystème
- Connaître les profils, attentes et ressorts psychologiques des clients
- Connaître l'écosystème de fournisseurs de son secteur et comprendre leurs stratégies et pratiques
- Connaître l'ensemble des acteurs de la chaîne logistique (fournisseurs, transporteurs, plateformes logistiques) et des relations contractuelles avec ces acteurs

> SAVOIR-ETRE

- Savoir travailler en équipe
- Etre force de proposition (initiatives, solutions...)

> QUALITES / GOÛTS PERSONNELS

- Aimer la vente, le commerce
- Aimer le contact avec la clientèle
- Savoir se rendre disponible

> SAVOIR-FAIRE

- Savoir argumenter et convaincre
- Etre capable d'animer une équipe (commerciale ou autre)
- Savoir motiver les équipes pour l'atteinte des objectifs (commerciaux ou autres)
- Elaborer et mettre en œuvre un plan d'actions commerciales (dans le respect de la politique commerciale)
- Savoir évaluer des options / opportunités et prendre des décisions opérationnelles ou stratégiques
- Savoir pratiquer l'écoute active pour comprendre la demande et les besoins et motivations de son interlocuteur (client interne/externe ou collaborateur)
- Savoir partager sa passion et transmettre son enthousiasme
- Savoir faire appliquer les règles / procédures et contrôler
- Savoir organiser le travail de son équipe en gérant les aléas d'activité
- Savoir réaliser des analyses chiffrées (quantitatives)
- Savoir analyser le potentiel commercial d'un produit (forces, faiblesses, opportunités, risques)
- Parler anglais et éventuellement une ou plusieurs autres langues étrangères

> EVOLUTIONS DU METIER

- Informatisation croissante des processus de l'entreprise
- Développement du rôle de conseil et du (e)marketing

> COMPETENCES CLES DE DEMAIN

- Maîtrise des logiciels CRM et de bureautique
- Connaissance fine des codes de l'industrie du luxe



PREREQUIS D'ACCES AU METIER

- Les postes sont généralement ouverts à des profils de Bac+2 à Bac+5 dans des formations de management, ayant entre 5 et 10 ans d'expérience dans des postes similaires (directeur commercial ou directeur régional) 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
- Ecoles supérieures de commerce et de gestion / Master



CERTIFICATIONS RECONNUES

- Il n'y a pas de certification spécifique



EVOLUTION PROFESSIONNELLE

- Directeur de marque
- Directeur de filiale
- Chef d'entreprise



AUTRES REFERENTIELS

- [Code ROME – M1707 : Stratégie commerciale](#)
- APEC : [Directeur de la relation client](#), [Responsable de développement en distribution](#)
- ONISEP : [Chef de ventes](#)



Accédez aux référentiels en cliquant sur les liens

TEMOIGNAGE

« Être directeur commercial dans une entreprise horlogère, c'est avoir la responsabilité des ventes de nos produits sur le périmètre France. Mon travail est donc complexe, à forts enjeux et composé de deux fonctions dominantes : la définition d'une stratégie de développement commercial adéquate et son déploiement bien entendu. Pour ce faire, je suis en veille permanente sur les pratiques de notre industrie et plus largement sur les évolutions liées à Internet... cela prendra de plus en plus d'importance. Je passe également beaucoup de temps à accompagner, animer et motiver une équipe d'attachés commerciaux. Il faut que l'on gagne ensemble et ils le comprennent bien. C'est un beau défi pour tous. »

Jean-Guillaume,
Directeur commercial

