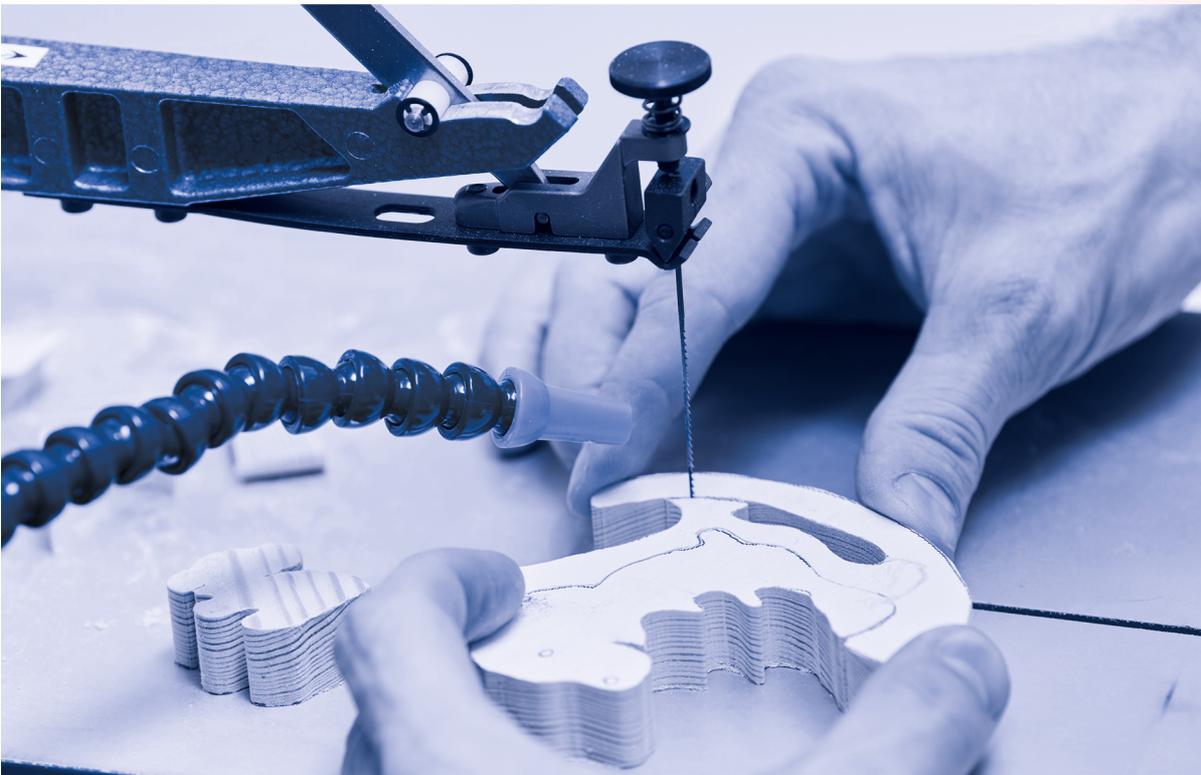




Jeux, jouets et puériculture



Cartographie des métiers de la branche jouets – jeux - puériculture

Cartographie

CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS DE LA BRANCHE JOUETS-JEUX- PUÉRICULTURE



7 familles métiers, 15 sous-familles, 17 fiches métiers cœurs

Familles	Sous-Famille	Fiches Métiers
Conception/création et développement	Conception produits	→ Concepteur.rice- développeur.euse produits
	Développement et industrialisation	→ Concepteur.rice- développeur.euse procédés/industrialisation/ méthodes industrielles
Marketing et Communication	Définition des produits	→ Chef.fe de produit J&P
	Marketing opérationnel / Distribution	→ Chef.fe de produit Distribution / trade marketing J&P → Responsable du développement des ventes / category manager
	Communication	→ Chargé.e de communication digitale
Commercialisation	Ventes	→ Commercial.e BtoB → Responsable comptes-clés → Responsable e-commerce
	Support ventes / achats	→ Assistant.e Administration des Ventes (ADV) → Chargé.e de relation clientèle
Logistique	Achats/approvisionnement	→ Acheteur.euse → Pilote de flux produits / approvisionneur / gestionnaire stocks
	Pilotage et planification logistique	→ Prévisionniste / Demand Planner → Responsable logistique / Supply chain
Qualité Sécurité environnement	Qualité Sécurité environnement	→ Qualiticien.ne / responsable qualité
Fabrication	Production	→ Gestionnaire de production
Gestion administration	Gestion/ Comptabilité	
	Ressources Humaines	
	Informatique	
	Juridique	

Rubriques des fiches métiers

Famille
Sous-famille

NOM DU METIER {intitulé générique retenu pour la cartographie}

Autre(s) intitulé(s) {Liste non exhaustive de quelques intitulés métiers courants dans les entreprises et dans les offres d'emplois}

Définition : {Résumé en une phrase ou deux de la mission global du métier}

Variante de l'activité {Indication des variantes du contour du métier}

Activités

{Liste des activités les plus fréquemment rattachées à ce métier}

Domaine de savoir-faire

{catégorie générique de savoir-faire permettant d'identifier les transversalité entre les métiers}

Savoir-faire

{Liste des compétences professionnelles correspondant aux activités}

{Liste des compétences professionnelles transverses aux activités et aux métiers}

Connaissances

{Principaux domaines de connaissances à mobiliser pour exercer les activités du métier – Terminologie de la nomenclature Formacode}

Niveaux

- ■ ■ {connaissances expertes}
- ■ {connaissances avancées}
- {connaissances de base}

Relations professionnelles les plus fréquentes {Périmètre et intensité des relations internes ou externes : qualification des principales interactions nécessaires à l'activité.}

Relations internes	Relations externes

Formation (formation initiale, continue ou VAE) **ou expérience conduisant au métier** {Niveaux des certifications et domaines de spécialités de formation les plus courants, toute expérience dans des emplois permettant d'atteindre un niveau comparable et/ou expérience pouvant conduire au métier}.

Evolutions possibles {Indication des mobilités fréquentes ou possibles vers d'autres postes ou métiers}

Famille Conception/création et développement

Sous-famille Développement et industrialisation

CONCEPTEUR.RICE - DEVELOPPEUR.EUSE PROCEDES/INDUSTRIALISATION /METHODES INDUSTRIELLES

Autre(s) intitulé(s) : Ingénieur.e process ; Ingénieur.e développement des procédés ; Technicien.ne process méthodes ; Ingénieur.e méthodes ordonnancement ; Responsable méthodes industrielles ; Responsable améliorations continues

Définition : Piloter la conception et le dessin des pièces, concevoir, mettre au point, optimiser, tester, valider et optimiser les procédés, méthodes et modes opératoires de fabrication des produits, de la phase avant-projet / prototype jusqu'au démarrage série en coordination avec les services concernés, afin d'atteindre les objectifs de coûts, délais, quantités, qualité, développement durable fixés par l'entreprise. Traduire la demande marketing / Conception et définition du produit en un produit faisable. Il/elle est le garant de la mise en œuvre de solutions industrielles optimales de la fabrication des produits, de la faisabilité technique et économique des produits.

Variante de l'activité : Il/elle peut avoir à choisir, tester et évaluer les matériaux, en relation avec un laboratoire. Les matériaux, techniques, équipements et modes de production à mettre en œuvre peuvent être très différents selon les produits de l'entreprise et donc faire appel à des compétences techniques très variées d'une entreprise, d'un produit, à l'autre.

Activités
Veille sur les nouveaux procédés et méthodes de fabrication, les nouvelles technologies, les appareillages, les normes et réglementation (revues techniques, salons, visites fournisseurs, etc.) - sourcing
Suivi du transfert et de la mise en œuvre des procédés et méthodes industrielles en production
Etude de développement de méthodes de procédés à partir du cahier des charges fonctionnel des équipes conception de produit/marketing
Réalisation d'études de procédés (nouveaux et à adapter) et de sécurité des procédés
Pilotage et/ou réalisation des tests et essais d'application des procédés
Simulation des procédés dans des conditions opératoires spécifiques
Montages spécifiques en vue des essais, pré-dimensionnement du matériel
Renseignement des documents de suivi des essais et restitution et diffusion des résultats et travaux (rapports, notes de synthèse...)
Pilotage et/ou suivi de la mise en œuvre des procédés et du retour d'expérience
Pilotage et/ou réalisation des tests et essais d'application des procédés
Etude de la mise en œuvre industrielle des nouvelles technologies sur les futurs couples produits/process
Mise en place et suivi de projets d'amélioration continue
Conseil et expertise technique aux équipes de production et aux services achat et/ou sous-traitance
Formation des équipes de production

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Définir/optimiser un processus	Concevoir et modéliser un procédé en réponse à une fonctionnalité ciblée des produits
Définir/optimiser un processus	Élaborer des schémas fonctionnels et des schémas procédés
Définir/optimiser un processus	Définir les procédés en tentant compte des coûts, de la rentabilité des méthodes ou procédés choisis
Définir/optimiser un processus	Mettre au point et optimiser les process, la passation en série
Estimer un coût, élaborer un budget	Évaluer le retour d'investissement (coûts, rentabilité...) d'un procédé
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser et interpréter les résultats des validations pilotes et choisir les solutions d'industrialisation les mieux adaptées
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Imaginer et argumenter des solutions d'amélioration de la productivité et des éléments des procédés de fabrication établis
Évaluer des résultats, des performances	Interpréter et exploiter les résultats obtenus
Diagnostiquer un dysfonctionnement, une anomalie	Diagnostiquer, analyser et traiter les causes potentielles correspondant à des anomalies de process
Évaluer des résultats, des performances	Évaluer l'impact de l'introduction d'une nouvelle ligne de produits sur le process et l'organisation du travail
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser et interpréter les plans, informations et données techniques concernant les équipements de production
Estimer un coût, élaborer un budget	Définir les éléments constitutifs du calcul des coûts prévisionnels de fabrication (temps et investissement)
Définir/optimiser un processus	Définir et rédiger les spécifications techniques des procédés
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser des logiciels de modélisation et de simulation
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec les autres services de l'entreprise (conception produit, approvisionnement) et les prestataires éventuels
Manager un projet	Maîtriser les méthodes de conduite de projet de développement ou de production
Traiter des données quantitatives	Analyser et exploiter les tableaux d'activité
Évaluer des résultats, des performances	Assurer le suivi et le reporting du projet

Connaissances	Niveaux
Multi-techniques industrielles	■ ■ ■
Process / procédés et technologies	■ ■ ■
Génie industriel/organisation et méthodes de production	■ ■
Équipements industriels	■ ■
Matériaux (dont résistance RDM)	■ ■
Productique / informatique industrielle / Automatismes	■ ■
Économie d'entreprise-Microéconomie-Analyse des coûts	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec la conception des produits / définition des matériaux, la fonction et les moyens techniques, la production, QHSE, les fonctions support dont la finance (investissements)

Relations externes

- Relations possibles avec des fournisseurs ou prestataires

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure d'ingénieur.e généraliste
- Ou expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans le domaine procédés / industrialisation/méthodes

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable technique
- Responsable de production
- Responsable industriel.le

Famille Conception/création et développement

Sous-famille Conception produits

CONCEPTEUR.RICE – DEVELOPPEUR.EUSE PRODUITS J&P

Autre(s) intitulé(s) : Designer ; styliste industriel.le

Définition :

- Créer de nouvelles formes de produits (matières, procédés, systèmes, formes, impressions) ou des contenus de produits, en s'appuyant sur une analyse pluridisciplinaire (technologique, sociologique, esthétique et économique).
- Concevoir des produits ou/et de nouvelles solutions du produit au regard du brief marketing
- Développer et améliorer un produit, en adapter les contenus, dans le cadre des normes de qualité et de sécurité définies. Définir le cahier des charges techniques de production en tenant compte des contraintes techniques de fabrication et des conditions économiques de réalisation.

Variante de l'activité : Le métier peut inclure ou non les activités de design. Le métier peut conduire à faire appel et à gérer différents types de prestataires impliqués dans le développement du produit. Le concepteur.rice produits peut également avoir, non seulement à concevoir le produit, mais en assurer aussi la réalisation détaillée, (par exemple, dans une PME, en conjuguant son activité de conception avec celle de développement procédés/industrialisation/méthodes industrielles).

Activités

Étude du brief marketing, en relation avec le marketing

Établissement du cahier des charges / des spécifications techniques détaillées du produit

Étude / contrôle de la faisabilité technique et économique du produit

Élaboration des ébauches produits / des schémas de pièces (avec leurs spécifications) destinés au client pour validation, et à l'industrialisation

Vérification de la validité des tests et essais de validation (conformité aux spécifications, à la transformabilité), exploitation des résultats, corrections et mise au point du produit

Modification des produits / pièces, suite aux observations de la fabrication sur les difficultés de production des pièces ou aux remarques du marketing

Validation des prototypes ou pré-séries jusqu'à leur mise en fabrication

Validation du premier article envoyé en clientèle

Constitution et mise à jour des nomenclatures, des plans, des dossiers de définition

Suivi et mise à jour de banques de données techniques (bibliothèques de références, ...)

Constitution de rapports, élaboration de notes ou dossiers techniques, de documents de synthèse

Coordination des différents intervenants sur le projet (exécution, respect du cahier des charges, coûts...) et gestion des interfaces avec les autres métiers impliqués

Veille sur les tendances sociétales, techniques, réglementaires, concurrentielles, ...pouvant influencer ou impacter les produits

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille : sur les évolutions du marché (demande sociétales, démographie, évolutions des techniques, de la réglementation...), les attentes et comportements clients, les techniques et outils applicables au domaine du marketing
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Traduire le besoin utilisateur sous forme de fonctionnalités (générales et détaillées) et de cahier des charges techniques
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Imaginer, concevoir et formaliser le produit finalisé en faisant preuve de créativité, d'inventivité
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser un projet en fonction des spécificités du marché visé et déterminer les évolutions nécessaires en lien avec le marketing
Élaborer/Rédiger des documents	Réaliser ou superviser la production des dessins artistiques de projets, des travaux de maquette, prototypes
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Déterminer et calculer les contraintes fonctionnelles, physiques, dimensionnelles, structurelles ou géométriques de pièces, produits, ...
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Etudier la faisabilité du produit en prenant en compte les coûts d'approvisionnement et de fabrication
Élaborer/Rédiger des documents	Etablir un cahier des charges/des spécifications techniques prenant en compte les normes, réglementations, attentes des consommateurs en termes de RSE, ou des notices d'utilisation
Développer/Formaliser des méthodes, des procédures, des règles	Faire évoluer les plans de détail, de sous-ensembles ou d'ensembles
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Opérer ou valider les choix techniques, esthétiques, économiques pour le produit
Estimer un coût, élaborer un budget	Calculer / chiffrer le coût du projet de réalisation d'un produit
Développer/Formaliser des méthodes, des procédures, des règles	Définir et/ou adapter les procédures/ protocoles/ modes opératoires relatifs à son domaine de compétence
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer le cahier des charges d'un appel d'offres, d'une demande d'achat.
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Gérer et piloter les prestataires techniques externes
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser les outils DAO / CAO, les logiciels de modélisation et de simulation
Conseiller des personnes	Conseiller les différents acteurs de l'entreprise sur les problèmes relatifs à son domaine de compétence
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter les projets auprès de divers interlocuteurs (marketing, production, commercial, etc.)
Manager un projet	Concevoir et piloter un projet, conduire des changements (organisation, systèmes, fonctionnement, culture, transfert, etc.) relatifs à son domaine de compétence
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes
S'exprimer dans une langue étrangère	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Multi-techniques industrielles	■ ■ ■
Design industriel	■ ■ ■
Matériaux	■ ■ ■
Process / procédés et technologies	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Normes qualité et environnement	■
Produits et consommateurs	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec le marketing (exploitation du cahier des charges marketing, propositions au marketing), l'industrialisation, le développement des procédés et la fabrication, la qualité et laboratoire

Relations externes

- Relations possibles avec des fournisseurs ou prestataires

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Suivant le niveau de responsabilité ou de spécificité des produits : Formation de Bac+2 à Bac 5 (niveaux 5 à 7) dans le domaine de la conception de produits industriels ou dans des domaines de spécialités : dessin industriel, Génie des procédés / génie chimique, Génie industriel / bureau études, Modèle simulation, travail matériau / Plasturgie...

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Encadrement conception / développement produits

Famille Marketing

Sous-famille Définition des produits

CHEF.FE DE PRODUIT(S) JOUET & PUERICULTURE

Autre(s) intitulé(s) : Responsable produit(s) ;

Définition : Imaginer, définir les produits nouveaux ou les évolutions / modernisation des produits existants, Définir et mettre en place la stratégie pour un produit ou une catégorie / gamme de produits. Assurer le lancement, la promotion et le développement d'un nouveau produit, dans le cadre d'un budget déterminé.

Variante de l'activité : Dans les petites entreprises, le métier de chef de produit(s) prend souvent directement en compte les activités de trade marketing et/ou de merchandising.

Activités
Veille sur les tendances économiques, techniques, commerciales, concurrentielles, sociétales, médias pouvant influencer ou impacter les produits
Réalisation ou coordination d'études sur les besoins, les attentes, les comportements des clients et des consommateurs
Analyse des marchés, de leurs tendances, de la concurrence (produits, prix, promotion...)
Réalisation ou coordination de tests produit auprès d'un panel de consommateurs
Rédaction des cahiers des charges définissant les spécifications du produit, de ses accessoires, du packaging, de l'emballage, ... dans le cadre de la réglementation s'appliquant aux produits
Développement de partenariats avec des fournisseurs ou des prestataires
Suivi du plan de développement du produit
Définition et mise en œuvre du plan marketing (les 4 P : produits, prix, promotion, publicité)
Définition, planification et coordination des actions promotionnelles, publicitaires et commerciales pour réaliser les objectifs commerciaux
Détermination des supports, médias, messages et contenus destinés aux cibles visées
Lancement et diffusion des produits dans les réseaux de vente
Établissement et suivi des prévisions de vente
Contrôle et reporting concernant la réalisation du plan d'action marketing (PAM), du budget et des marges réalisées
Suivi des ventes des produits, de l'évolution des produits, du cycle de vie du produit, du tableau de bord commercial et des performances (en termes de CA, marge et tarifs)
Gestion et mise à jour de la documentation et de la codification des données produits / clients
Interface entre les différents interlocuteurs (internes et externes) qui entrent en jeu dans la commercialisation du produit : équipes de production, fournisseurs, publicitaires, force de vente...

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille : sur les évolutions du marché (demande sociétales, démographie, évolutions des techniques, de la réglementation...), les attentes et comportements clients, les techniques et outils applicables au domaine du marketing
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Mener ou coordonner des études portant sur les besoins ou les comportements des consommateurs ou des clients distributeurs
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quantitatives et qualitatives spécifiques à son domaine de compétence (données internes, panels, études consommateurs / utilisateurs, etc.
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Identifier et analyser les caractéristiques du marché et le positionnement relatif des produits par rapport à la concurrence
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Détecter les opportunités de développement sur de nouvelles gammes, rechercher et sélectionner de nouveaux produits
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Élaborer les spécifications de la création ou l'amélioration d'un produit (y compris accessoires, packaging, emballage...)
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Élaborer la stratégie de marque ou de produit, les éléments du marketing-mix (les 4 P)
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Déterminer les cibles et établir un plan de communication multicanal (offline, online) adapté aux différentes cibles visées
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Imaginer et définir des services adaptés à la problématique du client distributeur
Évaluer, analyser des besoins	Construire le business plan d'un produit / d'une gamme de produits
Évaluer, analyser des besoins	Estimer les volumes probables de vente à court et moyen terme, tenant compte du renouvellement rapide des produits, de la saisonnalité, de la dispersion des lieux et des capacités de fabrication en France
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Construire un argumentaire de vente adapté aux différentes cibles (consommateurs, clients distributeurs)
Évaluer des résultats, des performances	Concevoir / actualiser des tableaux de bord relatif à son domaine de compétence
Évaluer des résultats, des performances	Estimer / évaluer la performance commerciale et la rentabilité du produit / de la gamme de produits
Évaluer des résultats, des performances	Estimer / évaluer la performance des actions marketing menées et identifier et mettre en œuvre les mesures correctrices
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer le cahier des charges d'un appel d'offres, d'une demande d'achat.
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter des projets auprès de divers interlocuteurs (création, commercial, etc.)
Élaborer/Rédiger des documents Communiquer	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations Communiquer à l'oral et à l'écrit en s'adaptant à ses interlocuteurs
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Marketing, dont marketing de la distribution et Marketing digital	■ ■ ■
Action commerciale	■ ■
Communication digitale	■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Packaging	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Réglementation applicable aux produits	■ ■
Relations interpersonnelles- Techniques relationnelles et de communication	■ ■
Langues étrangères / Anglais commercial	■ ■
Typologie du consommateur	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec les métiers de la conception et développement de produit, de la qualité et la production (contrôle du produit fini, au regard des spécifications marketing).
- Des relations également fréquentes avec les métiers du marketing et de la communication, de la commercialisation (ventes et supports à la vente : commerciaux, ADV, responsables comptes-clés)

Relations externes

- Relations fréquentes avec des prestataires (fournisseurs, études commerciales, communication, design, etc.) ainsi qu'avec des clients distributeurs

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation commerciale supérieure et notamment Ecoles supérieures de commerce Bac + 5.
- Spécialisation en marketing des produits de l'enfant.
- Ce métier peut convenir à des débutants, dans un emploi d'assistant chef de produit, mais ceci nécessite une bonne connaissance produits.

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable Marketing
- Responsable grands comptes / comptes clés
- Responsable commercial
- Category manager

Famille Marketing - Communication

Sous-famille Marketing opérationnel / Distribution

CHEF.FE DE PRODUIT(S) DISTRIBUTION-TRADE MARKETING J&P

Autre(s) intitulé(s) : Spécialiste trade marketing ; Trade marketer ; Promoteur des ventes ; Responsable de la promotion des vente

Définition : Élaborer et mettre en œuvre la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels sur un périmètre produits et/ou enseignes, dans le cadre de la politique commerciale de l'entreprise. Gérer les opérations de promotion et les événements organisés sur les lieux de vente, en vue de la maximisation des ventes/reventes en magasin.

Variante de l'activité : Le périmètre d'un.e chef.fe de produit distribution peut être une gamme de produits, une zone géographique ou des enseignes.

Activités
Analyse des attentes clients, des données consommateurs
Elaboration de la stratégie promotionnelle adaptée aux clients/produits, aux différents canaux de distribution et de communication
Etablissement et mise en place du plan de trade marketing multicanal sur son périmètre
Réalisation de fiches produits et communication à la distribution
Etablissement de plans merchandising (off et online)
Appui à la définition des produits exclusifs pour chacune des enseignes et de leurs canaux de distribution
Conception et réalisation des outils d'aide à la vente pour les commerciaux (vidéos, argumentaires, fiches techniques...)
Préconisations, montage et évaluation d'opérations / événements de trade marketing (off et online)
Développement des outils de PLV, en relation avec les différents acteurs
Coordination ou participation aux opérations de promotion sur le lieu de vente
Organisation des présentations de collection aux clients (échantillons, showroom...)
Organisation d'événements professionnels : (e)salons distributeurs et grand public et de l'information à leur fournir
Veille (marché/ réglementaire..) relative à son domaine de compétence

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille sur les attentes et comportements clients, les techniques, médias et outils applicables au domaine du marketing
Traiter des données quantitatives	Analyser les données disponibles (ventes, données sur les consommateurs, ...)
Évaluer, analyser des besoins	Identifier les attentes des clients distributeurs en termes d'opérations promotionnelles et en estimer le budget
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Imaginer, organiser et négocier des actions promotionnelles auprès des différents circuits de distribution
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Sélectionner, éventuellement, des partenaires qui élaboreront les actions de trade marketing
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Concevoir des outils et moyens promotionnels (off et online) de communication commerciale (création d'argumentaires, de vidéos, d'images, de Publicités sur Lieu de Vente, etc.) en relation avec des agences promotionnelles ou de création
Manager un projet	Coordonner la production des outils et moyens promotionnels en lien avec des interlocuteurs internet et externes
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Définir et argumenter diverses actions, des objectifs de vente, le planning de réalisation
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Sélectionner et préconiser les leviers les plus pertinents pour l'enseigne/ses canaux de distribution
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Construire des assortiments judicieux, prenant en compte la logistique, le flux de marchandises, l'administration, la portion de marché, l'apport d'image, la mise en avant, etc.
Évaluer des résultats, des performances	Estimer / évaluer la performance (rotation des produits, communication institutionnelle, etc.) et la rentabilité des actions promotionnelles
Élaborer/Rédiger des documents	Concevoir et rédiger des fiches produits destinées aux distributeurs
Évaluer des résultats, des performances	Concevoir / actualiser le tableau de bord relatif à son domaine de compétence
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer le cahier des charges d'un appel d'offres, d'une demande d'achat
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quanti/quali spécifiques à son domaine de compétence (données internes, panels, études consommateurs / utilisateurs, etc.)
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Utiliser les méthodes et outils de recueil et d'analyse de données quantitatives et /ou qualitatives
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter des projets auprès de divers interlocuteurs (création, commercial, etc.)
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Communiquer	Communiquer à l'oral et à l'écrit en s'adaptant à ses interlocuteurs
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Marketing de la distribution-Trade marketing – Marketing Digital	■ ■ ■
Action commerciale	■ ■ ■
Media et communication	■ ■
Merchandising	■ ■
Négociation commerciale	■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Chaîne graphique des supports de communication	■
Droit concurrence et consommation	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration et position à l'interface des autres métiers du marketing (définition de produit), de la vente et de la communication

Relations externes

- Relations fréquentes avec des prestataires (agences de communication, acheteurs grands magasins, fournisseurs...)

Formation (initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure Bac+4/5 (niveau 6 ou 7) dans les domaines du marketing (marketing opérationnel, marketing multimédia, marketing et réseaux de communication, de vente, ou Ecole de commerce
- Métier ouvert aux jeunes diplômés ayant si possible une expérience de la vente

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Chef.fe de groupe produits
- Responsable Marketing
- Category manager / responsable développement des ventes
- Responsable grands comptes / comptes clés
- Responsable e-commerce

Famille Marketing

Sous-famille Marketing opérationnel / Distribution

RESPONSABLE DU DEVELOPPEMENT DES VENTES / CATEGORY MANAGER

Autre(s) intitulé(s): Category manager, Segment manager

Définition : Élaborer et argumenter auprès des clients une approche globale d'une catégorie de produits, pour la catégorie d'articles dont il est responsable, pour la mettre en avant et la rentabiliser. Conseiller les enseignes sur leur politique d'assortiment, préconiser les gammes de produits et les assortiments et faciliter leur mise en place et leur présentation sur les sites de vente (magasins ou e-shop)

Variante de l'activité : suivant les organisations et les entreprises, les missions peuvent également inclure des activités de trade marketing ou de merchandising.

Activités
Analyse de la concurrence et prévisions des ventes sur la gamme de produits et/ou des clients
Analyse du positionnement des enseignes par rapport à une ou plusieurs gammes de produits : place réservée par chacune des enseignes aux produits dans leurs sites de vente (magasins, e-shop), étendue de la gamme et de l'assort
Analyse des forces et les faiblesses des enseignes sur la ou les gammes de produits concernées et selon ses canaux de distribution
Conseil auprès des enseignes concernant leur politique d'assortiment pour une ou plusieurs gammes de produits et coordination de la mise en place de l'assortiment sur leurs sites de vente (magasins, e-shop)
Négociation, en coordination avec le négociateur comptes-clés, de la mise en place des produits au sein de sites de ventes (magasins, e-shops) de l'enseigne
Préconisation et coordination de la mise en place des produits en magasin ou de la présentation de la gamme sur le site Internet de l'enseigne, en fonction des options retenues par les enseignes, en collaboration avec les autres services de l'entreprise (en particulier le merchandising et les équipes commerciales)
Préconisations et montage d'opérations / événements de trade marketing
Suivi de la négociation et de la mise en place des opérations promotionnelles en interface avec le trade marketing
Suivi des ventes des produits, de l'évolution des produits, du cycle de vie du produit, du tableau de bord commercial et des performances (en termes de CA, marge et tarifs)
Veille (marché/ réglementaire..) relative à son domaine de compétence

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille : sur les évolutions du marché, sur la concurrence, les attentes et comportements clients, les techniques et outils applicables au domaine du marketing
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quanti/quali spécifiques à son domaine de compétence (portefeuille produits, données clients/consommateurs, évolutions du marché, activités des enseignes, etc.)
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Synthétiser les informations disponibles sur le client/consommateurs/produits/marchés, leur donner du sens pour spécifier et évaluer le besoin réel du client
Évaluer, analyser des besoins	Détecter les opportunités de développement sur de nouvelles gammes, rechercher et sélectionner de nouveaux produits sur des marchés évolutifs et mondiaux
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Définir des catégories pertinentes correspondant aux besoins client et aux objectifs d'optimisation des ventes, identifier les leviers des différentes catégories définies
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Elaborer une stratégie marques/produits/assortiment prenant en compte les contraintes et opportunités clients et canaux de distribution
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Concevoir des outils et moyens promotionnels de communication commerciale (création d'argumentaire, de Publicités sur Lieu de Vente, etc. en relation avec des agences promotionnelles ou de création
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Organiser la disposition de ses produits pour les lieux de ventes, que devront respecter les chefs de rayon
Conseiller des personnes	Conseiller le distributeur (pour la formalisation de ses différents objectifs, sur sa politique d'assortiment, etc.) en s'adaptant à ses problématiques et en traduisant en langage clients et enseignes les actions marketing proposées
Manager un projet	Concevoir et piloter un projet, conduire des changements (organisation, systèmes, fonctionnement, culture, transfert, etc.) relatifs à son domaine de compétence
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger une proposition commerciale personnalisée, construire une offre « sur mesure », répondre à un appel d'offre
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier des accords, des contrats avec des prestataires, des fournisseurs, des interlocuteurs internes et externes
Collaborer, travailler en équipe	Assurer la remontée ou le partage d'information aux autres équipes internes (définition de produits, trade marketing Ventes, logistique)
Traiter des données quantitatives	Utiliser des outils statistiques et mathématiques spécifiques
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser les outils bureautiques, logiciels métiers, outils d'analyses de données
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Action commerciale	■ ■ ■
Marketing	■ ■ ■
Relation et fidélisation client	■ ■ ■
Marketing de la distribution-Trade marketing – Marketing Digital	■ ■
Marketing Achats	■ ■
Marché (clients, concurrents) / produits	■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Négociation commerciale	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Vente distribution	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations avec les ventes (commerciaux, Responsables comptes-clés), le support à la vente et les autres métiers de marketing dont responsables produit(s) et trade-marketing (responsable des ventes aux centrales d'achats / grossistes ou même au directeur d'enseigne)

Relations externes

- Relations avec les responsables des points de vente et leurs équipes

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation commerciale supérieure Bac+4/5 (niveau 6 ou 7) ou Ecole de commerce, avec spécialité marketing
- Expérience professionnelle : double expérience marketing et commerciale : expérience en tant qu'assistant chef de produit, responsable compte-clés ou chef de secteur

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers:

- domaine commercial : Responsable des ventes / responsable commercial
- domaine marketing : Responsable marketing ; Responsable trade marketing

Famille Marketing - Communication

Sous-famille Communication

CHARGÉ.E DE COMMUNICATION DIGITALE

Autre(s) intitulé(s) : Chargé(e) de communication numérique ; Digital brand manager ; Social media manager

Définition : Assurer la présence et promouvoir l'image de marque de l'entreprise (produits, marques, entreprise) sur les Web et les médias sociaux.

Variante de l'activité : Les chargé.e.s de communication digitale peuvent également réaliser des activités de webmarketing certaines entreprises.

Activités

Définition de la stratégie de communication digitale en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise et en lien avec le marketing

Pilotage des actions digitales visant à optimiser la notoriété de l'entreprise, de ses marques, de ses produits (e-influence ; e-réputation) : choix des plateformes digitales sur lesquelles communiquer, définir les messages à diffuser, suivre la rédaction des contenus sur les blogs, newsletters,

Elaboration des campagnes de Community Management : animation de communauté, veille, rédaction de contenus... Veiller à la pertinence des formats créés par rapport aux attentes des différents publics visés et médias choisis

Conception du plan media on line : campagnes publicitaires nouveaux médias (display), d'opérations spéciales (jeux-concours, blogs, campagnes 360°...) et de partenariats avec des sites de contenu et des sites marchands.

Coordination des programmes de partenariats (affiliation, échange de lien, co-branding, relation avec les différents prestataires...)

Création des contenus digitaux : rédaction, photos, visuels, vidéos... répondant aux briefs créatifs ou éditoriaux de des produits/ de l'entreprise en adéquation par rapport aux attentes des différents publics visés et médias mobilisés

Sélection, supervision et évaluation des prestataires : agences créatives, régies publicitaires, ...

Analyse et surveillance de la e-réputation de l'entreprise, alerte en cas de risque médiatique et mise en place de mesures correctrices

Suivi et reporting des résultats des actions mise en place

Conseil, accompagnement et appui des équipes commerciales et marketing

Gestion du budget, du planning des actions de communication digitale

Veille technologique, medias et concurrentielle en vue de l'optimisation de la stratégie de communication

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille technologique et concurrentielle (techniques, médias et outils applicables à la communication digitale, best practices pouvant être déclinées dans l'entreprise, positionnement des concurrents, ...)
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Identifier et sélectionner les relais digitaux adaptés en fonction des cibles visées : sites web, réseaux, forums, communautés, pages d'influenceurs, ...
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Concevoir le plan de communication digitale, en adéquation avec la communication générale de l'entreprise et la démarche marketing
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Elaborer des messages et contenus (écrits, photos, vidéos, ...) adaptés à aux différents types de cibles et de supports ciblés
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Transposer les valeurs et les codes de la marque/ de l'entreprise, pour pouvoir la développer online
Manager un projet	Assurer le lien avec les différents médias/supports ou prestataires
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Créer des partenariats pour faire valoir la marque/ses produits pour la création d'événements ponctuels (concours en ligne, mini-sites, etc.)
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier l'achat d'espaces publicitaires pour la promotion sur Internet
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Alimenter les médias et relais digitaux avec des messages adaptés aux différents réseaux
Évaluer des résultats, des performances	Surveiller l'e-réputation de l'entreprise et mener des actions correctrices
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Évaluer des résultats, des performances	Evaluer la performance des actions de communication digitale et le retour sur investissement (ROI)
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Définir et soutenir des recommandations pour améliorer le plan de communication digitale
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter des projets auprès de divers interlocuteurs (création, commercial, etc.)
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser les outils bureautiques, logiciels métiers, outils d'analyses de données
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Communication multimédia	■ ■ ■
Internet (e-réputation)	■ ■ ■
Communication entreprise	■ ■ ■
Ecrit professionnel	■ ■ ■
Animation réseau social – community management	■ ■
Publicité	■ ■
Analyse de données	■ ■
Outils de communication numérique / Techniques et outils en communication multimédia - Logiciels de PAO, de conception graphique	■ ■
Conduite de projet multimédia	■
Ecriture multimédia	■
Droit de l'image	■
Réglementation sur la protection des données personnelles	■
Langue étrangère	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec les chefs de produits, avec le marketing et les autres métiers de la communication

Relations externes

- Relations fréquentes avec des prestataires (agences de communication, graphistes, ...) et des prescripteurs, (relais de communication médias, influenceurs, ...)

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure Bac+4/5 (niveau 6 ou 7) dans les domaines de la communication, de la publicité ou multimédias

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable communication, Responsable communication digitale
- Commercial.e e-commerce
- Responsable e-commerce
- Chef.fe de produit trade marketing

Famille Commercialisation / ventes

Sous-famille Ventes

COMMERCIAL.E B TO B (Business to Business)

Autre(s) intitulé(s) : Attaché.e commercial.e ; Chef.fe de secteur

Définition : Prospecter, proposer et vendre sur un secteur donné les produits / les différentes gammes de l'entreprise auprès d'une clientèle professionnelle à partir d'une identification des besoins et des attentes spécifiques du client. Développer et fidéliser le portefeuille clients. Promouvoir l'entreprise et ses produits.

Variante de l'activité : avec de l'expérience, il peut avoir à encadrer une équipe d'attachés commerciaux / de vendeurs

Activités
Analyse de la concurrence et prévisions des ventes sur le secteur / zone
Préparation, analyse et gestion de l'activité commerciale en utilisant les systèmes de gestion intégrée
Planification et organisation de son activité commerciale
Prospection de nouveaux clients (documents, déplacements, Internet)
Visites et entretiens commerciaux auprès des clients distributeurs pour la promotion et la vente de sa gamme de produits
Gestion et suivi des prises de commandes
Etablissement de la proposition ou de l'offre commerciale concernant la vente des produits / services
Conseil des clients distributeurs pour le développement de la vente des produits de l'entreprise par le client
Formation des clients et de leurs équipes aux produits de l'entreprise
Contrôle des engagements pris en centrales nationales dans les points de vente (plan merch, promotions, partenariats)
Recueil, analyse et transmission des demandes et des informations recueillies concernant les produits / marchés aux services concernés
Recueil et remontée d'informations sur le marché, la concurrence et ses produits
Gestion, suivi et enrichissement du fichier clients
Contrôle et reporting sur les réalisations, les résultats et les perspectives de développement relatifs aux ventes

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en place une démarche de veille permettant de développer la connaissance du client/prospect, de sa zone de chalandise, de son type de clientèle et de ses problématiques
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Identifier, sélectionner et synthétiser les informations pertinentes du marché et des produits concurrents
Évaluer, analyser des besoins	Cibler les clients et leur offrir un produit/service personnalisé selon leurs attentes et leurs besoins individuels
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Établir son plan d'action commercial (PAC) à partir des objectifs de vente
Élaborer et gérer un budget	Élaborer un budget de vente
Organiser et planifier une activité	Organiser son temps de travail et ses déplacements en fonction d'objectifs commerciaux.
Évaluer, analyser des besoins	Définir la / les problématiques du client / prospect, analyser, qualifier et formaliser ses besoins (produits, services), attentes, potentiel
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter sur les caractéristiques, performances, avantages concurrentiels des produits, de sa gamme, les évolutions des produits, etc.....
Conseiller des personnes	Conseiller et former le client sur les produits
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter et négocier les services complémentaires aux produits. Intégrer d'autres éléments que le paramètre prix
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Imaginer et définir des services adaptés à la problématique du client distributeur
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger une proposition commerciale personnalisée, construire une offre « sur mesure », répondre à un appel d'offre
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier des accords, des contrats avec des prestataires, des fournisseurs, des interlocuteurs internes et externes
Argumenter, négocier, convaincre	Imaginer et négocier des solutions acceptables pour/avec la personne, le client, concernant des situations litigieuses (litige, réclamation, différent, conflit)
Argumenter, négocier, convaincre	Concevoir et argumenter des solutions, des compromis liés à une réclamation, un litige client
Développer et fidéliser la relation client	Créer et fidéliser un réseau relationnel avec ses clients, ses prescripteurs...
Développer et fidéliser la relation client	Développer des relations partenariales avec les clients par l'apport d'information, l'analyse des actions réalisées
Conseiller des personnes	Faire des préconisations au client pour le développement de ses ventes de produits de l'entreprise
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Valoriser et promouvoir l'entreprise (image de l'entreprise, produits et services...)
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Communiquer	Assurer la remontée ou le partage d'information aux autres équipes internes (définition de produits, trade marketing Ventes, logistique)
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser le(s) logiciel(s) métier

Connaissances	Niveaux
Négociation commerciale	■ ■ ■
Produits finis de l'entreprise	■ ■ ■
Commerce	■ ■ ■
Marché (clients, concurrents) / produits	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine (spécifiques à l'action commerciale)	■ ■
Merchandising	■
Marketing	■
Droit commercial	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations quotidiennes avec la gestion et administration commerciale, le(s) responsable(s) des ventes
- Relations fréquentes avec le Trade marketing

Relations externes

- Relations quotidiennes avec les clients : responsables de points de vente et leurs équipes
- Relations fréquentes avec les centrales et leurs acheteurs

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure Bac + 2 à bac+ 5 (niveau 5 à 7) dans le domaine commercial
- Expérience professionnelle en B to B.

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable comptes-clés
- Responsable des ventes
- Chef de produit(s) Distribution
- Responsable de l'administration commerciale

Famille Commercialisation

Sous-famille Ventes

RESPONSABLE COMPTE(S)-CLES(S)

Autre(s) intitulé(s) : Responsable grand compte

Définition : Assurer le développement des ventes auprès d'un portefeuille de clients/prospects grands comptes dans le respect de la politique commerciale de l'entreprise. Négocier avec eux les accords commerciaux.

Variante de l'activité : selon les organisations, les responsables comptes-clés peuvent être spécialisés par canaux de distribution. Par exemple, auprès des acteurs du e-commerce, ce qui pourra nécessiter des compétences spécifiques

Activités
Analyse du positionnement des comptes clés, de leurs ventes, de leurs forces et faiblesses
Construction des budgets commerciaux prévisionnels par Enseigne
Proposition de plan d'actions prenant en compte les différents canaux de vente du compte-clé (magasins ; site marchand)
Conduite des revues d'enseignes, présentation des innovations
Négociation des accords annuels et ponctuels avec les clients du portefeuille : assortiment, référencement nouveaux produits, leviers de croissance ou contreparties, conditions tarifaires, conditions générales de vente...
Négociation et suivi des opérations promotionnelles nationales et/ou régionales
Mise en œuvre et suivi de l'application des accords commerciaux et du respect de la politique commerciale et des budgets définis : contrôle du respect de la politique tarifaire ; respect des engagements pris
Gestion de la relation commerciale en créant des relations de confiance et de partenariat fortes
Suivi et analyse des indicateurs de performance : CA, marge, part de marché, 4P, taux de retours, ...
Reporting et remontée d'information aux équipes internes
Interface avec la force de vente : communication des accords pris avec la distribution et contrôle de la bonne exécution de ceux-ci

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille permettant de développer la connaissance du compte-clé : situation de l'enseigne, ses résultats, ses clients, etc.
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Identifier, sélectionner et synthétiser les informations et données pertinentes du client
Évaluer, analyser des besoins	Définir la / les problématiques du client, analyser, qualifier et formaliser ses besoins (produits, services), attentes, potentiel
Traiter des données quantitatives	Analyser des données quantitatives complexes
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Établir un plan d'action commercial à partir des objectifs de vente et de l'analyse des données clients
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger une proposition commerciale personnalisée, construire une offre « sur mesure »
Élaborer et gérer un budget	Élaborer un budget de vente
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier des accords en tenant compte des objectifs commerciaux de l'entreprise
Développer et fidéliser la relation client	Développer des relations partenariales avec les clients par l'apport d'information, l'analyse des actions réalisées
Conseiller des personnes	Faire des préconisations au client pour le développement de ses ventes de produits de l'entreprise
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser les outils bureautiques, logiciels métiers (par ex : systèmes et outils des plateformes e-commerce), outils d'analyses de données
Collaborer, travailler en équipe	Assurer la remontée ou le partage d'information aux autres équipes internes (force de vente, trade marketing, logistique)
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Communiquer	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes

Connaissances	Niveaux
Négociation commerciale	■ ■ ■
Commerce	■ ■ ■
Relation et fidélisation client	■ ■ ■
Marché (clients, concurrents) / produits	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Marketing	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec les équipes de Vente et administration des ventes, avec le marketing (Category Management, Trade Marketing, Merchandising), et la logistique

Relations externes

- Relations quotidiennes avec les clients et leurs équipes

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure Bac + 4 / 5 (niveau 6 à 7) dans le domaine commercial
- Expérience professionnelle en B toB.

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable des ventes
- Direction commerciale

Famille Commercialisation

Sous-famille Ventes

RESPONSABLE E-COMMERCE

Autre(s) intitulé(s) : Webmarketeur ;

Définition : Définir, piloter, mettre en œuvre de la stratégie marketing et commerciale pour le développement de la vente en ligne, en cohérence avec la stratégie globale de l'enseigne. Gérer les opérations de webmarketing du site e-commerce de l'entreprise et/ou des marketplaces de ses clients.

Variante de l'activité : Dans les entreprises disposant d'un site de vente en ligne, une partie des activités liées au e-commerce peut être sous-traitée comme par exemple la partie organisation du site l'ergonomie de la plateforme et le parcours client. Dans ce cas, le responsable e-commerce est amené à suivre et à coordonner le travail des prestataires spécialisés.

Le responsable e-commerce peut également être en charge du suivi du bon déroulement des ventes en lignes (suivi des commandes, expéditions, retour). Il peut également assurer la gestion du centre de profit : Planification de l'activité et ajustement des prévisions, gestion du compte d'exploitation e-commerce, élaboration et suivi budgétaire.

Activités

Définition du projet de stratégie e-commerce en tenant compte des autres canaux de vente et des objectifs de développement

Organisation du site et performance commerciale par l'optimisation de la mise en avant des produits, de l'ergonomie de la plateforme et du parcours client : filtres, recommandations personnalisées, ... (UX Design)

E-merchandising : Mise en scène des produits, les visuels et descriptifs associés, valorisation des produits par des animations, des vidéos, des conseils, ... et alimentation du site

Définition, supervision ou mise en œuvre de la politique de référencement (référencement naturel, positionnement dans les moteurs de recherche, liens sponsorisés)

Définition des stratégies Web Marketing pour développer les ventes du site

Mise en place des opérations promotionnelles online et de fidélisation des clients (campagnes personnalisées de relation client sur Internet (e-CRM) : e-mails, newsletter, proposition de produits cohérents, ajustement du site en temps réel, etc., suivi de leur efficacité...)

Evaluation de l'efficacité et reporting sur les résultats de la stratégie par rapport aux objectifs de ventes

Coordination des prestataires et des partenariats

Conseil, accompagnement et appui des équipes commerciales et marketing

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille technologique et concurrentielle (techniques e-commerce, outils d'analyse, best practices pouvant être déclinées dans l'entreprise, positionnement des concurrents, ...)
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quanti/quali spécifiques à son domaine de compétence (données internes, panels, études consommateurs / utilisateurs, etc.)
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Concevoir le plan de positionnement du site Internet : place du site e-commerce dans la stratégie commerciale, définir les interrelations avec les autres réseaux de vente de l'entreprise, la politique produit,
Définir/optimiser un processus	Définir la hiérarchisation et l'ergonomie des contenus du site internet : rubriques, design, etc.
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Imaginer et mettre en œuvre le plan de e-merchandising des produits et des informations du site
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Alimenter et mettre à jour les informations et contenus liés
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Conseiller sur la stratégie de référencement naturel : optimisation des contenus, usage des réseaux sociaux
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Étudier l'impact de l'usage des mots-clés en vue d'optimiser le positionnement du site dans les moteurs de recherche
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Identifier les leviers d'acquisition du trafic sur lesquels intervenir : display, affiliation, référencement payant, etc.
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Proposer et mettre en œuvre des dispositifs d'amélioration de la visibilité du site : comparateurs de prix, partenariats, forums, réseaux sociaux...
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Définir et lancer des campagnes de e-CRM personnalisées : e-mails, newsletter, proposition de produits cohérents,
Traiter des données quantitatives	Analyser l'audience du site internet et les données des outils de web analytics
Évaluer des résultats, des performances	Concevoir / actualiser le tableau de bord relatif à son domaine de compétence
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Utiliser les méthodes et outils de recueil et d'analyse de données quantitatives et /ou qualitatives
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Communiquer	Communiquer à l'oral et à l'écrit en s'adaptant à ses interlocuteurs
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes

Connaissances	Niveaux
E-commerce	■ ■ ■
Marketing digital	■ ■ ■
L'écosystème des marketplaces	■ ■
Outils de publicité en ligne et des logiciels de Webanalytics	■ ■
Référencement de site internet	■ ■
Techniques de mesure d'audience de site Internet	■ ■
Animation réseau social – community management	■ ■
Outils de web analyse - web analytics	■ ■
Règlement Général européen sur la Protection des Données (RGPD)	■
Ecosystème des marketplaces	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec les autres métiers du marketing, avec la direction commerciale

Relations externes

- Relations régulières avec des prestataires (agences de création web, agences de communication, ...), avec des partenaires (influenceurs, entreprises des réseaux sociaux, ...) et avec les équipes des Marketplace clientes

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation commerciale supérieure Bac+5 (niveau 7) : école de commerce, ou formation spécialisée en e-business / marketing digital.
- Une expérience de 2 à 5 ans en webmarketing est souvent recherchée suivant le niveau de responsabilité du poste

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable Marketing
- Responsable des ventes

Famille Commercialisation

Sous-famille Support Ventes/achats

ASSISTANT.E ADMINISTRATION DES VENTES (ADV)

Autre(s) intitulé(s) : Assistant.e administration des ventes ; Gestionnaire commercial.e ; Assistant.e achats

Définition : Prendre et suivre les commandes clients, pour un secteur géographique ou une gamme de produits), jusqu'à la livraison du produit et éventuellement le paiement des factures en prenant en compte les réclamations éventuelles du client, en relation avec les équipes commerciales. Réaliser les traitements associés à la vente/achats en interface entre les services commerciaux/ achats, techniques et comptables, de l'enregistrement de la commande à la livraison et au règlement des factures.

Activités

Réception et traitement des appels et messages des clients, réponse aux demandes, renseignement du réseau et des clients selon leur demande (suivi de commande, informations, ...)

Prise et enregistrement de commandes en mobilisant les différents outils de gestion

Suivi, contrôle des commandes en cours et traitement des anomalies (stocks, fournisseurs, délais...)

Instruction des réclamations clients

Traitement des demandes d'information spécifiques, préventives et / ou correctives, éventuellement à l'aide de requêtes ou / et d'outils du type base de données

Suivi des livraisons

Gestion administrative des opérations commerciales

Relances client, encaissement, gestion des lignes de crédit

Mise à jour des fichiers articles, fichier clients, facturation, courriers...

Documentation et tenue à jour des tableaux de bord de résultats des ventes, des fichiers clients

Réception et envoi des documents commerciaux

Reporting et suivi de l'activité

Interface avec les autres services : logistique, production, comptabilité

Collaboration avec la fabrication et la logistique

Partage et remontée d'informations aux autres interlocuteurs internes

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Communiquer	Reformuler une demande (d'information, de renseignement, etc.) en résumer les points-clés, en faire une synthèse
Évaluer, analyser des besoins	Identifier et caractériser les besoins et attentes des clients (produits, services)
Communiquer	Communiquer les caractéristiques de l'entreprise / des produits / du secteur
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Qualifier et codifier des données concernant les produits
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quanti/quali spécifiques à son domaine de compétence (données internes, panels, études consommateurs / utilisateurs, etc.)
Suivre, gérer un processus administratif	Enregistrer les commandes en informant les clients des conditions de réalisation (délais de livraison, mode de conditionnement, ...)
Suivre, gérer un processus administratif	Assurer le traitement et suivi des commandes dans le système de l'entreprise
Suivre, gérer un processus administratif	Gérer les éléments de paiement des commandes (règlement, facturation, ...)
Organiser et planifier une activité	Lancer et suivre la préparation des livraisons clients
Gérer une situation critique	Identifier, évaluer une situation critique relative à son domaine de compétence, adapter sa communication, son comportement/sa pratique professionnelle à ces situations
Argumenter, négocier, convaincre	Imaginer et négocier des solutions acceptables pour le client, concernant des situations litigieuses (litige, réclamation, différent, conflit) en tenant compte à la fois des contraintes clients et de celles de l'entreprise
Argumenter, négocier, convaincre	Proposer et argumenter des solutions permettant de répondre aux besoins tout en s'assurant de la satisfaction client
Communiquer	Adapter sa communication à tous les canaux d'échanges et tous les niveaux d'interlocuteurs (responsable centrale, directeur.rice de magasins, ...)
Développer et fidéliser la relation client	Créer une relation client de qualité à distance
Organiser et planifier une activité	Organiser son activité tout en faisant preuve de réactivité et de capacité à traiter les urgences
Organiser et planifier une activité	Travailler avec rigueur et précision
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Saisir, mettre à jour les données dans le(s) logiciel(s) métier
Élaborer/Rédiger des documents	Rédiger des notes, rapports, comptes-rendus, documents techniques relatifs à son domaine
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes

Connaissances	Niveaux
Gestion commerciale / administration des ventes	■ ■ ■
Relations interpersonnelles-Techniques relationnelles et de communication	■ ■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Logistique – supply chain	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Expression écrite-Techniques rédactionnelles	■ ■
Bureautique	■ ■
Produits finis de l'entreprise	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec la logistique (disponibilité des produits..), la comptabilité clients (suivi des encours...), les commerciaux (suivi des comptes...), le marketing (pour les opérations programmées, ...)

Relations externes

- Relations quotidiennes avec les clients
- Relations fréquentes avec des prestataires ou fournisseurs (ex : transporteurs)

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure bac +2 à bac +5 (niveau 5 à 7) dans le domaine de la commercialisation, la gestion ou administration commerciale
- Expérience professionnelle dans le domaine de l'administration des ventes ou de la logistique

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Commercial.e B to B
- Assistant.e commercial.e ou marketing

Famille Commercialisation

Sous-famille Support ventes / achats

CHARGE.E DE RELATION CLIENT – Service aux consommateurs

Autre(s) intitulé(s) : Chargé.e de clientèle ;

Définition : Prendre en charge les demandes d'information des consommateurs et leur apporter une réponse correspondant au standard de qualité et de satisfaction client de l'entreprise

Variante de l'activité : Dans les entreprises disposant d'un site de vente en ligne, les chargé.e.s de relation client peuvent prendre en charge des demandes clients en lien avec les gestionnaire administration des ventes. Selon les entreprises, les chargé.e.s de relation client peuvent en gérer les messages ou commentaires postés sur les réseaux sociaux de l'entreprise.

Activités

Réception des demandes des consommateurs : appels, mails, réseaux sociaux, ...

Traitement des demandes d'informations venant des consommateurs

Reporting et traçabilité des contacts

Gestion de tâches administratives de back office

Partage et remontée d'informations

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Communiquer	Répondre aux appels téléphoniques entrants et prendre connaissance des messages
Evaluer, analyser des besoins	Identifier et caractériser la demande, le besoin et attente des interlocuteurs
Communiquer	Reformuler une demande (d'information, de renseignement, etc.), en résumer les points-clés, en faire une synthèse
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Rechercher les informations permettant de répondre à la problématique auprès d'interlocuteurs internes ou par le biais des outils de gestion à disposition
Argumenter, négocier, convaincre	Apporter la réponse nécessaire en s'assurant de la bonne compréhension / satisfaction de son interlocuteur
Conseiller des personnes	Apporter un premier niveau de conseil et orienter le client au besoin
Collaborer, travailler en équipe	Transmettre fidèlement les informations utiles aux personnes concernées
Organiser et planifier une activité	Articuler ses différentes activités (ex : appel, échanges en ligne/ recherche d'information,...) en gérant la relation au temps
Communiquer	Communiquer efficacement, échanger avec les consommateurs en mobilisant les techniques d'expression écrites ou orales permettant d'établir une relation de qualité
Gérer une situation critique	Gérer les situations conflictuelles en prenant le recul nécessaire afin de favoriser un échange constructif
Communiquer	Rédiger des messages professionnels adaptés aux différents canaux utilisés (emails, lettres, messages publics ou privés sur les réseaux sociaux, ...)
Promouvoir un produit, un service, une organisation	Communiquer en valorisant l'image de l'entreprise
Communiquer	Adapter sa communication à tous les canaux d'échanges et tous les niveaux d'interlocuteurs
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Mobiliser les outils bureautiques, logiciels métiers, outils d'analyses de données
Communiquer	Assurer la remontée ou le partage d'information aux autres équipes internes
Évaluer des résultats, des performances	Suivre des indicateurs de suivi de l'activité

Connaissances	Niveaux
Relations interpersonnelles-Techniques relationnelles et de communication	■ ■ ■
Relation client	■ ■ ■
Expression écrite-Techniques rédactionnelles	■ ■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Bureautique	■ ■
Produits finis de l'entreprise	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations possibles avec l'ensemble des équipes de l'entreprise pour obtenir ou faire remonter des informations

Relations externes

- Relations quotidiennes avec les consommateurs

Formation ou expérience conduisant au métier (formation initiale, continue ou VAE)

- Formation supérieure bac+2 (niveau 5) dans le domaine de la relation client ou communication
- Expérience de la relation client

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Assistant.e marketing
- Assistant de gestion

Famille : Logistique

Sous-famille : Achats / approvisionnement

ACHETEUR.EUSE

Autres intitulés : Acheteur.se approvisionneur.se ; Acheteur.se industriel.le

Définition : Analyser et consolider les besoins de l'entreprise, prospecter les marchés, rechercher, évaluer et choisir des fournisseurs en fonction de leur capacité à répondre aux impératifs de coûts et de marges, de délais de paiement et de livraison, de qualité, de quantité. Négocier, sur la base d'un cahier des charges, les meilleures conditions (marchés, prix, volume, délais et coûts de paiement, de livraison, d'approvisionnement des matières et des produits, etc.) pour tout ou partie des achats, des produits et des services nécessaires à l'entreprise et à son fonctionnement.

Variante de l'activité : Selon les entreprises, l'acheteur.euse peut être chargé.e de l'ensemble des achats ou être spécialisé.e sur un ou plusieurs types de produits ou de services. L'acheteur.se peut avoir en charge l'achat des fournitures générales, des prestations intellectuelles (audit, conseil), des sources d'énergie (le fournisseur d'électricité par exemple). L'acheteur.euse industriel traite des achats de matières premières, de biens industriels et de sous-traitances nécessaires à la production de son entreprise (transport, fabrication d'éléments intermédiaires ou leur assemblage).

Activités

Prospection de nouvelles sources d'approvisionnement (salons professionnels, revues spécialisées, bases de données, e-sourcing, ...)

Constitution et animation d'un réseau de fournisseurs

Capitalisation des informations sur les produits et les fournisseurs (fichiers, bases, ...)

Planification des achats avec les utilisateurs / demandeurs

Recensement des besoins et des demandes d'achat auprès des différents services

Accompagnement des services dans la définition et la formalisation des besoins et élaboration des cahiers des charges

Elaboration des appels d'offres et analyse des réponses

Négociation des conditions d'approvisionnement en termes de coût, qualité, délai, conditions de paiement...

Sélection et contractualisation avec des fournisseurs, des sous-traitants

Suivi et contrôle de l'exécution des contrats d'achat

Veille sur les nouveaux produits, matériels, services, fournisseurs, sur les marchés et sur la réglementation relative à son domaine d'activité

Traitement des réclamations/litiges fournisseurs

Mise en place et suivi des indicateurs des performances achats en vue de l'optimisation de l'activité

Contrôle et reporting concernant la réalisation du plan d'action achats

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille sur : les nouveaux produits, matériels, services, fournisseurs, sur les marchés et sur la réglementation relative à son domaine d'activité
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Rechercher de nouvelles sources d'approvisionnement (sourcing), identifier de nouveaux fournisseurs
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Développer et piloter un réseau de partenaires/fournisseurs/prestataires
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Élaborer une stratégie d'achat au regard de son domaine
Organiser et planifier une activité	Anticiper les échéances pour assurer l'optimisation des activités
Évaluer, analyser des besoins	Recueillir et évaluer les besoins en fournitures, matières 1ères ou produits des différents services
Évaluer, analyser des besoins	Spécifier et évaluer le besoin réel du demandeur
Évaluer, analyser des besoins	Réaliser des analyses prévisionnelles sur les besoins
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Concevoir et piloter la réalisation du plan d'achats (dans sa spécialité)
Conseiller des personnes	Conseiller les demandeurs sur les produits et services en fonction de leurs besoins, des évolutions en cours ou à venir
Élaborer/Rédiger des documents	Etablir un cahier des charges exprimant les besoins
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Identifier et caractériser les produits correspondant aux besoins recensés
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Lancer et gérer les appels d'offres et sélectionner les fournisseurs capables de répondre aux besoins
Évaluer des résultats, des performances	Évaluer et choisir une offre fournisseur en fonction de différents critères (coûts, délais, de qualité, de quantité)
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier avec les fournisseurs les conditions d'approvisionnement en termes de coût, qualité, délai, conditions de paiement...
Évaluer des résultats, des performances	Évaluer un fournisseur, un sous-traitant, un prestataire de service, en fonction des résultats
Évaluer des résultats, des performances	Contrôler les procédures d'achats et l'exécution des marchés
Argumenter, négocier, convaincre	Analyser et résoudre les litiges achats / approvisionnement
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Codifier les données achats / approvisionnement (fournisseurs, produits, etc.) dans le SI, exploiter ces données
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser le(s) logiciel(s) métier
Communiquer	Créer et développer des relations de partenariat
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Construire / Utiliser des outils	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Communiquer	Travailler en équipe, en réseau ou en mode projet avec différents types d'interlocuteurs internes ou externes

Connaissances	Niveaux
Marketing achats	■ ■ ■
Achats	■ ■ ■
Commerce	■ ■ ■
Négociation commerciale	■ ■ ■
Logistique (France / internationale)	■ ■
Droit commercial	■ ■
Droit et réglementation en vigueur dans sa spécialité ou son secteur	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Marché (clients, concurrents) / produits	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Connaissances techniques sur les produits	■
Supply chain	■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations régulières avec toutes les grandes fonctions de l'entreprise et plus particulièrement les métiers production, conception de produit, logistique, qualité, gestion et administration (services généraux)

Relations externes

- Relations essentiellement avec les fournisseurs

Formation (initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure de niveau minimum bac +3 mais plus généralement à Bac + 5 dans les domaines commerce et distribution, gestion des achats et des approvisionnements, gestion de production, logistique, gestion achats internationaux et supply chain...
- Si l'acheteur.se est spécialisé.e dans un domaine particulier (textile, etc..), une formation technique spécifique peut être souhaitée.
- Une première expérience significative par exemple dans la distribution est souhaitée pour accéder au métier d'acheteur.

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable grands comptes / comptes clés
- Responsable achats
- Vendeur B to B
- Chef de produit(s)

Famille : Logistique

Sous-famille : Achat - Approvisionnement

Pilote de flux produits / approvisionneur.euse / gestionnaire stocks

Autres intitulés : Logisticien d'approvisionnement ; Gestionnaire approvisionnements ; Responsable des stocks ; Responsable de gestion de la chaîne logistique ; Pilote de la logistique

Définition : Gérer l'écoulement des flux de produits des fournisseurs jusqu'aux clients. Définir, piloter et/ou mettre en oeuvre les plans d'approvisionnement (matières, produits semi-finis / finis) dans les délais impartis afin d'optimiser économiquement les flux et stocks internes et externes (matières, produits semi-finis et finis), en liaison étroite avec les fournisseurs et les transporteurs. Gérer et optimiser les stocks (entrées/sorties), en prenant en compte les contraintes clients, économiques et de sécurité.

Variante de l'activité : Les activités de planification des approvisionnements amont en matières et produits nécessaires à la production peuvent être prises en charge ou partagée avec la.le gestionnaire de production.

Activités

Anticipation des besoins à partir du suivi des commandes et des prévisions des ventes

Planification des approvisionnements

Approvisionnement / réapprovisionnement de la chaîne de production et/ou de distribution pour que les produits soient disponibles

Programmation et contrôle des transports de marchandises à travers la gestion des stocks, l'organisation des flux, la gestion des expéditions, etc.

Contrôle de conformité des livraisons par rapport à la commande passée en termes de quantité,

Suivi des commandes, de l'enregistrement à la facturation en passant par leur traitement et la livraison

Gestion des stocks en fonction des commandes clients, en optimisant les coûts et les délais

Gestion des commandes

Inventaire et mesure des écarts pour assurer une cohérence entre le stock physique et le stock informatique

Traitement des stocks obsolètes

Gestion administrative des commandes fournisseurs

Gestion des litiges éventuels avec les prestataires / fournisseurs relatifs à son domaine

Coordination des échanges (matières premières, énergie...) entre les fournisseurs, l'entreprise et les clients

Coordination de tous les déplacements de marchandises, depuis l'entrée des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis

Etablissement et suivi des indicateurs clés et des tableaux de référencement appro/stocks

Encadrement, gestion, coordination, suivi et développement d'une ou plusieurs équipes en charge de la réception et le stockage, de la préparation des commandes et de leur expédition

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Évaluer, analyser des besoins	Estimer les besoins d'approvisionnement en fonction de divers paramètres : production, demande client, contraintes financières...en collaboration avec la prévision des ventes et la gestion de la production
Évaluer des résultats, des performances	Estimer les capacités des fournisseurs ou prestataires à donner le rendement attendu au niveau des coûts, des délais, de la qualité et de la quantité de produits fournis à l'entreprise
Évaluer et traiter des risques	Détecter tout risque de rupture d'approvisionnement et trouver des solutions en cas de rupture éventuelle
Définir/optimiser un processus	Déterminer les variables d'action ou variables dynamiques : les paramètres de lancement et de stockage, l'emplacement et le nombre de ressources à utiliser, la sous-traitance, les indicateurs de performances
Définir/optimiser un processus	Organiser, rationaliser, optimiser les flux de stocks : livraisons, expédition et transport
Définir/optimiser un processus	Dimensionner les stocks de sécurité par rapport aux besoins clients et au taux de service défini
Évaluer et traiter des risques	Évaluer les risques HSE liés aux équipements et concevoir des solutions techniques ou/et organisationnelles garantissant la sécurité des biens et des personnes
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier des accords, des contrats avec des prestataires, des fournisseurs, des interlocuteurs internes et externes
Évaluer et traiter des risques	Anticiper et réagir aux informations / évènements spécifiques ayant un impact sur les ventes, définir et mettre en œuvre des solutions adaptées à ces circonstances exceptionnelles
Évaluer des résultats, des performances	Évaluer la performance des actions menées telles que le taux de rotation des stocks, les délais de livraison, les taux de disponibilité, etc.
Définir/optimiser un processus	Établir et gérer les classifications articles en fonction des rotations
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Maîtriser les outils d'optimisation logistique (warehouse/transport/order management systems, GPAO)
Gérer une situation critique	Gérer les réclamations et les litiges
Manager une entité	Définir, négocier, allouer les ressources au regard des priorités, des contraintes, des évolutions
Manager une entité	Choisir / décider / ou arbitrer les choix ou priorités techniques, d'équipements, budgétaires, ressources humaines
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Collaborer, travailler en équipe	Collaborer avec les équipes commerciales, l'administration des ventes
Animer, encadrer une équipe	Piloter, animer / communiquer, motiver une ou plusieurs équipes de professionnels

Connaissances	Niveaux
Logistique (France / internationale)	■ ■ ■
Logistique transports (route, maritime, air.)	■ ■
Droit et réglementation des transports / manutention	■ ■
Droit commercial	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Hygiène, Sécurité, Environnement (HSE)	■ ■
Douanes	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec les achats et l'administration des ventes

Relations externes

- Relation quotidiennes avec les différents prestataires du transport

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure bac + 3 à bac + 5 dans les domaines logistique ou du transport

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers :

- les différents métiers de la logistique
- la gestion de la production

Famille Logistique

Sous-famille Pilotage et planification logistique

PRÉVISIONNISTE

Autre(s) intitulé(s) : Demand Planner ; Prévisionniste des ventes

Définition : Estimer au plus près les prévisions de ventes, fournir à la production des données fiables en fonction des données marché, des historiques, du plan commercial et du "channel information", de prévision de ventes (produits standards et actions promotionnelles) afin de satisfaire aux dates voulues les besoins volumes et délais exprimés par les différents clients.

Variante de l'activité : le métier peut comprendre un rôle renforcé en matière de gestion des stocks.

Activités
Collecte des informations à différentes sources et mise à jour des prévisions
Analyse des prévisions de la demande et de leur exactitude en prenant en compte la saisonnalité, les lancements et campagnes associées aux différentes gammes de produits
Établissement des prévisions en toute indépendance et fiabilité, eu utilisant les outils mathématiques
Validation des prévisions avec le client, à fréquence définie
Validation des commandes auprès des marchés à partir de toutes les informations susceptibles d'avoir un impact sur celles-ci.
Mise à jour des reportings permettant au client le suivi de son activité sur le permanent et le promotionnel
Contrôle et mesure de la fiabilité des prévisions
Mise en place des outils de suivi et tableaux de reporting interne

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Évaluer, analyser des besoins	Estimer les tendances des marchés et des entreprises à court et moyen terme
Évaluer, analyser des besoins	Analyser de façon critique et challenger les données commerciales internes et des autres sources et les mettre en cohérence
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser les données en tenant compte des mécanismes de la demande des produits distribués (saisonnalité, ...)
Évaluer, analyser des besoins	Ajuster les prévisions de vente en fonction des informations de disponibilités du stock et du portefeuille de commandes
Traiter des données quantitatives	Modéliser les données à l'aide d'outils mis à disposition faire évoluer ces modèles
Définir/optimiser un processus	Établir des méthodes et des procédures de prévision adaptées à l'activité de l'entreprise.
Traiter des données quantitatives	Calculer, établir et fiabiliser les prévisions de vente, évaluer leur faisabilité en tenant compte des besoins du client, des prévisions de vente, des moyens de production et des stocks
Évaluer des résultats, des performances	Mesurer les ventes, l'impact des événements marketing et logistiques sur chaque produit ou famille de produits.
Traiter des données quantitatives	Traduire les données en prévision de production
Traiter des données quantitatives	Évaluer et chiffrer les risques de pénurie de stocks afin d'affiner ses prévisions
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Collaborer, travailler en équipe	Assurer le partage, la coordination des remontées et des échanges d'informations et des données
Gérer une situation critique	Réagir rapidement face aux évolutions, aux variations constatées, aux évolutions du marché, aux informations économiques ou légales, aux comportements des entreprises
Organiser et planifier une activité	Travailler avec rigueur et précision
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter les données et prévisions auprès des clients internes
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en étroite collaboration avec les autres équipes de l'entreprise : marketing, ventes, logistique
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Maîtriser les logiciels de gestion, outils bureautiques et les logiciels de gestion de base de données
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Logistique (France / internationale)	■■■
Commerce	■■■
Marché (clients, concurrents) / produits	■■■
Économie d'entreprise-Microéconomie-Analyse des coûts	■■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■■
Modèles mathématiques – modélisation simulation	■■
Logiciel(s) métier de son domaine	■■
Langues étrangères / Anglais	■■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration étroite avec les équipes commerciales, marketing, logistique et finances ; remontée d'information à la direction de l'entreprise

Relations externes

- Relations possibles avec des fournisseurs ou prestataires

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure Bac +4/5 école de commerce, ou encore ingénieur(e). Spécialisation Logistique/Supply Chain.
- 5 à 10 ans d'expérience à un poste en contrôle de gestion, logistique, service client dans un environnement B to B

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable logistique / Supply Chain
- Responsable commercial

Famille Logistique

Sous-famille Pilotage et planification logistique

RESPONSABLE LOGISTIQUE

Autre(s) intitulé(s) : Responsable supply chain, Responsable Opérations

Définition : Concevoir, organiser et piloter la gestion des flux logistiques (achats, approvisionnement, stockage/distribution / expédition, planning.) et des transports pour la livraison chez les clients, ou encore entre différents sites de l'entreprise avec un souci constant d'optimisation du rapport qualité/service/coût. Le taux de service est un indicateur clé de la performance de ce métier.

Variante de l'activité : Suivant l'organisation de l'entreprise (localisation ou externalisation de la fabrication, de l'entrepôtage ...) et suivant la géographie de son marché (national, européen, mondial), les missions et les compétences du responsable logistique peuvent être très étendues ou variées. Par exemple, dans les entreprises où l'entrepôtage est centralisé au niveau européen pour servir le monde, le responsable logistique pilote les flux à distance. Dans les entreprises où l'entrepôtage est externalisé, le management d'équipe est limité mais la gestion des prestataires renforcée.

Activités

Collecte et consolidation des informations auprès de différentes sources (prévisions commerciales, production, financier, état des stocks, etc.)

Pilotage, coordination et contrôle de réalisation du plan d'action logistique / de la chaîne des flux matières et/ou produits et des moyens correspondants

Planification des besoins en produits finis à partir des prévisions de vente, des stocks existants, des contraintes économiques et financières, des demandes clients et établissement des programmes

Supervision et contrôle des stocks, de la gestion des flux matières et produits

Contrôle de la conformité des processus logistiques

Développement de la relation client et fournisseur

Accompagnement conseil et soutien des opérations commerciales

Réalisation d'études spécifiques relevant de la logistique et / ou pilotage d'études internes ou en sous-traitance, en particulier études d'investissements

Contrôle et reporting sur les réalisations, les résultats et les perspectives de développement relatifs à la logistique

Veille (marché/ réglementaire..) relative à son domaine de compétence

Planification et organisation des activités / projets / études ainsi que des moyens / ressources (humains, budgétaires, techniques, informationnels)

Encadrement, gestion, coordination, suivi et développement d'une ou plusieurs équipes dans le cadre de son unité

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Définir les orientations stratégiques et opérationnelles de la <i>supply chain</i> à long et moyen termes (pilotage des flux, des prévisions des ventes, de la planification des approvisionnements)
Apprendre, actualiser ses connaissances	Conduire une réflexion permanente sur l'amélioration et le développement de la <i>supply chain</i> par la création de nouvelles solutions et de nouvelles offres de services
Évaluer, analyser des besoins	Analyser les besoins clients afin de proposer des réponses ou des alternatives répondant aux enjeux de l'entreprise tout en obtenant la satisfaction client
Développer et fidéliser la relation client	Développer et entretenir une relation partenariale avec les clients
Élaborer/Rédiger des documents	Retranscrire sous forme de cahier des charges les problématiques du client pour une prise en compte dans les opérations logistiques
Définir/optimiser un processus	Définir, mettre en œuvre le programme logistique
Gérer une situation critique	Adapter le programme logistique, réagir en fonction des imprévus ou de l'évolution de l'environnement externe
Évaluer et traiter des risques	Identifier les points faibles et critiques de la « supply chain »(les goulots d'étranglement, par exemple)
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Concevoir et argumenter des investissements et moyens (équipements, RH...) par rapport aux flux, visant à obtenir le taux de service optimum - en évaluer le retour (RSI)
Définir/Concevoir un produit, une prestation, un système	Assurer la logistique internationale (procédures douanières, transports)
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des tableaux de bord pour assurer le suivi de l'activité en termes de résultats techniques.
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place et suivre des indicateurs de mesure de la performance supply chain et assurer le reporting
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Développer la relation avec les fournisseurs, les prestataires, et créer de nouveaux partenariats.
Gérer une relation fournisseurs, sous-traitants, prestataires	Élaborer le cahier des charges d'un appel d'offres, d'une demande d'achat auprès de prestataires
Évaluer des résultats, des performances	Évaluer et choisir les fournisseurs, sous-traitants, prestataires de service, en évaluer les performances (analyse des résultats, audit, benchmarking, etc.)
Argumenter, négocier, convaincre	Négocier des accords, des contrats avec des prestataires, des fournisseurs, des interlocuteurs internes et externes
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter, influencer, convaincre auprès des personnes et autorités compétentes sur les problématiques, les choix, actions et réalisations relatifs à son domaine de compétence
Manager une entité	Définir, négocier, allouer les ressources au regard des priorités, des contraintes, des évolutions
Manager une entité	Manager les équipes logistiques
Collaborer, travailler en équipe	Travailler, collaborer avec des équipes ou partenaires multi sites, multinationaux
Collaborer, travailler en équipe	Travailler, collaborer et conseiller les équipes commerciales de l'entreprise sur les problématiques logistiques
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Utiliser le(s) logiciel(s) métier

Connaissances	Niveaux
Logistique (France / internationale)	■ ■ ■
Droit et réglementation des transports / manutention	■ ■ ■
Gestion de la qualité – amélioration continue	■ ■ ■
Hygiène, Sécurité, Environnement (HSE)	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■
Gestion de budgets spécifiques aux activités	■ ■
Management	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Relation et fidélisation client	■ ■
Contrôle de gestion	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration avec la fonction commerciale (prévisions et réalisations de vente et de production), les achats, la direction financière et le contrôle de gestion, ainsi que QHSE

Relations externes

- Relations possibles avec des sous-traitants (transports, stockage...) et avec les clients

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure bac + 4 à bac + 5 (niveau 6 à 7) dans les domaines logistique ou du transport, école de commerce ou d'ingénieur avec une spécialité logistique, transport, supply chain, gestion de production, génie des systèmes industriels
- En général une expérience de trois à dix ans est requise pour accéder au poste de *responsable logistique*.

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable de centre de profit
- Audit et conseil en organisation

Famille Qualité Sécurité environnement

Sous-famille Qualité

QUALITICIEN.NE

Autre(s) intitulé(s) : technicien.ne ou responsable conformité des produit ; Ingénieur.e qualitatif.ne ; responsable conformité des produits ; Responsable qualité produits

Définition : Définir la politique qualité de l'entreprise / piloter et contrôler ou mettre en œuvre les plans d'actions qualité-sécurité dans les différents domaines de l'entreprise, évaluer les performances des démarches, en collaboration étroite avec les différents services internes, les clients, les fournisseurs et la sous-traitance. Il est le garant de la conformité des produits et des processus au regard du client et des exigences/réglementations en vigueur

Variante de l'activité : Selon la taille de l'entreprise, il peut avoir à recueillir et exploiter les informations terrain et mettre en œuvre les actions qualité adéquates dans le cadre de la politique qualité de l'entreprise, du site, de la filiale, ainsi que la responsabilité de la mise en production des produits (méthodes, industrialisation) et du contrôle qualité produits. Dans certains cas, il sera aussi responsable du laboratoire et des essais dont le rôle consiste à définir, mettre en œuvre, contrôler la réalisation des analyses des matières et produits en pilotant les activités et les ressources du labo (humaines, techniques, budgétaires, informationnelles), en assurant une veille sur les normes et réglementations spécifiques aux jouets / produits puériculture.

Activités

Définition de la stratégie du système d'assurance qualité, des objectifs et du plan opérationnel de l'unité
Conception et mise en place du manuel qualité prenant en compte les normes externes et les standards internes
Mise en place du plan d'actions relatives à la sécurité des produits
Suivi et contrôle de la conformité des différents produits et processus/procédés au regard des normes réglementaires, des indicateurs de conformité et de la satisfaction des clients
Réalisation et / ou supervision d'audits internes / externes d'assurance qualité (clients, fournisseurs, sous-traitants)
Organisation et pilotage des inspections sur les sites, par les clients et les autorités compétentes
Recueil, analyse et exploitation des réclamations clients / fournisseurs, contrôle de la satisfaction clients
Tenue des revues qualité (SMQ) / contrôle de leur réalisation
Audits concernant les produits / prestations, systèmes et process sous l'angle de la qualité/ sécurité
Contrôle de la traçabilité des matières premières, des produits et des procédés
Établissement, suivi d'application et gestion documentaire des procédures, modes opératoires, documents techniques...) concernant l'assurance qualité
Contrôle de la mise en place des plans de qualification
Sensibilisation / formation à l'assurance qualité des différents acteurs de l'entreprise
Veille relative aux activités et produits de l'entreprise
Mise en œuvre suivi et contrôle de l'application des différentes réglementations générales ou spécifiques aux jeux, jouets ou articles de puériculture

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille sur les évolutions normatives et réglementaires nationales ou internationales pouvant concerner les activités, produits et marchés de l'entreprise (matériaux, écologie, économique, transport, technologie, etc.) et sur les risques encourus
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Traduire la stratégie de l'entreprise en orientations et priorités d'action et de moyens, dans le domaine de la qualité
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser des données quanti/quali spécifiques à son domaine de compétence (études, articles sur des domaines techniques, scientifiques, réglementaires,)
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Analyser et interpréter les plans, informations et données techniques concernant les équipements de production
Élaborer, mettre en œuvre une stratégie	Élaborer les plans d'actions opérationnels qualité
Définir/optimiser un processus	Définir et/ou adapter les procédures/ protocoles/ modes opératoires qualité
Définir/optimiser un processus	Définir les normes, standards et indicateurs qualité de l'entreprise
Élaborer et mettre en œuvre une stratégie	Définir des priorités d'action et d'allocation de moyens / ressources / délais et les procédures à suivre en cas de dysfonctionnement
Définir/optimiser un processus	Définir le modèle d'évaluation des processus et les orientations techniques
Évaluer des résultats, des performances	Concevoir / actualiser et suivre les tableaux de bord des indicateurs de résultats
Définir/optimiser un processus	Concevoir et utiliser les outils nécessaires à la démarche qualité (enquêtes, diagnostic, supports de formation, etc.)
Évaluer des résultats, des performances	Contrôler l'application de procédures Qualité
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Utiliser les méthodes et outils de recueil et d'analyse de données quantitatives et /ou qualitatives
Traiter des données quantitatives	Utiliser des outils statistiques et mathématiques spécifiques
Argumenter, négocier, convaincre	Argumenter, influencer, convaincre auprès des personnes et autorités compétentes sur les problématiques, les choix, actions et réalisations relatifs à son domaine de compétence
Former des personnes	Construire et animer des actions de formation et de sensibilisation à la qualité
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en équipe et / ou en réseau, en interne ou en externe avec les différents interlocuteurs associés à la qualité
Communiquer	Lire, rédiger et s'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Multi-techniques industrielles	■ ■ ■
Qualité	■ ■ ■
Référentiels qualité du domaine d'activité de l'entreprise	■ ■
Process / procédés et technologies	■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Produits finis de l'entreprise	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations avec les différentes directions de l'entreprise pour la définition, le suivi et le contrôle du système qualité ; reporting à la direction générale de l'entreprise

Relations externes

- Relations avec les fournisseurs/sous-traitants associés à l'activité de l'entreprise pour la définition, le suivi et le contrôle du système qualité ;
- Relations avec des interlocuteurs institutionnels ou représentatifs de la profession pour le suivi des normes et de la réglementation

Formation (formation initiale, continue ou VAE) ou expérience conduisant au métier

- Formation supérieure bac +3 à bac + 5 (niveau 7) dans le domaine de la production industrielle, du management de la qualité. Ecole d'ingénieur.e.s

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Responsable qualité
- A l'extérieur : auditeur / consultant qualité en tant qu'expert

Famille Fabrication

Sous-famille Production

GESTIONNAIRE PRODUCTION

Autre(s) intitulé(s) : responsable ordonnancement

Définition : Définition et mise en place des objectifs et moyens de production à partir des objectifs de quantités et de délais (plans de charge, analyse de capacité de production par rapport aux besoins commerciaux, investissements, ...) ; Organisation et gestion de la production (planification de la production, de la chaîne de production et d'approvisionnement)

Variante de l'activité

Activités
Consolidation des besoins en termes de production en fonction des prévisions de vente, des organisations logistiques, des marchés à fournir, des délais de fabrication et de livraison
Fixation des objectifs de production des ateliers ou des lignes de fabrication
Calcul des besoins en termes de matière premières, composants, produits semi-finis, ...
Transmission des besoins d'approvisionnement à l'équipe achat/approvisionnement
Planification des objectifs de production (produits ou gammes), les investissements et les moyens (humains, machines, etc.) à court et moyen terme.
Détermination des objectifs de production des ateliers ou des lignes de fabrication, répartition de l'activité entre les ateliers/équipes
Suivi de l'exécution du programme de production par rapport aux prévisions et réajustement en fonctions des aléas
Mobilisation des moyens internes (dont ressources humaines) et externes (fabricants de machines, sous-traitants de sous-ensembles, fournisseurs de matériaux, prestataires de maintenance, etc.) les plus adaptés
Pilotage des fournisseurs/prestataires afin de garantir la continuité du flux de production (disponibilité des pièces, approvisionnement des matières premières...).
Mise à jour des systèmes et des bases de données informatiques
Veille sur les évolutions techniques qui peuvent impacter ou être utiles à l'entreprise : équipements (machines), ressources matières ou produits, ...
Interface avec les différents services supply chain, Vente, administration des ventes

Domaine de savoir-faire	Savoir-faire
Apprendre, actualiser ses connaissances	Mettre en œuvre une démarche de veille sur les évolutions techniques ou réglementaires qui peuvent impacter ou être utiles à l'entreprise
Traiter des données quantitatives	Consolider les données des prévisions des ventes, des unités de distribution
Évaluer, analyser des besoins	Etablir les objectifs de production en termes de volumes
Évaluer, analyser des besoins	Quantifier et qualifier les besoins d'approvisionnement pour répondre aux besoins de production
Organiser et planifier une activité	Planifier la fabrication en tenant compte des flux de la demande (saisonnalité) et du cycle de vie de produits (renouvellement ; obsolescence) et de la taille des marchés pour les différents produits en fonction des commandes, des impératifs et des aléas
Analyser, exploiter, interpréter des informations	Suivre les données de gestion des flux internes, l'état des stocks et les risques de rupture d'approvisionnement
Évaluer des résultats, des performances	Contrôler la disponibilité des matières, composants en adéquation avec les programmes de production en cours et à venir
Organiser et planifier une activité	Organiser, mettre en œuvre et suivre la diffusion des documents de production et suivre l'avancement des ordres de fabrication
Évaluer des résultats, des performances	Assurer le suivi et le reporting les indicateurs de réalisation, de coût, de performance, de qualité
Évaluer des résultats, des performances	Contrôler les volumes de production par rapport aux besoins et enjeux logistiques
Gérer une situation critique	Anticiper les situations imprévues ; prendre rapidement les décisions correctives
Traiter des données quantitatives	Alimenter les bases et piloter les données utiles au suivi et à la prise de décisions
Évaluer des résultats, des performances	Mettre en place des indicateurs de performance adaptés et suivre les résultats
Utiliser un logiciel, un outil numérique	Mobiliser les progiciels de gestion de la production et de l'entreprise (ERP, PGI, ...)
Élaborer/Rédiger des documents	Élaborer et rédiger des documents professionnels, des études, des présentations
Collaborer, travailler en équipe	Travailler en liens étroits avec les fonctions commerciales et administration des ventes (pour affiner les objectifs et moyens aux prévisions ou évolutions des ventes) et avec les fonctions logistiques (approvisionnement et la gestion des flux de matière et produits)
Communiquer	S'exprimer dans une langue étrangère

Connaissances	Niveaux
Gestion de production	■ ■ ■
Logistique	■ ■ ■
Méthodes des sciences sociales (quali - quanti dont statistiques)	■ ■
Management / conduite de projet	■ ■
Logiciel(s) métier de son domaine	■ ■
Gestion d'entreprise - organisation	■ ■
Langues étrangères / Anglais	■ ■

Relations professionnelles les plus fréquentes

Relations internes

- Relations de collaboration étroite avec la logistique, les achats et la fabrication

Relations externes

- Relations fréquentes avec des fournisseurs ou prestataires

Formation ou expérience conduisant au métier

- Ecole d'ingénieur.e.s généralistes de la production
- Une expérience de plusieurs années au sein des services méthodes, études, production peut-être nécessaire

Evolutions possibles

Orientation ou évolution professionnelle possibles vers les métiers de :

- Achat
- Logistique et supply chain



  [observatoire-competences-industries.fr](https://www.observatoire-competences-industries.fr)
