

Swiss Marketing · Langwiesstrasse 30 · 8050 Zürich

## **La profession de spécialiste de vente**

Les spécialistes de vente travaillent dans tous les secteurs et pour tous les types de marchandises économiques et assument toutes les tâches du domaine de la vente, depuis la planification jusqu'à la réalisation des activités de vente. Ils conçoivent et réalisent la vente personnelle sur la base des objectifs quantitatifs et qualitatifs définis et assument leur responsabilité, qui est d'atteindre ces objectifs dans sa zone de vente. Ils soutiennent la direction de la vente dans toutes ses missions administratives et de coordination et entretiennent et développent eux-mêmes des relations avec la clientèle. Leur travail s'étend à tous les processus de vente, depuis l'étude et l'analyse des besoins du client, en passant par la configuration de la prestation sur le marché et du développement du marché, jusqu'à la conclusion des ventes et aux mesures de suivi, de fidélisation et d'intensification de la clientèle.

## **Principales compétences d'action professionnelles**

Des spécialistes de vente sont capables:

- de créer des projets de vente découlant de la stratégie de l'entreprise et marketing;
- d'assurer administrativement des processus de vente avec l'entretien et l'utilisation de la gestion de la relation client (CRM) en entreprise, de réaliser des contrôles des ventes et d'établir des rapports ainsi que des offres client;
- de mettre en œuvre des interactions de vente en menant des discussions avec les clients et des négociations de vente, en assurant le suivi de la clientèle, en gérant les réclamations et en représentant ce faisant l'entreprise;
- de créer des bases d'offres axées sur les besoins, d'élaborer une planification des ventes opérationnelles jusqu'aux plans d'acheminement et d'élaborer des bases de rémunération et de mettre en œuvre des activités de vente;
- de récolter des informations sur l'évolution du marché auprès des différents acteurs du marché, de les analyser et d'en tirer les bonnes conclusions;
- de réaliser la prestation sur le marché, y compris la définition de l'offre et du prix, d'assurer constamment la qualité et de l'adapter en cas de besoin;
- de planifier les différents instruments de communication, de les mettre en réseau, de les appliquer et de les contrôler;
- de définir la distribution stratégique et opérationnelle, de conclure des partenariats judicieux et d'optimiser constamment les processus de distribution;
- de collecter des informations et des connaissances et de les traiter de manière ciblée et efficace avec des techniques de travail appropriées, des compétences méthodologiques, un savoir-faire en matière de gestion de projet et un bon réseau au sein de l'entreprise comme à l'extérieur.