

Missions confiées en entreprise aux apprenants préparant la Licence Professionnelle Commerce Spécialité Commerce et Distribution

- Participer à la définition, avec la force de vente, des objectifs quantitatifs et qualitatifs pour l'année pour l'ensemble de la zone, et pour chaque secteur.
- Participer à l'animation, l'information, la coordination, le contrôle, le recrutement et la formation de l'équipe de vente.
- Optimiser les moyens pour assurer le développement du chiffre d'affaires (volume, produits, montant).
- Vérifier la conformité des opérations commerciales.
- Suivre la réalisation des objectifs.
- Négocier avec les clients.
- Proposer et appuyer sur le terrain des actions commerciales de promotion, de publicité et d'information sur les produits.
- Gérer le merchandising des magasins.
- Collecter et analyser les informations internes et externes se rapportant au marché du produit et à son environnement économique et culturel.
- Identifier les besoins des clients ou des utilisateurs.
- Participer à la définition d'une gamme de produits adaptés aux objectifs en termes de faisabilité économique et technique.
- Participer à la préparation du budget.
- Coordonner et animer l'action des services internes et externes autour de la vie du produit.
- Participer à la mise au point et au développement de produits nouveaux.
- Analyser les données marketing.
- Gérer la communauté des clients sur les réseaux sociaux.
- Élaborer et dynamiser un site e-commerce.
- Analyser le trafic d'un site e-commerce.
- Motiver et stimuler la force de vente sur les produits afin d'accroître les performances.
- S'adapter en permanence à l'évolution des techniques de vente.
- Médiatiser les informations concernant les clients, les entreprises, la qualité.
- Evaluer les performances des collaborateurs et apporter l'appui nécessaire.
- Argumenter, convaincre dans la négociation commerciale pour conclure un marché.
- Synthétiser l'ensemble des facteurs utiles à un plan marketing.
- Evaluer les risques et les opportunités pour l'entreprise de développer de nouveaux produits.
- Assurer la convergence des acteurs impliqués dans la réalisation du plan marketing.
- Être à l'écoute des opérationnels de terrain.
- Anticiper les besoins de la clientèle pour créer des produits adaptés aux spécificités économiques et culturelles.