

Responsable de région

FAMILLE : MÉTIERS DE L'ENCADREMENT, MÉTIERS DU SIÈGE SOCIAL

Autres appellations : Directeur régional, Responsable de secteur

Mission

Le responsable de région a pour mission de développer l'activité, les résultats, la compétitivité et la pérennité des points de vente d'une région. Il est basé au siège d'une enseigne de jardinerie et effectue des interventions fréquentes dans les magasins.

Sa responsabilité vis à vis des magasins est hiérarchique : il est garant de l'application de la politique commerciale de l'enseigne et des résultats financiers obtenus. Dans ce but, il accompagne les points de vente dans la réalisation de leurs objectifs, alloue des moyens financiers, techniques et humains, encadre les directeurs de magasin et contrôle l'activité.

Le responsable de région travaille sous la responsabilité du directeur de l'enseigne ou du directeur des ventes, et en étroite collaboration avec les services marketing, communication, techniques, financiers et administratifs du siège.

Activités principales

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE

- Analyse l'environnement socio-économique et concurrentiel de la région, sonde les acteurs institutionnels locaux et analyse son parc de magasins pour élaborer une stratégie commerciale régionale compatible avec la stratégie nationale de l'enseigne.
- Définit des objectifs commerciaux, économiques et sociaux à atteindre pour sa région, propose un plan d'actions et sa déclinaison magasin par magasin
- Fixe avec chaque directeur de magasin les objectifs à atteindre pour son point de vente : les objectifs commerciaux (volume des ventes, fréquentation du magasin, promotion de la marque, actions commerciales à mener, niveau de stocks, taux de démarque, tenue et attractivité de la zone de vente, conseil client, part de marché sur la zone de chalandise, ...), les objectifs économiques (chiffres d'affaires, rentabilité, maîtrise du budget, taux d'endettement, ...) et les objectifs sociaux (effectifs, formation, recrutement, rémunération, taux absentéisme, ...)
- Détermine un budget pour chaque magasin et préconise la clé de répartition entre les principaux postes de charges (frais généraux, aménagements et travaux, publicité, équipements, véhicules, frais du personnel, ...)

INTERFACE ENTRE LE SIÈGE ET LES MAGASINS

- Présente les nouveautés commerciales (campagnes de publicité, nouveaux produits, opérations spéciales, ...) et informe sur l'évolution du marché (résultats d'études marketing, produits à la mode, nouveaux produits concurrents, ...)
- Transmet les directives et les recommandations du siège de l'enseigne (tenue des rayons, implantation des univers, relations fournisseurs, politique de retour des produits, carte de fidélité, reporting commercial, ...), vérifie qu'elles soient bien appliquées, le cas échéant s'informe des raisons et juge s'il est opportun de mener une action spécifique
- Contrôle la conformité des pratiques avec le droit du travail, la législation en matière de sécurité des personnes, le respect des normes sanitaires liées à la détention d'animaux, ...
- Écoute les collaborateurs des points de vente et remonte au siège les besoins exprimés, répond aux questions, explique et détaille les points particuliers tout en s'assurant qu'ils ont bien été bien compris par l'ensemble des personnes concernées
- Pratique de la veille interne en repérant dans les magasins de sa région les pratiques innovantes et qui pourraient être diffusées à l'ensemble du Groupe
- Relève les problématiques de gestion du personnel rencontrées (difficulté de recrutement, besoins de formation, sous-effectif, restriction médicale, droit du travail, ...), propose des solutions et / ou remonte l'information au service ressources humaines du siège
- Implique le personnel des points de vente dans la réalisation des projets de l'enseigne

ACCOMPAGNEMENT DES POINTS DE VENTE

- Apporte un appui technique et commercial aux magasins, intervient systématiquement en cas d'incidents graves et / ou fait appel aux services spécialisés du siège
- Négocie avec les fournisseurs des accords régionaux et qui servent l'ensemble des points de vente de la zone
- Suit l'activité et la réalisation des objectifs, analyse les écarts et formule les ajustements nécessaires
- Supervise la gestion du personnel

MANAGEMENT DES DIRECTEURS DE MAGASIN

- Accompagne le développement professionnel des directeurs (gestion de carrière, évaluation des besoins de formation, conseils personnalisés, ...)
- Conduit les entretiens de recrutement des nouveaux collaborateurs de niveau cadre
- Organise des réunions d'échange de pratiques entre les directeurs de sa région

Compétences techniques

DÉFINITION DE LA STRATÉGIE RÉGIONALE

- Analyser le marché actuel, les évolutions à venir, les besoins futurs des clients afin de prévoir les tendances pour définir la stratégie commerciale de sa région à moyen et à long terme
- Anticiper les contraintes techniques et commerciales pour mieux désamorcer les risques potentiels qui pourraient impacter les ventes
- Savoir prendre du recul pour faire évoluer la stratégie en fonction des évènements internes ou externes aux points de vente et mettre en place des solutions évolutives
- Rechercher les optimisations de fonctionnement et d'organisation dans les points de vente, créer de nouvelles méthodes de travail

INTERFACE ENTRE LE SIÈGE ET LES MAGASINS ET ACCOMPAGNEMENT DES POINTS DE VENTE

- Accompagner, former les collaborateurs à l'utilisation des outils et méthodes de l'enseigne, promouvoir les services mis à disposition, se tenir disponible pour répondre aux diverses sollicitations
- Savoir entraîner les équipes sur les projets de l'enseigne et les objectifs commerciaux par sa force de conviction et sa capacité à créer un véritable climat de confiance et de motivation
- Savoir concilier les intérêts des différentes parties, ceux du client, de l'enseigne, du point de vente, des personnels, en prenant en compte les contraintes et les impératifs de chacun et dans le souci de trouver une solution acceptable pour tous
- Connaître parfaitement les grandes familles de produits de jardinerie
- Maîtriser les règles, procédures, méthodes de l'enseigne

Compétences comportementales

GESTION COMMERCIALE ET ÉCONOMIQUE DE SA RÉGION

- Avoir un tempérament d'entrepreneur et le goût des responsabilités
- Anticiper et planifier le changement en recherchant en permanence des solutions créatives
- Savoir prendre des décisions dans des situations risquées ayant une portée à moyen ou long terme sur les magasins de sa région
- Être méthodique, rigoureux, avoir le sens de l'organisation, gérer les priorités
- Traiter les litiges et les situations difficiles avec courage et sang froid
- Se remettre en cause, intégrer les changements et les évolutions indispensables à la nature de l'activité

MANAGEMENT DES DIRECTEURS DE MAGASIN

- Avoir une autorité naturelle : être naturellement sollicité dans les prises de décisions stratégiques, savoir s'imposer calmement face aux interlocuteurs qui ne respecteraient pas les règles et procédures internes de l'enseigne
- Motiver et accompagner les directeurs : impulser une dynamique autour de la stratégie de l'enseigne et mobiliser sur des objectifs à fort enjeu, favoriser l'initiative, suivre et valoriser le travail réalisé par une appréciation régulière et argumentée, consulter avant les prises de décision, argumenter et expliquer les choix
- Adapter son mode de management en fonction de ses interlocuteurs

TRAVAIL EN ÉQUIPE

- Formaliser et transmettre son expertise pour la rendre accessible et exploitable par d'autres personnes moins expérimentées
- Coordonner des projets auprès d'interlocuteurs variés, nécessitant la mise en commun d'informations et de savoir-faire, créer les conditions, faciliter, encourager les prises d'initiative
- Capitaliser en exploitant les expériences et en diffusant les bonnes pratiques

Compétences à développer

- Développer la maîtrise des progiciels de gestion intégrés
- Développer la capacité à jouer l'interface entre les magasins et le siège
- Développer les connaissances et pratiques de développement durable liées aux produits vendus et liées à l'économie de ressources consommées au sein des points de vente

Evolution du métier

MODERNISATION DES MODES DE GESTION

de l'activité au quotidien, magasin par magasin, produit par produit. Ces systèmes offrent au responsable de région la possibilité de piloter plus finement l'activité de la région.

CENTRALISATION DES ACTIVITÉS AU SIÈGE DES ENSEIGNES

Le mouvement de concentration observé dans l'univers des jardinerie et graineterie conduit à une centralisation de certaines activités de gestion commerciale et économique traditionnellement effectuées par les directeurs de magasin vers les services du siège de l'enseigne. Ce mouvement, facilité par les progiciels de gestion intégrés, renforce la dépendance des magasins vis à vis de l'enseigne et donc le rôle central des responsables de région pour réaliser l'interface.

PRISE EN COMPTE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS L'ACTIVITÉ

Les directeurs de région sont fortement incités à informer et former les directeurs de magasin aux problématiques de développement durable. Cela se traduit notamment par la mise en valeur de pratiques visant à réduire les consommations énergétiques du point de vente (isolation des bâtiments, tri et recyclage des déchets, consommation en eau, utilisation des produits d'entretien, ...), et par la sensibilisation aux produits respectueux de l'environnement pour mieux guider la clientèle vers une consommation responsable.

Conditions de travail

L'activité comporte des déplacements très fréquents dans les points de vente (environ 50% du temps) et implique des contacts permanents avec les personnels des magasins et ceux du siège.

Les horaires de travail sont irréguliers en raison des déplacements et l'activité peut connaître des rythmes périodiques plus intenses. Le travail le week-end est occasionnel (ouverture de magasin, inventaires, séminaires, salons, ...)

Conditions d'accès

Le métier de responsable de région nécessite une formation minimum de niveau Bac+5 ou une expérience professionnelle équivalente.

Les formations les plus adaptées sont l'École Supérieure de Commerce ou le Master en techniques marketing et commerciales.

La formation initiale doit être complétée par une expérience terrain de plusieurs années pour obtenir l'expérience et la maturité nécessaires.

Parmi les titulaires de ce poste on trouve d'anciens directeurs de magasin et d'anciens cadres du siège de l'enseigne.

1. TRIPLE EXPÉRIENCE SOUHAITÉE

Les entreprises recherchent prioritairement des candidats qui justifient d'une triple expérience :

1. Expérience de plusieurs années dans la gestion économique et commerciale d'un centre de profit (de préférence dans le secteur de la distribution)
2. Expérience dans le management d'équipe (de préférence dans le secteur commercial)
3. Expérience en horticulture ou dans la vente de produits de jardinerie