

Directeur E-Commerce

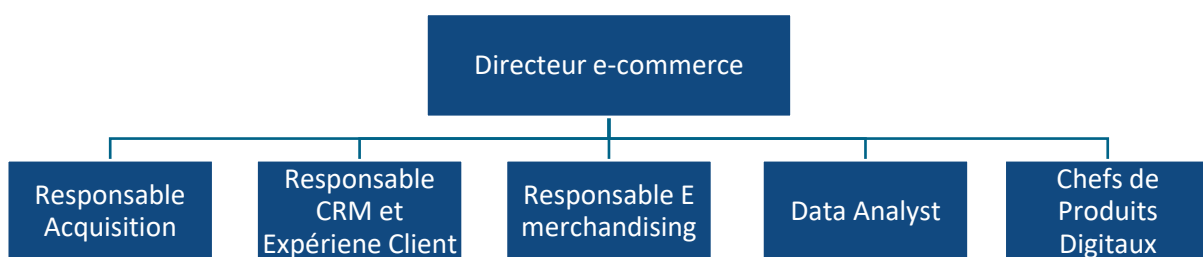
Organisation autour du poste

Le positionnement de la fonction e-commerce varie énormément selon le secteur d'activité, la taille de la société, le poids du commerce en ligne sur l'ensemble de son activité et de l'intérêt ou l'appétence des membres du comité de direction.

Ce canal de distribution est devenu stratégique voire indispensable dans beaucoup d'univers. La fonction de Directeur e-commerce se retrouve en conséquence régulièrement au sein du comité de direction, rattachée au Directeur Général. Les autres directions pouvant piloter le e-commerce sont le Marketing, le Commerce, le Digital ou encore les systèmes d'information lorsque le DSI fut le pilote du lancement du site en ligne.

Organisation Cible

Directeur Général / Directeur Marketing & Commercial / Directeur Digital / DSI



Sa Mission

- Développer et optimiser l'activité e-commerce de la société en France et à l'international
- Définir et déployer une stratégie digitale pour l'entreprise en lien avec le DSI et le comité de direction
- Optimiser la stratégie CRM : Mise en avant de toutes les informations importantes sur les innovations, nouveaux produits et promotions

- Optimiser le panier moyen, limiter le nombre de clients « uniques » et le churn
- Optimiser le taux de transformation en boutique (Retail) et sur le site par une meilleure gestion des leads en collaboration avec l'équipe commerciale
- Développer le web to Store et le Store du Web (le drive).

Ses Responsabilités

- Développement de la gestion commerciale de l'activité e-commerce
- Elaboration de la stratégie commerciale en relation avec la Direction Générale et pilotage des performances CA & marge associées
- Gestion de l'offre et des activations en coordination avec les chefs de produits
- Définition des plans d'animation et encadrement des différents pôles e-commerce pour leur mise en œuvre (merchandising, animation commerciale, acquisition et gestion du trafic, CRM)
- Pilotage de la qualité de service : encadrement du service clients dédié et coordination avec le service Logistique
- Pilotage des évolutions de conception graphique et de contenu rédactionnel en coordination avec le service Communication
- Priorisation des évolutions fonctionnelles à mettre en œuvre pour servir les objectifs commerciaux en relation avec les équipes SI
- Reporting, suivi et analyse des indicateurs de performances et du retour sur les actions mises en place
- Co-construction, en tant que responsable e-Commerce, des projets digitaux transverses (communication, événementiel, etc.)
- Management d'une équipe pluridisciplinaire.

Son Profil

- Expérience confirmée et réussie dans le pilotage et la gestion d'un site e-Commerce de produits physiques
- Expérience dans une entreprises multicanal (commerce digital et commerce physique)
- Compréhension des aspects techniques du fonctionnement d'un site
- Maîtrise des problématiques logistiques
- Force de proposition et de conviction, autonomie, dynamisme
- Très bon relationnel, flexibilité
- L'intérêt pour le secteur d'activité de l'entreprise est souhaité, la connaissance des produits est un atout important.

Eléments de personnalité

- Fortes capacités de conviction. Charismatique et fédérateur
- Adaptable, compréhensif, ouvert d'esprit et agile
- Curieux et très sensible aux nouvelles technologies
- Structuré, organisé, carré et précis dans ses actions et ses décisions

- Orienté business, Volonté de développer du business
- Stratège, capacité à élaborer des plans de développement et des offres innovantes
- Sens des chiffres et du résultat
- Aisance relationnelle, capacité à développer des relations positives avec tout type d'interlocuteurs et sens de l'écoute
- Forte sensibilité pour l'univers de la société
- Dynamique et entrepreneur
- Evolutif et ambitieux.
- Capacités de management.

Tendance du Marché sur cette fonction

Ce rôle est devenu indispensable dans la quasi-totalité des secteurs d'activité. Ce canal de distribution offre à l'entreprise de nombreux avantages : du Chiffre d'affaires additionnel, une relation directe avec ses clients finaux et des informations importantes les concernant, une communication omnicanale mieux maîtrisée avec un retour précis et rapide.

Les bons profils s'arrachent à prix d'or et la demande est beaucoup plus forte que l'offre. Les personnes étant « digital native » avec une première expérience chez un « pure player » complétée par un passage au sein d'une entreprise multi canal ont une multitude d'opportunités possibles avec des perspectives très importantes. Les profils à fort potentiel ont souvent la possibilité d'intégrer le comité de direction de l'entreprise car ils gèrent le canal le plus stratégique qui devient le plus contributeur.

Les qualités personnelles sont très nombreuses au-delà des compétences professionnelles nécessaires. Ce rôle n'est pas accessible à tous. La pression quotidienne est forte ; le Directeur e-commerce est très exposé avec des résultats très visibles et il est souvent seul face à ses responsabilités. De nombreux profils ayant un fort bagage technique sont parfois plus destinés à être des experts sur certaines fonctions du site que des managers généralistes.

La suite logique pour un Directeur e-commerce est d'évoluer vers des sites plus importants, plus complexes, plus internationaux ou plus stratégiques pour l'entreprise ou le groupe. La personne peut faire le choix de changer de secteur d'activité pour connaître un vrai changement et des enjeux différents. Il peut aussi évoluer vers une fonction plus globale au sein de son organisation en tant que Directeur de tout le business (multi canal), voire une Direction Générale. De nombreux profils ayant un tempérament entrepreneurial, décident souvent de se lancer dans une aventure en créant leur propre entreprise liée au e-commerce ou rejoindre des start-up à fort potentiel.

**Afin d'avoir tous les détails de la rémunération sur cette fonction, contactez-nous directement :
maesina@maesina.com ou au 01 41 43 70 00**