

FICHE METIER

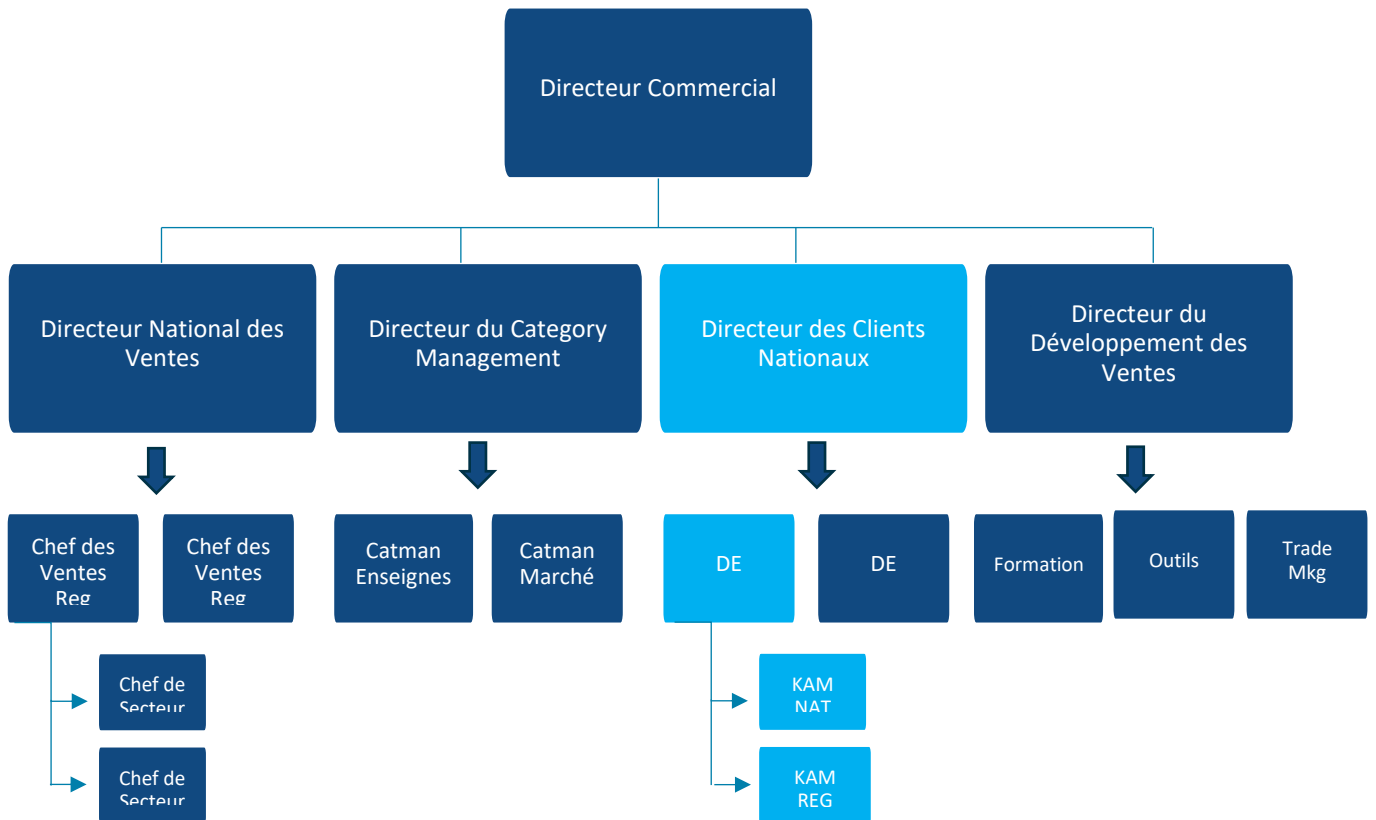
Négociateurs :

KAM NAT ou Grands-Comptes DE & DCN / DGC KAM Int. Et KAM Rég. F/H

Organisation autour du poste

Les négociateurs font partie de la Direction Commerciale et sont regroupés au sein d'une équipe, appelée Responsables Grands Comptes en B to B ou Direction des Clients Nationaux en GSA.

Organisation Cible



Leurs missions

La fonction de **NEGOCIATEUR** est une des fonctions clé de l'entreprise, quel que soit le secteur d'activité (BtoC et BtoB), car il négocie les accords de distribution avec les principaux clients de l'entreprise. Ses résultats ont donc un impact direct sur les volumes et la rentabilité de l'entreprise.

On le nomme Key Account Manager (en particulier dans l'univers du Retail) ou bien Responsable Grands Comptes (en BtoB, en Pharmacies...).

Il est l'interlocuteur privilégié des clients dont il a la charge et il travaille étroitement avec les services internes, supports de l'activité : Category Management, Marketing, juridique, Supply chain...

Selon la taille et le secteur d'activité de l'entreprise, il peut gérer 1 seul client ou bien tous les clients d'un réseau de distribution. Le CA dont il a la charge peut donc être très différent d'un poste à l'autre : de 100 K€ à plusieurs centaines de millions d'€.

Les différents postes

KAM National lorsque notre négociateur gère des centrales d'achats Retail dont l'accord a une portée nationale (donc très impactante pour le CA de l'entreprise)

- Exemples : AUCHAN pour la GMS, Aprium pour la Pharma, Sephora pour le sélectif, Castorama en GSB, Jouéclub pour les jouetistes, Darty en GSS...).

Dans les grosses structures, il collabore au quotidien avec un Category Manager Enseignes et/ou une Assistante Enseignes.

KAM Régional lorsque qu'il gère des centrales d'achats au rayonnement régional (une subdivision d'un client national ou bien une centrale œuvrant sur une seule région)

- Exemples : 1 ou plusieurs des 16 SCA Leclerc pour la GMS ou bien Résonor ou les Pharmaciens d'Armor pour la pharma).

KAM International (en Retail) ou de **GAM** (Global Account Manager en BtoB) pour ceux qui gèrent des accords internationaux, impliquant une liste de pays déterminés.

DCN (Directeur des Cients Nationaux en Retail) ou **DGC** (Directeur Grands Comptes en BtoB ou en pharmacies) pour ceux qui managent l'équipe de KAM

Les DE (Directeur d'Enseignes) n'existent que dans les grands groupes PGC. Ce sont des managers intermédiaires entre les KAM et le DCN (ou le Dir Co dans certaines sctructures). Ils managent une équipe de quelques KAM dédiés à 1 ou plusieurs centrales (ou supercentrales) d'achats GMS.

Ils peuvent aussi manager aussi les Category Managers dédiés aux Enseignes dont ils ont la charge.

Leurs Responsabilités

Les négociateurs (DCN, KAM et DE) sont rattachés à la Direction Commerciale de la filiale.

Les KAM Internationaux sont rattachés à la Direction Commerciale du groupe.

Le KAM assume la pleine responsabilité des relations commerciales avec les clients dont il a la charge.

Principales responsabilités :

Ses missions, en accord avec la politique et la stratégie commerciales, sont de:

- Négocier les accords :
 - Il est le garant de la négociation de l'accord annuel (ou pluri-annuel) avec son (ses) client(s). Il est responsable du P&L sur chacun de ses clients.
 - Il négocie les remises commerciales et conditions particulières dans l'objectif de maximiser rentabilité et volumes.
 - Il négocie des contreparties (sur les 4P) qui permettront d'accélérer les ventes de ses produits chez ses clients.
 - Gestion des litiges et pénalités, gestion des demandes complémentaires en cours d'année.

- Mettre en place les contreparties négociées :
 - Négocier le plan promotionnel dans le cadre du budget annuel associé (prévisions des volumes, suivi des NIP)
 - S'assurer de la bonne application des accords à tous les niveaux de l'entreprise (lien avec les équipes de vente, lien avec les structures régionales...)
 - Dans les grosses structures, travailler en étroite collaboration avec le Category Manager en charge de l'enseigne pour contribuer à renforcer la performance du compte et les positions de l'entreprise chez son client.

- Pilotage de la performance :
 - Suivre les indicateurs de performances du compte (Volume, Net sales, Assortiment, Part de marché, prévisions de ventes...) et il met en œuvre, si nécessaire, des actions correctrices ou complémentaires, permettant d'atteindre les objectifs fixés,
 - Assurer le reporting interne (P&L via outil interne),

- Pilotage de la relation client :
 - Être le chef d'orchestre de son compte en lien avec l'ensemble des services internes (Marketing, Finance, Supply, Category Management, Juridique ou réglementaire)
 - Connaître les interlocuteurs clés/influents chez son client.

Le DE (Directeur d'Enseignes) manage une équipe de plusieurs KAM et il a la responsabilité de plusieurs enseignes ou plusieurs super-centrales.

On trouve les DE dans les structures de grandes tailles (notamment les multinationales PGC) et il peut aussi manager des Category Managers dédiés aux enseignes gérées.

Il participe activement à la négociation, en collaboration permanente avec ses KAM.

Il participe à la construction, avec le DCN et le Directeur Commercial, de la politique commerciale, définit les priorités et participe aux arbitrages budgétaires entre les différents grands comptes.

Le DCN est le manager de l'ensemble de l'équipe des négociateurs (KAM Nationaux et régionaux et DE le cas échéant). Il est responsable de l'atteinte des objectifs de rentabilité et de CA sur l'ensemble des clients de son secteur d'activité.

Il construit avec le Directeur Commercial la politique commerciale et fixe les objectifs stratégiques par enseigne (objectif de 3net et de CA)

Il s'assure que l'équipe dispose des moyens et méthode adaptés (formation, informations, compétences, supports internes...) pour conduire efficacement les négociations et atteindre les objectifs fixés.

Il peut intervenir personnellement dans les négociations, à des moments et auprès d'interlocuteurs stratégiques.

Les profils

Le **KAM National** est le garant de la rentabilité et des volumes réalisés sur un ou plusieurs clients clés de l'entreprise (centrales ou groupement d'achats, enseignes ou distributeurs nationaux...).

Cela exige d'avoir une bonne vision stratégique, une parfaite connaissance de son client et de ses points de vente, une rigueur permanente, le goût des chiffres, une forte capacité à résister à la pression et un formidable « jeu de jambes », une capacité à convertir une menace ou une contrainte en une opportunité.

Véritable chef d'orchestre, il anime les équipes internes au quotidien et dispose d'un relationnel fort qui lui permet de développer un véritable « maillage clients », pour détecter les opportunités et rencontrer les décideurs chez ses clients.

En règle générale, un poste de KAM National est accessible à des candidats avec au moins 6 ans d'expérience professionnelle et disposant d'une expérience :

- En vente (au contact des magasins, de type Chef de secteur ou ingénieur commercial ou Délégué pharma)
- Au siège, en Category Management, en Trade Marketing, Merchandising ou un poste interface ou analytique (il sera idéalement en lien avec les clients nationaux)
- En Management. Le plus souvent, en tant que Chef des Ventes Régional (CVR).

Profil type :

- Bac+5 le plus souvent de type Ecole de Commerce ou équivalent
- Expérience en vente (et en Category Management idéalement)
- Bonnes connaissances du/des circuit(s) de distribution concerné(s)
- Excellent sens de l'analyse, Gout des chiffres et rigueur
- Structuré, pos, calme
- Bonne vision stratégique
- Autonome, force de propositions
- Bon relationnel, excellente écoute
- Capacité à convaincre ses interlocuteurs, internes et externes.

- Agile, qui sait se remettre et remettre en question
- Résistance à la pression, maîtrise des émotions
- Excellent reporting (fiable et dans le respect du timing).

Langues : La maîtrise de l'anglais devient incontournable dans les grands groupes, pour évoluer ou négocier avec ses pairs autour des négociations internationales.

Le **KAM Régional** n'existe que dans les plus grands groupes (PGC ou pharma) et ce poste est généralement confié à un commercial évolutif (CS ou DP) ou à un Category manager Enseignes.

Quant au poste de **KAM International (ou GAM)**, qu'on retrouve dans les multinationales, il est réservé aux KAM Seniors, aguerris aux négociations complexes et à enjeu.

Le poste de **DE** est le plus souvent confié à un KAM Senior qui dispose idéalement aussi d'une expérience de manager (CVR par exemple) et analytique (Category Manager).

Le poste de **DCN / Dir Grands Comptes** est réservé généralement aux candidats cumulant 3 compétences clés : management, expertise de la négociation et analyse.

Une expérience en négociation sur des comptes variés (indépendants comme centralisés) est très appréciée.

Tendances du marché sur cette fonction

Ces postes n'attirent plus ... du moins en GMS !

On constate dans de multiples secteurs une concentration de la puissance d'achat, que ce soit au niveau franco-français ou sur une échelle internationale (acquisitions, création et renforcement des centrales d'achat (GMS, Hôpitaux...), d'alliances à l'achat (GMS, GSB, GSS..), de groupements (Pharmacies, Opticiens, vétérinaires...).

En GMS, avec la mise en place des super centrales en GMS, ce qui réduit à 5 le nombre de centrales d'achats en France, le poids des distributeurs dans le jeu de la négo s'est considérablement renforcé ! Dans le même temps, les discussions se sont focalisées sur le prix d'achat, au détriment du produit, du consommateur et du business. Tout cela a donné place à des rounds de négociation que certains qualifient de très tendus voire brutaux, dont plusieurs grands médias se sont fait écho.

Ce nouveau cadre dissuade aujourd'hui un certain nombre de jeunes talents (ou des marketers qui voudraient découvrir le commerce) à aller vers ces métiers.

Pourtant, le poste reste une superbe expérience.

Dans un parcours, occuper ce job permet de développer des compétences techniques et comportementales qui serviront, sans aucun doute, à des candidats ambitieux, qui souhaitent à terme prendre une Direction générale ou de BU.

Du coup, ces postes sont en forte tension ! c'est le cas depuis au moins 5 années.

Les candidats se faisant plus rares, difficile de recruter un (bon) KAM sans passer par un (bon) cabinet de chasse !

Difficile aussi de recruter « un KAM pour faire KAM ». Les profils ouverts sont exigeants et Il faut un vrai beau projet pour tenter un KAM de quitter son entreprise pour faire le même métier ailleurs. Un

KAM National expérimenté (on ne parle que de 2 tours !) espère souvent une promotion (DE ou DCN) pour quitter son job actuel.

Dans un tel contexte de pénurie de profils, les salaires s'envolent !

Au cours des 6 derniers mois, le fixe annuel d'un KAM confirmé a progressé de 5 K€

La transformation qui s'opère dans d'autres circuits de distribution que la GMS accentue cette tension. Je m'explique : Les secteurs de la santé, de l'optique, des cosmétiques, du luxe ou des services vivent eux-aussi une concentration à l'achat, avec le jeu des acquisitions et des alliances et la mise en place de groupements (pharmaciens, hôpitaux, vétérinaires...). Ceci s'accompagne d'une montée en puissance des équipes d'acheteurs, en termes de méthodes, techniques et par le recrutement d'acheteurs expérimentés.

Pour faire face à des négociations plus complexes qu'avant, les laboratoires pharmaceutiques, vétérinaires, cosmétiques ou les acteurs de la GSS sont aujourd'hui friands de profils venant de la GMS, analytiques, structurés, parfaitement aguerris aux négociations complexes, et qui pourront amener ce savoir-faire dans un nouveau circuit (pharmacies, parapharmacies, GSB, GSS, sélectif...). Des profils GMS éreintés par quelques tours de négociation pourront répondre aux sirènes d'un autre circuit, dans lequel ils retrouveront du plaisir à négocier !

Globalement, le champ de la négociation s'est élargi. En GMS, les industriels cherchent à sortir d'une discussion centrée sur le prix d'achat et demandent à leurs négociateurs d'aller développer des partenariats catégoriels.

Cette tendance s'applique à de nombreux circuits, le KAM doit aujourd'hui négocier des partenariats stratégiques, des nouveaux services pour développer leur CA, tels que des partenariats catégoriels ou merchandising, des échanges de données, des programmes de marketing conjoints, des actions digitales ... Cela appelle des profils de KAM plus complets, avec une appétence pour le marketing, la data, la finance et la gestion de projets.

**Pour obtenir les détails de la rémunération sur cette fonction, contactez-nous directement :
maesina@maesina.com ou au 01 41 43 70 00**