

- La certification est composée de 3 blocs de compétences.
- La validation cumulative des 3 blocs est nécessaire à l'obtention de la certification.
- Chaque bloc fait l'objet d'une certification et peut être capitalisé.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC DE COMPETENCES N° 1 : Gestion et développement commercial			
1.1- Veille et analyse de son environnement socio-économique Ses principales activités sont centrées sur : La sélection de ressources et sources d'information pertinentes La participation aux manifestations professionnelles L'identification et l'analyse des pratiques commerciales de la concurrence Le repérage, le suivi et l'analyse des tendances de consommation sur son segment d'activité	En identifiant les sources d'information et de documentation pertinentes et en organisant la collecte et l'exploitation des données, exercer une veille sur son environnement socio-économique, afin d'analyser son marché, les pratiques de la concurrence et l'évolution des tendances et pratiques de consommation. <ul style="list-style-type: none"> • Organiser une veille sur l'environnement socio-économique du secteur agro-alimentaire, en repérant les sources d'informations et de documentation pertinentes et en définissant leurs modalités de collecte, de traitement et d'exploitation, afin de contribuer à la mise en place d'un système d'informations décisionnelles pour son entreprise. • Analyser les informations et indicateurs d'ordre économique concernant le marché de son entreprise, afin d'identifier et qualifier la position des différents acteurs de son segment d'activité et d'évaluer les rapports de force en présence. • Produire une étude comparative de la stratégie opérationnelle de ses concurrents directs, en s'appuyant sur des observations empiriques lui permettant d'analyser 	Les candidats doivent présenter les productions suivantes : Une étude de marché dans le secteur agro-alimentaire <i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i> Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel ou collectif Production écrite	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la démarche d'investigation : - le périmètre de recherche est précisément circonscrit, - les sources d'information identifiées sont exhaustives et fiables, - les canaux d'obtention des informations sont complémentaires, - la sélection des informations et leur hiérarchisation est cohérente. • Qualité de l'analyse : - l'analyse est produite selon une méthode choisie à bon escient, - l'analyse est juste au regard des informations et indicateurs collectés, - les différents acteurs du marché sont identifiés et leurs positions respectives sont correctement qualifiées, - les stratégies de la concurrence sont décryptées et évaluées,

Responsable commercial pour l'agro-alimentaire
Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>l'évolution de leur gamme de produits et leur politique en matière de prix, packaging et merchandising.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs (préférences, valeurs, comportement d'achat...), en croisant l'analyse des informations remontées par ses clients et distributeurs et les données statistiques fournies par les outils informatiques internes à son entreprise, afin de déterminer leurs modalités de prise en compte pour sa stratégie commerciale. 		<p>- les évolutions et tendances du marché, notamment en matière de pratiques de consommation, sont correctement identifiées.</p>
<p>1.2- Participation à l'élaboration de la stratégie commerciale et établissement du plan d'action</p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i> La proposition d'évolutions de la stratégie commerciale de l'entreprise L'identification des actions contribuant au développement commercial La construction du plan d'action commercial La formalisation et la présentation du plan d'action commercial à sa hiérarchie</p>	<p>En s'appuyant sur l'analyse du contexte socio-économique et sa connaissance du marché et en identifiant les évolutions souhaitables ou nécessaires de la stratégie commerciale de son entreprise, élaborer un plan d'action commercial, en structurant ses modalités de réalisation, de suivi et d'évaluation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préconiser à sa direction des orientations nouvelles pour la stratégie commerciale de l'entreprise, en tenant compte de l'état de son marché et de son positionnement, et en identifiant les évolutions nécessaires de son offre produit/service, de sa cible client, de sa politique tarifaire et de ses circuit de vente et de distribution. • Définir un plan d'actions opérationnelles, en veillant à sa cohérence avec la stratégie de son entreprise et en s'appuyant sur ses analyses du contexte socio-économique, afin de contribuer au développement de la vente de ses produits. • Structurer le plan d'action commercial, en définissant les objectifs à atteindre en concertation avec sa hiérarchie, en évaluant les moyens financiers et humains nécessaires à sa réalisation et en établissant son calendrier de mise en œuvre. • Elaborer des outils et indicateurs de suivi, en identifiant les points de contrôle pertinents, afin d'évaluer en continu les résultats obtenus durant la mise en œuvre du plan 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan d'action commercial, s'appuyant sur l'étude de marché et la formulation de préconisations</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas ou situation d'entreprise Travail individuel ou collectif Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des préconisations : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations sont cohérentes au regard des résultats de l'étude de marché, - les préconisations tiennent compte des tendances du marché et de ses facteurs d'évolution, - les préconisations sont ajustées à la situation de l'entreprise sur son marché, et aux forces, faiblesses, menaces et opportunités identifiées. • Qualité du plan d'action : <ul style="list-style-type: none"> - les actions proposées sont complémentaires et en cohérence avec la stratégie de l'entreprise, - les objectifs commerciaux sont précisément définis, réalistes et mesurables, - le plan d'action est correctement dimensionné au regard des ressources et moyens mobilisables par l'entreprise,

	<p>d'action et de décider des mesures correctives et ajustements à apporter.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Présenter le plan d'action commercial à sa hiérarchie, en le formalisant de façon claire, complète et structurée et en justifiant le bienfondé des choix opérés et options retenues, afin d'en obtenir la validation. 		<ul style="list-style-type: none"> - le calendrier de mise en œuvre est réaliste, fixe des échéances précises et tient compte des spécificités du marché, - l'allocation des ressources nécessaires est structurée sous la forme d'un budget, - les outils et indicateurs élaborés permettent le suivi et l'évaluation en continu des résultats et effets du plan d'action.
<p>BLOC DE COMPETENCES N° 2 : Mise en œuvre de la stratégie commerciale dans l'agro-alimentaire et gestion optimisée de portefeuille clients</p>			
<p>2.1- Elaboration et mise en œuvre du plan de prospection commerciale</p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i> L'identification, la qualification et la sélection des prospects/clients à démarcher La détermination du type d'actions à conduire et de leur calendrier de réalisation La structuration du plan de prospection et de ses outils et modalités de suivi Le suivi, l'évaluation et l'ajustement continu de la mise en œuvre du plan de prospection</p>	<p>En sélectionnant au préalable les prospects et clients à démarcher et en déterminant le type et le calendrier des actions à conduire, élaborer un plan de prospection commerciale dans le secteur agro-alimentaire en cohérence avec la stratégie de son entreprise et ses objectifs de développement commercial, afin d'en conduire la mise en œuvre de façon optimale au moyen d'outils de suivi et d'évaluation dédiés.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les cibles du plan de prospection en cohérence avec la composition de son portefeuille clients et les objectifs de développement commercial définis avec sa hiérarchie, en repérant les entreprises et clients potentiellement à démarcher sur son périmètre géographique, en s'appuyant sur les outils numériques à sa disposition (e-CRM, ERP, ...). • Qualifier les cibles identifiées, en collectant des informations complémentaires permettant de vérifier leur adéquation aux critères de ciblage préalablement définis et d'évaluer leur besoin/potentiel d'achat, compte tenu de leurs taille et position sur le marché. 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un plan de prospection commerciale</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du ciblage du plan de prospection : <ul style="list-style-type: none"> - le ciblage tient compte de la composition préalable du portefeuille client, - le ciblage est en cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise et ses objectifs, - les entreprises et clients potentiels sont recensés de façon exhaustive, - les outils numériques et fichiers clients internes sont correctement mobilisés, - le potentiel des entreprises et clients repérés est correctement évalué, notamment au moyen d'investigations complémentaires, - les cibles sont hiérarchisées et priorisées avec justesse au regard de leur potentiel.

Responsable commercial pour l'agro-alimentaire
Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

	<ul style="list-style-type: none"> • Hiérarchiser les entreprises et prospects identifiés en fonction de la qualification précédemment opérée, afin d'établir une sélection des cibles à démarcher et de les prioriser au regard de leur potentiel et de leur degré de maturité d'achat. • Déterminer le type d'actions à conduire en direction des prospects et clients sélectionnés, en choisissant les canaux et modalités d'approche appropriés pour chacun compte tenu de leurs spécificités, et en planifiant leur calendrier de mise en œuvre. • Elaborer des outils de présentation et un argumentaire commercial adapté à chaque prospect/client, en identifiant les singularités et avantages valorisant sa gamme de produits et en démontrant leurs bénéfices potentiels au regard des besoins et particularités de chaque prospect/client. • Structurer les outils de gestion et modalités de suivi de la mise en œuvre du plan de prospection, permettant la traçabilité et l'évaluation des opérations à conduire, afin d'en assurer un déploiement optimal. • Formaliser le plan de prospection commerciale, en restituant les cibles sélectionnées, les actions à mettre en œuvre et leur calendrier de réalisation, afin de le faire valider par sa hiérarchie. • Piloter la mise en œuvre du plan de prospection, en accomplissant ou supervisant les actions prévues, en évaluant les résultats obtenus et en déterminant les ajustements et actions correctives/complémentaires à mettre en œuvre. 		<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de l'organisation du plan de prospection : <ul style="list-style-type: none"> - les canaux et modalités d'approche sont complémentaires et adaptés aux spécificités des cibles sélectionnées, - les actions à conduire sont planifiées dans le temps, - les outils de suivi permettent la traçabilité et la conservation de l'information concernant les actions à mettre en œuvre. • Qualité de l'argumentaire : <ul style="list-style-type: none"> - l'argumentaire rend fidèlement compte des avantages du produit/service proposé, - l'argumentaire tient compte des besoins et attentes du client/prospect, - l'argumentaire est incisif et convaincant, - l'argumentaire est adapté aux particularités du client/prospect. • Qualité formelle du plan de prospection : <ul style="list-style-type: none"> - le document est clair et complet, - le document est conçu et construit selon les standards professionnels en vigueur.
<p>2.2- Vente et négociation de produits ou services agro-alimentaires auprès de clients et distributeurs</p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i></p>	<p>En élaborant au préalable une stratégie adaptée à chacun de ses clients et prospects et respectueuse de la politique de l'entreprise, conduire la négociation et la vente de produits/services agro-alimentaires auprès de clients et distributeurs, en menant les différentes étapes du processus</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Conduite d'une vente et/ou d'une négociation commerciale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation de la vente/négociation en amont :

<p>La préparation de la vente et de la négociation et la collecte d'informations sur ses clients et prospects L'élaboration d'une stratégie de vente et négociation adaptée à chaque client et prospect La conduite de la vente et de la négociation et des différents entretiens jalonnant le processus La conclusion de la vente et sa contractualisation L'évaluation de l'efficacité du processus de vente et négociation</p>	<p>– proposition, entretiens, accord, contractualisation, et en évaluant a posteriori l'efficacité de ses méthodes afin de les améliorer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Préparer la vente et la négociation commerciale de produits/services agro-alimentaires avec ses clients et prospects, en recueillant en amont des informations permettant de préciser leur processus d'achat et d'identifier les acteurs décisionnaires. • Définir une stratégie de vente et de négociation de produits/services agro-alimentaires adaptée à chaque client et prospect, en choisissant la meilleure option parmi différents scénarios envisagés, en hiérarchisant ses objectifs et en déterminant ses marges de manœuvre et ses différents leviers de négociation, compte tenu de la position du client/prospect et de son importance réelle ou potentielle au sein de son portefeuille. • Construire une proposition commerciale attractive pour le client/prospect, en veillant à son dimensionnement et à son adéquation avec le besoin ou l'opportunité identifiés, et en développant un argumentaire convaincant et démontrant les avantages de la proposition et de son offre produits/services agro-alimentaires. • Conduire le ou les entretien(s) jalonnant le processus de vente et de négociation de produits/services agro-alimentaires, en adoptant une posture et un registre de langage conformes au positionnement de son entreprise et de ses produits/services et adaptés au contexte et à la culture de ses interlocuteurs, et en décodant leurs messages implicites, verbaux et non verbaux. • Adapter sa stratégie tout au long du processus de vente et de négociation, en prenant en considération les arguments de ses interlocuteurs, et en répondant de façon argumentée, factuelle et étayée à leurs objections. • Conclure la vente de produits/services agro-alimentaires avec le client/prospect, en validant les différents points 	<p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle simulée Travail individuel Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la gamme des produits proposés et leurs spécificités sont parfaitement connus et maîtrisés, - les besoins et particularités du prospect, notamment concernant son processus d'achat sont correctement définis, - le potentiel du client – rentabilité, risque – est correctement analysé, - plusieurs scénarios de vente/négociation sont envisagés et évalués, - la stratégie de vente/négociation retenue est la plus pertinente au regard des scénarios envisagés, - les objectifs sont définis et hiérarchisés, - l'identification des marges de manœuvre et leviers de discussion est correcte, - la proposition commerciale est adaptée et correctement dimensionnée au regard des spécificités du client, - l'argumentaire de la proposition commerciale est convaincant. <ul style="list-style-type: none"> • Efficacité de la conduite du processus de vente/négociation : <ul style="list-style-type: none"> - les techniques d'approche, de vente et de négociation sont choisies et mises en œuvre de façon appropriée depuis la prise de contact jusqu'à la signature du contrat, - le comportement adopté durant l'entretien de vente ou de
---	---	--	---

Responsable commercial pour l'agro-alimentaire
Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>d'accord convenus durant le processus de négociation et en participant, le cas échéant, à la rédaction, la formalisation et la vérification de la conformité du contrat de vente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer la processus de vente et de négociation mené, en analysant en aval les résultats obtenus et en identifiant les facteurs de réussite à capitaliser et les points d'amélioration possibles, afin de mettre en œuvre des mesures correctives durant les prochaines négociations. 		<p>négociation est adapté à la situation et au client,</p> <ul style="list-style-type: none"> - le comportement adopté crée un lien et un climat propices à la vente/négociation, - l'argumentaire est exprimé de façon claire, concise et convaincante, - l'attitude de l'interlocuteur est décodée, - les objections formulées par l'interlocuteur sont prises en considération et contre-argumentées de façon pertinente, - les résultats du processus de vente/négociation sont conformes aux objectifs. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'évaluation du processus de vente/négociation : <ul style="list-style-type: none"> - les différentes étapes et moments-clés du processus sont identifiés, - les points forts à capitaliser sont repérés, - les marges d'amélioration sont correctement identifiées et qualifiées.
<p>2.3 Gestion et pérennisation de la relation avec les clients et distributeurs de produits/services agro-alimentaires</p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i> Le développement d'une relation pérenne et suivie avec ses clients et distributeurs La conduite de visite <i>in situ</i> chez ses clients et distributeurs</p>	<p>En adoptant une attitude et une régularité de suivi favorisant le tissage de liens privilégiés et personnalisés avec chacun d'eux, gérer la relation commerciale avec ses clients et distributeurs de produits/services agro-alimentaires, en assurant le suivi de la mise en œuvre des accords commerciaux et en mettant en œuvre les actions contribuant à leur satisfaction et leur fidélisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Développer des liens pérennes avec son réseau de clients et distributeurs, en entretenant avec chacun d'eux des 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Gestion de la relation client, sous la forme d'un rapport d'expérience</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prise en compte du positionnement et attentes du client : <ul style="list-style-type: none"> - le positionnement et les particularités du client sont correctement qualifiés, - les attentes du client sont précisément identifiées.

Responsable commercial pour l'agro-alimentaire
Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

<p>La gestion des litiges et réclamations formulées par les clients L'évaluation de la satisfaction client et la tenue des informations les concernant</p>	<p>relations suivies et personnalisées et en adoptant une attitude favorisant la confiance, afin d'en faire des ambassadeurs de ses produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conduire des visites récurrentes chez ses clients et distributeurs, afin de recueillir l'évolution de leurs attentes et retours d'expérience concernant la vente de ses produits/services agro-alimentaires et leur perception par le consommateur, et en leur présentant ses nouvelles gammes de produits/services et opérations promotionnelles. • Contrôler le respect des accords contractuels conclus avec ses clients et distributeurs, en s'assurant <i>in situ</i> de la bonne mise en œuvre des opérations promotionnelles et de la visibilité, de l'accessibilité et de la mise en valeur de ses produits/services agro-alimentaires chez ses distributeurs. • Gérer les éventuels litiges et réclamations exprimées par ses clients, en formulant les solutions permettant la tenue de ses engagements au regard des accords contractuels conclus, dans le respect des intérêts respectifs de chacune des parties, afin de maintenir le niveau de satisfaction de ses clients et de contribuer à la pérennisation de la relation commerciale. • Fidéliser ses clients et distributeurs, en mettant en place les programmes et actions – <i>incentives</i>, dotations... – contribuant à leur intéressement à la vente de ses produits/services agro-alimentaires. • Assurer le suivi et l'évaluation de la satisfaction de ses clients, en structurant des indicateurs et processus de remontée d'informations informatisé et en veillant à la mise à jour continue de son fichier client au sein de l'outil CRM ou de l'ERP de son entreprise. 	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation professionnelle Travail individuel Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination d'un mode de relation adapté au client : <ul style="list-style-type: none"> - la posture et le mode de relations permettent l'instauration d'un rapport de confiance, - les modalités de communication prévues sont adéquates au regard du contexte et des attentes du client. • Analyse de l'efficience du mode de relation mis en œuvre et de son impact sur la fidélisation : <ul style="list-style-type: none"> - les outils et critères de mesure de satisfaction sont pertinents, - les éléments vecteurs de réussite sont mis en relief, - les axes d'amélioration sont identifiés, - les bonnes pratiques sont capitalisées, - les données sont restituées de façon objective et formalisée, - les points de satisfaction sont mis en perspective.
---	---	--	---

BLOC DE COMPETENCES N° 3 : **Management d'une équipe de commerciaux dans l'univers agro-alimentaire**

<p>3. Management d'une équipe de commerciaux dans l'univers agro-alimentaire</p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i> La constitution de l'équipe de commerciaux et le recrutement de nouveaux collaborateurs L'encadrement et l'animation de son équipe par des modes de management adaptés L'accompagnement, la coordination et la supervision du travail de ses collaborateurs La conduite de réunions individuelles et collectives L'évaluation de la performance individuelle et collective</p>	<p>En mettant en œuvre un management et des modes d'interrelation favorisant l'implication et la motivation de ses collaborateurs, piloter l'activité d'une équipe de technico-commerciaux dans le secteur agro-alimentaire, en opérant l'organisation, le suivi et l'évaluation de leur travail, et en mettant en place les actions concourant à l'amélioration de la performance individuelle et collective.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluer en concertation avec sa hiérarchie et/ou un service ressources humaines dédié les besoins en compétences de la fonction commerciale aux niveaux qualitatif et quantitatif, en tenant compte de son activité réelle et prévisionnelle, afin de programmer les recrutements à venir et d'identifier les actions favorisant l'évolution et la montée en compétences de ses collaborateurs. • Contribuer à la constitution et à l'évolution de son équipe de technico-commerciaux, en collaboration avec sa hiérarchie et/ou un service ressources humaines dédié, en participant au processus et à la décision de recrutement de nouveaux collaborateurs, et en mettant en œuvre les actions facilitant leur intégration au sein de l'entreprise. • Organiser l'activité de l'équipe de technico-commerciaux, en veillant à son adaptation aux spécificités des cibles et circuits de vente et de distribution de son entreprise, et en définissant le champ d'action, le degré d'autonomie et le niveau de responsabilité de ses collaborateurs. • Mettre en œuvre un mode de management personnel en adéquation avec la culture et les valeurs de son entreprise, en le faisant évoluer par la pratique de l'auto-analyse et l'identification de ses forces et faiblesses, et en tenant compte des spécificités et caractères des membres de son équipe. • Encadrer le travail de ses collaborateurs, en leur assignant des objectifs commerciaux individuels sur les plans qualitatifs et quantitatifs et en conduisant des réunions collectives régulières permettant de communiquer sur 	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>1/ Conduite d'entretien de recrutement et/ou d'évaluation</p> <p>2/ Relation d'une expérience de management</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>1/ Mise en situation professionnelle simulée Travail individuel Production orale</p> <p>2/ Mise en situation professionnelle Travail individuel Production écrite</p>	<p>1/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la préparation de l'entretien : <ul style="list-style-type: none"> - une stratégie de conduite d'entretien est définie, - les objectifs de l'entretien sont clairement fixés, - les thèmes et questions à aborder durant l'entretien sont identifiés, - le format et la durée de l'entretien sont pris en considération. • Efficacité de la conduite de l'entretien : <ul style="list-style-type: none"> - les conditions prédéfinies de l'entretien (format, durée) sont respectées, - la posture adoptée favorise mise en confiance de l'interlocuteur et est propice à l'échange, - les informations et arguments formulés par l'interlocuteur sont pris en compte, - l'analyse de la situation est juste. <p>2/</p> <p>Pertinence du choix des outils de pilotage et de management :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les outils permettent la planification et le suivi de l'activité, - les outils permettent l'évaluation en continu de l'activité, des résultats et l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs.
---	---	--	---

Responsable commercial pour l'agro-alimentaire
Référentiels d'activités, de compétences et d'évaluation

	<p>l'évolution de l'entreprise, de ses produits et de ses outils de vente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animer l'équipe de technico-commerciaux, en choisissant et en mettant en œuvre les actions collectives et individuelles (<i>incentive</i>, coaching, entretiens...) favorisant leur implication, leur motivation, leur adhésion au projet de l'entreprise et l'amélioration de leurs pratiques commerciales. • Superviser le travail de ses collaborateurs, en s'assurant de sa qualité, de son efficacité et du respect des techniques et pratiques commerciales propres à l'entreprise, et en intervenant en cas de difficulté afin d'identifier les mesures à prendre pour résoudre la problématique posée. • Evaluer la performance individuelle de chacun de ses collaborateurs, en s'appuyant sur des indicateurs objectifs et en mesurant l'écart entre ses résultats avérés et les objectifs assignés, et en conduisant les entretiens individuels permettant d'établir un diagnostic commun de son travail et d'identifier les mesures à mettre en œuvre pour l'améliorer. • Communiquer à son équipe de technico-commerciaux les résultats obtenus collectivement, en partageant son analyse des points de satisfaction et marges de progrès, et favorisant l'identification collective des mesures à prendre pour améliorer l'efficacité de la fonction commerciale. 		<ul style="list-style-type: none"> • Adaptation de l'organisation des équipes : <ul style="list-style-type: none"> - l'identification des compétences à mobiliser est correcte, - le choix des professionnels impliqués est adapté aux besoins de la fonction commerciale, - les équipes mobilisées sont préparées et formées, - l'organisation des équipes est adaptée aux spécificités de l'environnement agro-alimentaire, - la répartition des rôles et tâches est cohérente. • Qualité de l'analyse rétrospective : <ul style="list-style-type: none"> - les imprévus, dysfonctionnements et problèmes rencontrés sont identifiés et présentés, - les causes et origines des dysfonctionnement sont identifiées et expliquées, - la gestion des situations problématiques et des mesures correctives mises en œuvre est évaluée.
<p align="center">REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i></p>	<p align="center">REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i></p>	<p align="center">REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i></p>	
<p>Les évaluations propres à chaque bloc de compétences sont complétées par l'évaluation d'une pratique professionnelle, reposant sur la rédaction d'un rapport d'activité donnant lieu à une soutenance reprenant le</p>		<p align="center">MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p align="center">CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
		<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité du rapport :

<p>contenu du travail effectué en entreprise et mettant en avant les compétences acquises lors de cette période.</p>	<p>Rapport d'activité, rendant compte d'une pratique professionnelle et présenté à l'oral devant un jury.</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Travail individuel Production orale et écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - la structuration est claire, logique et cohérente, - le choix des supports et illustrations est judicieux et contribue à la commodité de consultation et la compréhension du document, - les standards de syntaxe, orthographe et mise en forme sont respectés, - la présentation de l'entreprise et son environnement est suffisante, - la problématique professionnelle est clairement définie et exposée, - l'analyse est pertinente et approfondie, - les acquis et compétences développées sont identifiés, - les marges de progrès sont évaluées. <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la présentation orale : <ul style="list-style-type: none"> - l'expression orale est claire et maîtrisée, - la contrainte de temps est respectée, - les supports de présentation orale sont choisis avec discernement, - l'expérience est restituée sous la forme d'un diagnostic synthétique mettant en perspective les acquis et voies de progrès, - les remarques du jury sont comprises et les réponses apportées pertinentes.
---	--	---