

Bloc de compétences 1 : ELABORER ET EVALUER UNE STRATEGIE COMMERCIALE A DIMENSION INTERNATIONALE			
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
A.1.1. Analyse de l'environnement interne et externe à l'entreprise	<p>C.1.1.1. Mener une veille sectorielle, technologique, tendancielle et concurrentielle, d'après les données (open data) et un agrégateur de flux, en vue de définir les axes de développement économiques et commerciaux tout en intégrant les problématiques environnementales, réglementaires, sociétales et éthiques.</p> <p>C.1.1.2. Identifier les besoins et les données internes et externes inhérentes à l'entreprise, via des matrices d'analyse stratégique, permettant de démontrer les opportunités de croissance et de développement à soumettre à la direction générale.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée portant sur une stratégie commerciale</p> <p>A partir de documents et de données sur une entreprise et son environnement, dans une vision projective de 3 à 5 ans, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer une étude de marché identifiant des axes de développement, - Elaborer une stratégie, un modèle d'affaires et le plan d'actions de développement commercial par zones/pays cibles, - Définir le déploiement et les indicateurs de performance commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les axes de veille sont adaptés à la nature de l'activité ainsi qu'au secteur professionnel. - L'entreprise est positionnée dans son environnement concurrentiel. - L'analyse et la proposition stratégique intègre les besoins, les ressources interne et externe, les opportunités de développement commercial et les facteurs de succès. - La valeur ajoutée apportée au marché est argumentée par de la donnée. - Le candidat valorise les produits durables, tenant compte de la réglementation environnementale, des objectifs de développement durable, d'économie circulaire dans le modèle d'affaires. - La stratégie commerciale proposée est en lien avec les données, l'environnement et la vision prospective de l'entreprise. Elle intègre les impacts sociétaux et environnementaux.
A.1.2. Définition d'une stratégie commerciale à visée internationale	C.1.2.1 Elaborer un modèle d'affaires tourné vers l'éco-conception et l'économie de fonctionnalité pour intégrer l'économie de commerce circulaire à la stratégie commerciale définie.	<p>----</p> <p><i>Dans le cadre d'une VAE, le jury peut demander au candidat :</i></p>	

	<p>C.1.2.2. Définir la stratégie commerciale de croissance, en et hors ligne, en considérant les impacts sociétaux et environnementaux de la politique commerciale, afin de proposer une relation avec les consommateurs et zones/pays ciblés personnalisée et pérenne.</p> <p>C1.2.3. Elaborer le plan d'actions de la stratégie commerciale en déterminant les objectifs à atteindre, les ressources internes/externes à mobiliser et les modalités de déploiement pour chaque zone ciblée afin de développer la performance commerciale et le chiffre d'affaires.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Etude de marché.</i> - <i>Matrice d'analyse stratégique.</i> - <i>Eléments de stratégie type segmentation, ciblage, positionnement.</i> - <i>Plan d'actions.</i> - <i>Indicateurs de performance.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Les zones/pays cibles, consommateurs, sont identifiés dans la stratégie commerciale proposée. - Le plan d'actions associé fixe les objectifs à atteindre, les ressources nécessaires et les modalités de déploiement pour chaque zone/pays identifiés. - Les KPI's sont sélectionnés au regard de la stratégie commerciale et des données disponibles. - Les critères ESG sont intégrés pour relier performance financière, stratégie de développement durable et investissement responsable. - Le candidat raisonne en ROI (Return on investment) autant qu'en perte acceptable (effectuation).
<p>A.1.3. Définition et mesure d'indicateurs de performance (ICP, KPI's)</p>	<p>C.1.3.1. Evaluer l'efficacité de la stratégie, d'après des indicateurs de performance tenant compte des enjeux et critères d'accessibilité, d'RGPD, Environnementaux, Sociaux, de Gouvernance et réglementaires, par zone/pays ciblé, afin de déployer et piloter la stratégie commerciale.</p> <p>C.1.3.2. Contrôler les indicateurs de performance en centralisant les données dans des tableaux de bord de pilotage, avec des outils d'informatique décisionnelle, d'intelligence artificielle et en lien avec la direction des systèmes d'information (DSI) pour mesurer l'atteinte des objectifs, les risques et conséquences sur l'activité.</p>		

Bloc de compétences 2 : PILOTER LE DEPLOIEMENT D'UNE POLITIQUE COMMERCIALE A L'EXPORT			
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
A.2.1. Pilotage du cycle de vente et du plan d'action commercial	<p>C.2.1.1. Structurer un cycle de vente en organisant un modèle de vente, les process afférents, le social selling, closing commercial et en automatisant la relation commerciale afin d'optimiser le retour sur investissement du processus commercial.</p> <p>C2.1.2. Garantir une conception et production d'après le modèle d'affaires qui tient compte des enjeux environnementaux, réglementaires, d'accessibilité, d'éco-conception et d'économie de fonctionnalité afin de développer ou améliorer les services ou produits de l'entreprise.</p> <p>C2.1.3. Planifier le plan d'actions commercial tenant compte de la politique commerciale et du plan marketing, des contraintes budgétaires, des orientations, spécificités des zones/pays, en mobilisant les ressources humaines et matérielles afin d'atteindre les objectifs.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée portant sur le pilotage commercial</p> <p>Au travers d'éléments relatifs à la stratégie de développement commercial d'une entreprise, fictive ou réelle, il est demandé à chaque candidat de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Structurer un cycle de vente, - Planifier un plan d'actions commercial, de prospection et d'investigation, - Identifier un réseau d'affaires (partenariats / grands comptes) - Analyser des performances et rendement de centres de profit. <p>-----</p> <p><i>Dans le cadre d'une VAE, le jury s'appuie sur les éléments fournis par le candidat. Il peut lui être demandé :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les étapes du modèle de vente s'étendent de la prospection à la fidélisation. - Les actions de social selling, closing commercial sont adéquates à la stratégie commerciale. - Le projet est valorisé et s'inscrit dans une symétrie des attentions, en cherchant à favoriser l'expérience client comme l'expérience collaborateur. - Le PAC est composé de 3 grandes parties : objectifs fixés par la direction ; actions opérationnelles pour atteindre chaque objectif par client cible ; ressources humaines, temporelles et financières allouées à chacun des objectifs. - Les objectifs des fonctions commerciales, marketing et financières sont considérés au travers du process S&OP (Sales & Operations Planning ou Planification des ventes et des opérations). - Le plan de prospection et d'investigation est conforme à la

<p>A.2.2. Conception et suivi de plans de prospection d'affaires et d'investigation</p>	<p>C.2.2.1. Elaborer un plan de prospection de clients/marchés/réseau de distributeurs/partenaires, via des outils de prospection et de gestion de la relation client CRM/e-CRM afin de générer des opportunités et développer le portefeuille clients.</p> <p>C2.2.2. Délimiter un plan d'investigation, en développant une politique de négociation, dans le respect de la réglementation en vigueur pour aboutir à un accord et développer le chiffre d'affaires.</p>	<p>- <i>Plan d'action commercial / Appel d'offres le cas échéant.</i> - <i>Modèle de vente/d'affaires.</i> - <i>Plan d'investigation et de prospection.</i> - <i>Documents, dossiers, mails, ordre du jour, compte-rendu ou tout autre élément relatif au développement.</i></p>	<p>stratégie de développement commercial ; il tient compte des moyens à disposition, du droit des contrats et du commerce.</p>
<p>A.2.3. Mobilisation et déploiement d'un réseau d'affaires</p>	<p>C.2.3. Développer et entretenir des collaborations partenariales, en identifiant les acteurs du secteur, mobilisant son réseau et en fonction des zones/pays cibles afin de maintenir la performance commerciale et l'image de l'entreprise sur les marchés.</p>		

Bloc de compétences 3 : MANAGER LA FORCE DE VENTE ET LA PERFORMANCE COMMERCIALE			
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
A.3.1. Recrutement de la force de vente	C.3.1. Procéder au recrutement de collaborateurs en lien avec les objectifs et les besoins internes, dans le respect du cadre légal, valorisant l'expérience collaborateur afin d'attirer les talents à intégrer ses forces de vente.	Mise en situation professionnelle d'une supervision d'équipe commerciale Il est demandé à chaque candidat de : <ul style="list-style-type: none"> - Formaliser un process de recrutement, - Elaborer une politique d'incentive, - Elaborer un planning de groupes de travail et de réunions avec les équipes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le besoin en recrutement est identifié au regard des membres de l'équipe. - Un process de recrutement est élaboré en fonction du/des besoins identifiés. - Le sourcing candidat ainsi que la diffusion de l'offre sont envisagés sur des canaux appropriés. - Les enjeux de non-discrimination, diversité, handicap et accessibilité sont pris en compte dans la rédaction d'offres et la sélection de candidats. - Les éléments de motivation proposés (gratification, gamification -incentive individuel et/ou de groupe) aux collaborateurs sont en lien avec les objectifs commerciaux.
A.3.2. Développement et évaluation des compétences commerciales	C.3.2. Piloter et superviser l'équipe en planifiant des groupes de travail accompagnant le développement des compétences individuelles et collectives, via un management collaboratif, inclusif et durable afin d'accroître l'adhésion et le potentiel de l'équipe.		
A.3.3. Mobilisation et motivation des équipes commerciales	C.3.3.1. Elaborer une politique d'incentives en définissant des objectifs commerciaux individuels et collectifs, qualitatifs et quantitatifs par collaborateur pour atteindre les objectifs de performance commerciale. C.3.3.2. Planifier et mener des réunions, entretiens avec les équipes, en mobilisant des techniques d'animation et outils collaboratifs, en présentiel ou distanciel, avec un management agile, inclusif et d'expérience collaborateurs dans l'optique de fédérer l'équipe.		

			<ul style="list-style-type: none"> - Les réunions et groupes de travail planifiés intègrent les collaborateurs concernés, les outils et techniques de management à privilégier.
--	--	--	--

Bloc de compétences 4 : GERER UN PROJET A DIMENSION INTERNATIONALE			
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
A.4.1. Accompagnement de la direction dans la résolution d'une problématique commerciale	C.4.1. Concevoir une solution/stratégie commerciale adaptée à une problématique identifiée par l'entreprise, tenant compte du secteur, des enjeux réglementaires, économiques, environnementaux, sociétaux et culturels, pour un développement commercial.	<p>Mise en situation professionnelle réelle A partir d'une problématique d'internationalisation de produits d'une entreprise, le candidat présente les étapes d'un projet d'exportation d'après sa stratégie de développement commercial identifiée pour la problématique d'export de l'entreprise. ----- <i>Dans le cadre d'une VAE, le jury s'appuie sur les éléments fournis par le candidat, tels que :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le candidat décline une stratégie d'export en réponse à la problématique d'entreprise, d'après une réflexion géopolitique s'appuyant, entre autres, sur des éléments réglementaires, économiques, sur les spécificités du pays cible, les formalités liées à l'export, l'accessibilité, l'interculturalité, l'économie circulaire. - Le type de prospection, d'investissements et de moyens est déterminé en fonction du pays cible.

<p>A.4.2. Pilotage de projets à dimension internationale</p>	<p>C.4.2.1. Superviser un projet de développement commercial sur les zones/pays ciblés, via des techniques de pilotage de projet à l'export, de la prospection à la distribution, afin d'étendre et pérenniser l'activité commerciale.</p> <p>C.4.2.2. Sensibiliser et préparer les forces de vente aux enjeux et spécificités culturelles, environnementales, réglementaires, comportements d'achat des consommateurs par zone/pays cible pour atteindre les objectifs de performance commerciale.</p> <p>C.4.2.3. Planifier et piloter des groupes de travail dans un contexte multiculturel via des techniques de management et de communication inclusives et interculturelles afin de suivre les équipes dans le développement du chiffre d'affaires de marché sur les zones/pays visés.</p>	<p><i>- Stratégie d'export et éléments de risk management.</i></p> <p><i>- Documents, dossiers, mails, ordre du jour, compte-rendu ou tout autre élément relatif au développement export.</i></p> <p><i>- Mails, ordre du jour, compte-rendu, ou tout autre élément, en lien avec le pilotage interculturel et la prise en compte de la réglementation et des spécificités de la/des pays cible/s.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'acheminement et le réseau de distribution sur des marchés étrangers sont définis d'après la stratégie et les moyens fixés. - Les spécificités d'exportation (incoterms, facturation, transport, sujets douaniers, accords de libre-échange, etc.) sont détaillées. - Une méthodologie d'accompagnement pour un projet à l'export est présentée (Chambres de commerce à l'étranger, Business France, ambassades, salons professionnels, clubs et réseaux, ...) - Le candidat présente l'équipe pour le projet mené sur des marchés étrangers.
--	---	--	---