

Tout candidat en situation de handicap pourra bénéficier de l'accompagnement du référent dédié de LÉA-CFI, afin d'évaluer et de définir les aménagements et adaptations lui permettant de disposer des moyens pour se présenter aux évaluations certificatives dans de bonnes conditions. Ces aménagements et adaptations peuvent être :

- Une adaptation du temps d'épreuve.
- Une garantie d'accessibilité sur le site d'épreuve et une sensibilisation particulière au niveau de l'accueil et du service de sécurité.
- La mise à disposition d'un tiers pour la présentation devant jury (par exemple interprète en langue des signes ou assistance d'un secrétaire).
- Un accompagnement aux démarches de demande d'aide (financement de matériel adapté, par exemple) par un référent médico-social dédié.

La certification *Responsable commercial en agrobusiness* est composée de 4 blocs de compétences suivants :

- Bloc de compétences n° 1 : Elaborer un plan d'action visant le développement de la commercialisation de produits/services d'une entreprise d'agrobusiness.
- Bloc de compétences n° 2 : Développer le portefeuille clients d'une entreprise d'agrobusiness.
- Bloc de compétences n° 3 : Construire, vendre et assurer le suivi d'une offre technique et commerciale dans l'agrobusiness.
- Bloc de compétences n° 4 : Piloter l'activité d'une équipe de commerciaux dans le secteur de l'agrobusiness.

L'obtention de la certification est conditionnée à la validation cumulative de ces 4 blocs de compétences.

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
1. Réalisation d'études économiques et d'une démarche de veille sociétale, technologique et réglementaire dans le secteur de l'agrobusiness et sur le marché de l'entreprise - Identification et sélection des sources d'information externes fiables et significatives dans le secteur de l'agrobusiness. - Captation, analyse et interprétation de données internes et externes éclairant l'économie et les pratiques de consommation du secteur de l'agrobusiness et du marché de l'entreprise. - Détection des potentiels de développement et de risques dans le secteur de l'agrobusiness et sur le	C.1 Sélectionner les sources d'informations pertinentes à exploiter en lien avec une ou plusieurs filières de l'agrobusiness (agroéquipement, agrofourniture, grandes cultures, paysage...), en repérant les plus fiables et significatives compte tenu de l'activité de son entreprise et de ses problématiques (tendances du marché et des pratiques de consommation ; innovation produit ouverte par les évolutions technologiques ; dispositions réglementaires et normatives), afin de disposer de données actualisées pour éclairer l'environnement de l'entreprise et les facteurs impactant son activité.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes A partir d'une situation réelle ou reconstituée, chaque candidat produit une étude du marché d'une entreprise d'agrobusiness, présentant les éléments suivants : - L'étude de l'environnement du marché avec les facteurs d'influence. - L'analyse des acteurs de la filière, les clients et les concurrents. - Le diagnostic du positionnement de l'entreprise sur son marché.	- Les sources utilisées sont, en qualité et quantité, alignées avec les problématiques de l'entreprise. - Les sources utilisées sont fiables et font référence dans le secteur d'activité et la filière concernés. - Les informations mobilisées sont actuelles et significatives. - Les modalités et outils digitaux utilisés pour la captation de l'information sont présentés. - Le marché de l'entreprise, ses acteurs et la position particulière de l'entreprise sont présentés et restitués avec justesse. - L'analyse des informations collectées est correcte et donne lieu à l'identification des facteurs impactant l'activité de l'entreprise et celle de ses clients, par exemple : disposition réglementaire en
	C.2 Identifier les évolutions d'ordre socio-économique, technologique et réglementaire pouvant impacter l'activité de l'entreprise d'agrobusiness, en analysant les données collectées sur son marché dans le cadre d'une veille documentaire et d'études marketing, afin d'évaluer leur incidence et leur potentiel de risque ou d'opportunité.		

<p>marché de l'entreprise, compte tenu des évolutions socio-économiques, réglementaires, normatives et technologiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des axes de développement commercial de l'entreprise possibles sur un segment de marché circonscrit et/ou attaché à une gamme de produits/services dans l'agrobusiness. 	<p>C.3 Formuler des recommandations et propositions concernant les produits/services de l'entreprise d'agrobusiness et ses modes de commercialisation et de distribution, en tenant compte de ses forces et faiblesses au regard des évolutions détectées et en s'appuyant sur sa connaissance empirique du marché et les remontées de ses clients, afin de contribuer à l'élaboration d'une stratégie commerciale porteuse de développement et tenant compte des spécificités du marché.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La formulation de recommandations sur la stratégie marketing et commerciale. <p>Cette étude fait l'objet d'un dossier écrit et d'une soutenance orale individuelle.</p>	<p>matière d'environnement et de développement durable ; innovation technologique porteuse de progrès pour les produits/services de l'entreprise ; évolutions des pratiques et attentes des consommateurs de produits agricoles...</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'incidence des facteurs identifiés est qualifiée en termes de menace ou d'opportunité pour l'entreprise. <ul style="list-style-type: none"> - Les recommandations formulées sont cohérentes avec l'analyse du secteur d'activité et de la filière de l'entreprise. - Les propositions formulées sont argumentées et leur intérêt démontré au vu de l'évolution du secteur d'activité et de la filière de l'entreprise.
<p>2. Définition d'un plan d'action opérationnel visant le développement commercial des produits/services de l'entreprise d'agrobusiness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification, évaluation et choix des actions commerciales porteuses de développement pour l'entreprise d'agrobusiness, tenant compte de son environnement et de sa politique commerciale. - Planification des actions à mener, tenant compte des particularités du secteur de l'agrobusiness et de sa cible client, notamment au vu des cycles de production agricole. - Evaluation des moyens techniques, humains et budgétaires à mobiliser pour la réalisation du plan d'action commercial. 	<p>C.4 Identifier les actions commerciales porteuses de développement pour les produits/services de l'entreprise d'agrobusiness, en tenant compte de sa stratégie et des objectifs visés sur les plans quantitatif et qualitatif et en évaluant leur pertinence et leur faisabilité au regard des moyens à disposition et de leur plus-value potentielle, afin de sélectionner celles à mettre en œuvre.</p> <p>C.5 Structurer les actions à mettre en œuvre pour développer la commercialisation des produits/services de l'entreprise d'agrobusiness, en déterminant pour chacune les objectifs à atteindre, les moyens humains et financiers à mobiliser, et en établissant un calendrier de mise en œuvre adapté aux spécificités de la filière et des entreprises visées (agriculteurs...), afin d'établir et de formaliser un plan d'action convaincant.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>A partir d'une situation réelle ou reconstituée, chaque candidat produit un plan d'action commercial pour une entreprise d'agrobusiness présentant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation du contexte concurrentiel, des segments de clientèle ciblés. - Le bilan des actions réalisées antérieurement et les préconisations. - La présentation de supports commerciaux et techniques en fonction des contraintes budgétaires. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions commerciales sélectionnées sont alignées et en cohérence avec les objectifs commerciaux de l'entreprise. - La sélection des actions commerciales s'appuie sur la démonstration de leur faisabilité. - Les bénéfices et résultats escomptés des actions sélectionnés font l'objet d'une estimation réaliste. <ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'action commercial est globalement cohérent. - Des objectifs sont associés à chaque action et ils sont réalistes, mesurables et atteignables. - La mise en œuvre du plan d'action commercial est planifié et le calendrier de réalisation tient compte des particularités du marché (cycle de vente de l'entreprise, période de semis, de production...). - L'évaluation des moyens humains et budgétaires associés à la réalisation du plan d'action est juste et réaliste.

<ul style="list-style-type: none"> - Soumission argumentée du plan d'action commercial, de ses objectifs et des résultats attendus à la hiérarchie de l'entreprise d'agrobusiness (direction commerciale, chef d'entreprise...). 	C.6 Soutenir devant sa hiérarchie le plan d'action visant le développement commercial des produits/services de l'entreprise d'agrobusiness, en s'appuyant sur des supports de présentation clairs et attractifs, et en argumentant de façon convaincante et étayée les choix retenus, afin d'en obtenir la validation et/ou de convenir des ajustements à lui apporter.	<ul style="list-style-type: none"> - Le déroulement de la réalisation. <p>Cette étude fait l'objet d'un dossier écrit et d'une soutenance orale individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation est claire, synthétique et convaincante. - Les supports visuels et documentaires utilisés sont utiles, complémentaires au discours et contribuent à la valorisation et la force de l'argumentation. - Les choix opérés sont justifiés et, le cas échéant, mis en relation avec le marché de l'entreprise et sa stratégie commerciale.
<p>3. Développement du portefeuille clients de l'entreprise d'agrobusiness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboration d'une stratégie de prospection de nouveaux clients (professionnels et entreprises) dans le secteur de l'agrobusiness (définition, hiérarchisation, priorisation des cibles). - Identification et sélection des actions et outils de prospection physiques et digitaux adaptés à la cible visée (professionnels et entreprises). - Prise d'informations préalables concernant les cibles visées (professionnels et entreprises). - Déploiement des actions de prospection sur les canaux retenus (physique, numérique...) en vue de la génération de leads et d'obtention d'entretiens. - Conduite d'entretiens de découverte de nouveaux clients (professionnels et entreprises) et collecte de leurs besoins. - Actualisation et traitement des informations collectées dans le cadre 	C.7 Organiser un plan de prospection de nouveaux clients de l'entreprise d'agrobusiness sur une gamme de produits/services ou un périmètre géographique définis, en établissant la cible des actions à mener au moyen d'un outil CRM et de recherches complémentaires sur les canaux digitaux, et en les planifiant dans le temps, afin d'optimiser l'efficacité des actions de développement de son portefeuille clients.	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>A partir d'une situation réelle ou reconstituée, chaque candidat présente une stratégie de prospection répondant à une problématique de l'entreprise d'agrobusiness et sa mise en œuvre en intégrant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La formulation d'une problématique commerciale. - La stratégie de prospection définie et son argumentation. - La conception d'actions de prospection et les outils/supports adéquats. - Le contenu réglementaire, technique et financier du conseil mis en avant lors de l'entretien. - Les modalités d'évaluation de l'action. - Le bilan chiffré de l'action. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les cibles du plan de prospection sont définies et caractérisées ; elles font l'objet d'une priorisation et d'une hiérarchisation. - Les cibles déterminées sont cohérentes avec la stratégie commerciale de l'entreprise et la composition de son marché. - Les cibles sont répertoriées au moyen d'un outil digital. - Les objectifs de la stratégie de prospection sont réalistes, mesurables et en cohérence avec la stratégie de l'entreprise et la composition de son marché. - La démarche de prospection est planifiée dans le temps, en tenant compte de la stratégie commerciale de l'entreprise et des particularités de son marché (cycle de vente, cycle de production agricole...).
	C.8 Préparer le déploiement d'actions des prospection ciblées auprès de clients potentiels de l'entreprise d'agrobusiness sur une gamme de produits/services ou un périmètre géographique définis, en opérant une prise d'information complémentaire permettant l'évaluation de leur solvabilité et de l'adéquation de son offre avec leurs besoins, afin d'améliorer l'efficacité de la prise de contact.		<ul style="list-style-type: none"> - Une collecte d'informations complémentaires, concernant chacune des cibles du plan de prospection, est opérée préalablement à sa mise en œuvre. - Les informations collectées apportent un complément significatif pour l'appréciation de la pertinence des cibles identifiées. - Les cibles sont qualifiées et confirmées sur le fondement des informations complémentaires recueillies et selon des

de la prospection au sein d'une base de prospects digitalisée.		- Les préconisations d'amélioration.	critères objectifs (solvabilité, besoin supposé...).
	C.9 Conduire des actions de prospection ciblées auprès de clients potentiels de l'entreprise d'agrobusiness, en utilisant une approche multicanale et en éveillant leur attention au moyen d'un argumentaire concis et convaincant concernant son offre, afin d'obtenir un rendez-vous de découverte.	Cette stratégie de prospection fait l'objet d'un dossier écrit et d'une soutenance orale individuelle.	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions de prospection conçues mobilisent de façon complémentaire les canaux physiques et digitaux. - Les canaux de prospection choisis sont adaptés aux cibles visées. - Les actions de prospection conçues et leurs outils associés (message, argumentaire, présentation produit, présentation entreprise) sont en adéquation avec la cible visée et sont de nature à éveiller son attention.
	C.10 Réaliser des entretiens de prospection auprès de clients potentiels de l'entreprise d'agrobusiness, en vérifiant la fiabilité et l'actualisation des informations collectées et en formulant des préconisations sur les transactions d'achat ou de vente de matériel, de production, et dans la conduite de production, afin de valoriser l'expertise apportée et de soutenir une future proposition commerciale.		<ul style="list-style-type: none"> - L'entretien de découverte est préparé et son contenu défini et préfiguré par un guide d'entretien. - Le conducteur de l'entretien permet la vérification des informations préalablement collectées concernant le prospect. - Le conducteur de l'entretien permet le recueil des besoins du prospect. - Un argumentaire de présentation et de valorisation des produits/services est préparé.
	C.11 Enrichir l'outil de suivi de prospection ou le fichier client de l'entreprise d'agrobusiness, en intégrant les informations recueillies, afin de disposer d'une base de données actualisée, notamment sur les productions animales ou végétales des clients.		<ul style="list-style-type: none"> - Les outils de suivi et d'analyse digitalisés de la campagne de prospection sont renseignés et mis à jour. - La tenue des outils de suivi permet l'actualisation et l'enrichissement de la CRM de l'entreprise.

<p>4. Elaboration et négociation d'offres techniques et commerciales de produits/services dans le secteur de l'agrobusiness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification de solutions produits/services dans l'agrobusiness personnalisées et présentant une sophistication technique adaptées aux besoins identifiés chez les clients potentiels et avérés. - Intégration d'offres complémentaires dans la solution produits/services élaborée sur le plan technique, nécessitant éventuellement l'appel à un tiers pour la reprise de matériel ou la collecte de production agricole par exemple. - Etude de la rentabilité de l'offre technique et commerciale constituée concernant un produit/service dans l'agrobusiness, par la mesure de ses coûts et des marges de l'entreprise. - Construction de l'offre technique et commerciale constituée concernant un produit/service dans l'agrobusiness. - Elaboration d'un argumentaire de présentation et de vente de l'offre 	<p>C.12 Elaborer une offre technique et commerciale de produits et/ou des services personnalisée dans l'agrobusiness, en s'appuyant sur les informations recueillies avec l'intégration d'offres complémentaires spécifiques aux filières (ex : production de grains achetés et vente de semence, secteur machinisme et reprise de matériel) et aux données techniques (logiciel de suivi), afin de répondre au plus près des besoins des clients potentiels et avérés.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>A partir d'une situation reconstituée, chaque candidat élabore une proposition commerciale et réalise un entretien de présentation et de négociation de l'offre auprès d'un client du secteur de l'agrobusiness :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du besoin. - Construction de l'offre de produit et ou service avec une proposition financière. - Présentation de l'offre au client en favorisant l'action de conseil et en valorisant ses avantages au regard du contexte de la production du client. - Le traitement des objections. <ul style="list-style-type: none"> - Actions de suivi prévues dans l'objectif de fidélisation. - Présentation des résultats obtenus. - Retour d'expérience. <p>La formalisation de la proposition commerciale fait l'objet d'un livrable écrit et la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le besoin produit/service du client est correctement identifié, défini et reformulé. - La proposition technique de produit/service est personnalisée et alignée avec les besoins du client. - Dans le cas de produit d'agroéquipement, les besoins spécifiques de client en situation de handicap sont traités et résolus. - La proposition technique constituée intègre des offres complémentaires attractives ou adaptées aux spécificités de la filière (maintenance ; offre d'achat de la production...).
	<p>C.13 Calculer le prix de l'offre technique et commerciale de produits et/ou des services personnalisée dans l'agrobusiness constituée, en prenant en compte l'ensemble des coûts générés par sa production et sa livraison et en appliquant les marges bénéficiaires à dégager, afin d'établir une tarification à la fois attractive et rentable pour l'entreprise d'agrobusiness.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les différents coûts associés à la production et la délivrance de l'offre technique sont identifiés de façon exhaustive et estimés avec réalisme. - Les marges bénéficiaires de l'entreprise sont prises en compte et respectées. - L'offre de prix proposée est cohérente avec les standards du marché et assure la rentabilité de la transaction.
	<p>C.14 Préparer l'entretien de négociation avec le client potentiel d'une offre technique et commerciale de produits et/ou des services personnalisée dans l'agrobusiness, en définissant les objectifs à atteindre, la stratégie à mettre en œuvre, les leviers de discussion, marges de manœuvre et concessions acceptables, afin de favoriser la concrétisation de la vente dans le respect des intérêts économiques de son entreprise et de ceux du client.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Une stratégie de négociation est établie et fixe les objectifs à atteindre. - Les leviers de discussion et marges de négociation avec le client sont déterminés et fixés à l'avance. - Les objections probables du client sont identifiées et anticipées par l'élaboration d'une contre-argumentation.

<p>technique et commerciale constituée concernant un produit/service dans l'agrobusiness.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduite des entretiens de présentation et de négociation de l'offre technique et commerciale constituée concernant un produit/service dans l'agrobusiness. - Etablissement d'un accord commercial contractualisé avec le client de l'offre technique et commerciale constituée concernant un produit/service dans l'agrobusiness. 	<p>C.15 Présenter au client potentiel l'offre technique et commerciale de produits et/ou des services personnalisée dans l'agrobusiness, en s'appuyant sur les éléments préparés, en traitant les objections et en équilibrant les concessions/contreparties, afin de négocier la conclusion d'un accord permettant la réalisation de la transaction commerciale.</p>	<p>simulation d'entretien est un oral individuel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La posture mise en œuvre dans le cadre de l'entretien est adaptée à la situation et propose une image valorisante de l'entreprise et de son sérieux. - Le candidat fait preuve d'adaptation en présence d'une personne en situation de handicap et met en place les moyens permettant l'échange et la communication. - L'offre technique et commerciale est présentée de façon valorisante. - L'argumentaire est développé avec naturel et conviction. - Les objections formulées par l'interlocuteur sont prises en compte et traitées.
	<p>C.16 Formaliser l'accord concernant une offre technique et commerciale de produits et/ou des services personnalisée dans l'agrobusiness, en reprenant les conditions négociées et en incluant le cas échéant le cahier des charges d'une entreprise tiers (ex : transformateur), afin d'en conserver la traçabilité et d'établir un contrat de vente sécurisant la transaction et les engagements respectifs des deux parties.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les différents éléments de l'accord commercial sont traduits et stipulés dans les clauses du contrat. - Les éléments contractuels formalisés respectent les dispositions légales du droit commercial.
<p>5. Suivi de la mise en exploitation du produit/service en lien avec les services internes à l'entreprise d'agrobusiness et les partenaires et fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation de la logistique amont et aval en lien avec les services internes et externes de l'entreprise d'agrobusiness. 	<p>C.17 Assurer le suivi de la livraison des composantes matérielles du produit/service fourni par l'entreprise d'agrobusiness à son client, en coordonnant les services internes et les partenaires/prestataires externes à l'entreprise, afin de valider sa réception et sa conformité au regard des engagements pris.</p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>A partir d'une situation reconstituée, chaque candidat présente les modalités de suivi d'un contrat commercial et son processus, en restituant :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les termes et clauses du contrat commercial sont contextualisés et présentés avec clarté. - Les engagements contractuels de l'entreprise en lien avec la livraison du produit/service sont identifiés et mis en exergues. - Les modalités de fourniture des composantes matérielles du produit/service sont présentées ; elles permettent de garantir la tenue des engagements de l'entreprise.

<p>- Contrôle de la bonne mise en service chez le client du produit/service délivré par l'entreprise d'agrobusiness.</p> <p>- Suivi de la performance et du rendement du produit/service délivré par l'entreprise d'agrobusiness au client (impact sur les productions animales ou végétales du client, par exemple).</p> <p>- Gestion d'imprévus ou de situations problèmes en relation avec le produit/service délivré par l'entreprise d'agrobusiness au client pouvant générer des conflits.</p> <p>- Suivi du fonctionnement du produit/service délivré par l'entreprise d'agrobusiness au client sur le long terme.</p>	<p>C.18 Accompagner le client lors de la mise en exploitation du produit/service fourni par l'entreprise d'agrobusiness, en formant les utilisateurs sur site et en leur prodiguant des conseils sur le plan environnemental, afin d'en garantir une utilisation optimale et apportant les bénéfices attendus sur les plans technique et environnemental.</p>	<p>- Le contexte et les modalités d'exécution du contrat commercial négocié.</p> <p>- Les liens avec les services internes et les acteurs externes et les modalités d'information et de communication.</p> <p>- Les modalités de livraison / mise en service.</p> <p>- La gestion des problèmes et des imprévus.</p> <p>- L'analyse des points d'amélioration du processus.</p> <p>Cette étude fait l'objet d'un dossier écrit et d'une soutenance orale individuelle.</p>	<p>- Les modalités de mise en exploitation du produit/service chez le client sont détaillées et les points d'attention relevés.</p> <p>- Les modalités de mise en exploitation prévues permettent une prise en main et une utilisation facilitée pour le client.</p>
	<p>C.19 Vérifier le respect des critères du cahier des charges ainsi que la performance du produit/service fourni par l'entreprise d'agrobusiness sur un cycle de production animale ou végétale, en veillant à l'application des bonnes pratiques, en analysant les résultats des contrôles et mesures techniques et en vérifiant, le cas échéant, le réglage des matériels, afin de respecter l'accord commercial négocié.</p>		<p>- Les différents points jalonnant le cycle de vie du produit/service chez le client sont identifiés et planifiés dans le temps.</p> <p>- Les modalités de suivi du cycle de vie du produit/service chez le client sont adaptées (fréquence et calendrier de visite, entretiens électroniques et/ou téléphoniques...).</p> <p>- Les points techniques fondant le rendement du produit/service chez le client sont identifiés et font l'objet d'indicateurs de mesure.</p> <p>- Les modalités de suivi de la mise en exploitation et d'entretien de la relation client sont suffisants pour contribuer à sa satisfaction et sa fidélisation.</p>
	<p>C.20 Assurer le suivi de l'exploitation chez le client de l'offre produit/service fourni par l'entreprise d'agrobusiness sur le long terme, en contactant le client de façon régulière, afin de et maintenir une qualité de relation durable, favorisant sa fidélisation et la recommandation auprès d'autres professionnels.</p>		<p>- La situation problème est analysée dans ses différentes dimensions et ses causes génératrices sont identifiées.</p> <p>- Le mode et les voies de résolution possibles de la situation sont identifiés et évalués compte tenu de leurs avantages et inconvénients respectifs.</p> <p>- La solution proposée ménage les intérêts de l'entreprise et ceux clients, dans le respect de la réglementation applicable.</p>
	<p>C.21 Traiter les imprévus et les situations problèmes affectant l'exploitation chez le client de l'offre produit/service fourni par l'entreprise d'agrobusiness, en priorisant les points importants, en identifiant des solutions réalistes et en gérant les éventuels conflits générés, afin de préserver la satisfaction du client.</p>		

<p>6. Pilotage de l'activité d'une équipe de commerciaux dans le secteur de l'agrobusiness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Participation au recrutement de collaborateurs en lien avec les ressources humaines ou avec sa hiérarchie (expression des besoins, définition des profils recherchés, sélection des candidats). - Organisation de la force de vente (répartition de l'activité et du portefeuille clients, planification de l'activité...). - Encadrement, suivi et coordination de l'activité des commerciaux (définition des objectifs collectifs et individuels, animation de réunions individuelles et collectives...). - Mise en place, renseignement et suivi d'indicateurs d'activité selon une approche multicritères et au moyen d'un outil numérique. - Analyse des résultats commerciaux sur le fondement d'indicateurs chiffrés. - Identification et mise en œuvre de mesures correctives nécessaires à l'atteinte des objectifs commerciaux. - Evaluation et <i>reporting</i> de l'activité commerciale auprès de ses collaborateurs et de sa hiérarchie. 	<p>C.22 Evaluer quantitativement et qualitativement les compétences nécessaires à la réalisation de l'activité commerciale de l'entreprise d'agrobusiness sur son périmètre (segment de marché, zone géographique...), en tenant compte des objectifs à atteindre et des moyens alloués, ainsi que des évolutions du secteur (technologie produit, réglementation, attentes client...), afin de recruter de nouveaux collaborateurs commerciaux.</p>	<p style="text-align: center;">Les candidats doivent présenter les productions suivantes</p> <p>1/ Dans le cadre d'une étude de cas, le candidat propose l'organisation de la force de vente d'une entreprise d'agrobusiness sur un périmètre circonscrit, restituée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fiche de poste d'un commercial, présentant ses rôles, missions et attributions. - Le profil de compétences recherché pour pourvoir la fiche de poste établie. - L'organigramme d'une équipe de commerciaux et l'organisation de leurs activités et objectifs respectifs. - Les mesures adaptées à un commercial en situation de handicap. <p>2/ Dans le cadre d'une mise en situation reconstituée, chaque candidat anime une réunion d'équipe commerciale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La fiche de poste précise le périmètre et fournit une description des activités associées. - Les compétences recherchées sont explicitées et en cohérence avec les activités attachées au poste. - Le profil défini pour occuper le poste est en adéquation avec la nature des activités concernées et le niveau de responsabilité associé.
<p>C.23 Organiser l'activité des commerciaux de l'entreprise d'agrobusiness placés sous sa responsabilité, en répartissant de façon optimale le portefeuille clients entre les différents membres de l'équipe et en planifiant leur activité dans le respect de la législation et en tenant compte de la saisonnalité de l'activité, afin d'optimiser le fonctionnement de la force de vente et de favoriser l'atteinte des objectifs commerciaux.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La répartition de l'activité et de la clientèle pour chaque commercial est bien circonscrite et établie au moyen de critères cohérents. - La répartition de l'activité et de la clientèle pour chaque commercial est réalisée en tenant compte des profils des membres de l'équipe et tient compte des objectifs commerciaux définis. - L'organisation établie tient compte de la saisonnalité des activités et des règles régissant le temps de travail ; elle préfigure un fonctionnement satisfaisant de la force de vente. 		
<p>C.24 Déterminer les aménagements et la mobilisation des moyens matériels requis pour un collaborateur en situation de handicap, en identifiant ses besoins spécifiques de concert avec lui et sa hiérarchie, afin de lui permettre d'accomplir sa mission commerciale en toute autonomie et d'atteindre les objectifs qui lui sont assignés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les particularités et besoins spécifiques du professionnel sont identifiés au regard de son handicap. - Les aménagements et dispositions d'adaptation proposés sont réalistes et permettent au professionnel de réaliser son activité en autonomie, compte tenu des contraintes attachées à l'emploi (forte mobilité, par exemple). 		

	<p>C.25 Animer l'équipe de commerciaux de l'entreprise d'agrobusiness placés sous sa responsabilité, en mettant en œuvre des techniques managériales adaptées à leur profil et à la culture de l'entreprise, et en suivant les résultats de leur activité respective, afin de fédérer et de dynamiser le collectif, contribuant à la qualité et l'efficacité de leur action commerciale.</p>	<p>3/ Dans le cadre d'une étude de cas, chaque candidat évalue les résultats commerciaux de la force de vente d'une entreprise d'agrobusiness sur un périmètre circonscrit. A partir de métriques et de différents indicateurs, il :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualifie les résultats obtenus comparativement aux objectifs initialement fixés. - Emet des hypothèses concernant les causes de non atteinte des objectifs et propose des mesures correctives. - Formalise les résultats de la force de vente, en choisissant les indicateurs significatifs et en réalisant leur data visualisation. 	<ul style="list-style-type: none"> - La posture mise en œuvre dans le cadre de l'animation de la réunion est adaptée à la situation et au rôle tenu (attitude, tenue vestimentaire, registre de langage...). - La posture mise en œuvre est dynamique et favorise la motivation et l'implication des membres de l'équipe. - Les particularités culturelles propres à l'entreprise et aux membres de l'équipe sont identifiées, prises en compte et traduites dans la posture adoptée. - Une écoute est réservée aux membres de l'équipe et les techniques favorisant leur participation sont mobilisées. - La posture est globalement fédératrice.
	<p>C.26 Elaborer les outils de suivi des actions commerciales et de l'activité des membres de son équipe, en définissant les indicateurs pertinents à contrôler sur les plans qualitatif et quantitatif, afin d'évaluer les résultats des actions menées et de vérifier l'atteinte ou la non-atteinte des objectifs assignés à la force de vente.</p>	<p>Chaque livrable réalisé dans le cadre des études de cas fait l'objet d'une soutenance orale individuelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les indicateurs de performance choisis sont significatifs et bien alignés avec les définis par la stratégie commerciale de l'entreprise. - Les indicateurs de performance choisis permettent de rendre compte, au niveau qualitatif et quantitatif, de l'activité de la force de vente et de ses résultats.
	<p>C.27 Interpréter les résultats commerciaux de l'équipe commerciale de l'entreprise d'agrobusiness placée sous sa responsabilité, en analysant les indicateurs chiffrés restituant son activité et en repérant et qualifiant tout écart avec les projections initiales, afin de décider des mesures correctives à mettre en œuvre pour améliorer ses résultats et en rendre compte de façon formalisée à sa hiérarchie.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les données chiffrées sont analysées et contextualisées. - Les données chiffrées sont interprétées avec justesse et permettent l'identification des écarts avec les objectifs commerciaux (réussites et inefficiences). - Les données chiffrées sont restituées visuellement, traduisant clairement et fidèlement les résultats obtenus. - Des éléments explicatifs, hypothétiques ou avérés, sont avancés pour éclairer et contextualiser les résultats obtenus. - Des mesures de capitalisation des facteurs de succès et d'amélioration des zones de progrès sont proposées.

