

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

Etudier en situation de handicap

Au sein de l'Ecole, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'Ecole souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'Ecole (et du groupe OMNES Education dont dépend l'Ecole) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'Ecole.

Le référent handicap de l'Ecole est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée.

Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'Ecole repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'Ecole, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

MANAGER DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

-

INSEEC MSc

GROUPE OMNES EDUCATION

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
<p>Activité 1 - Analyse de l'environnement et conception de la stratégie commerciale</p> <p>Pour appréhender les facteurs influençant son périmètre et définir la direction commerciale qu'il souhaite prendre, le Manager du Développement Commercial fait preuve d'agilité, d'efficacité et de réactivité tout en tenant compte de la stratégie générale de l'entreprise.</p> <p>Il analyse l'entreprise, ses contraintes et ses choix d'orientations stratégiques à court, moyen et long terme, y compris sa politique RSE (Responsabilité Sociétale et Environnementale). Il tient compte des moyens humains, financiers et techniques de l'entreprise pour dimensionner la stratégie commerciale.</p> <p>Il se tient informé des évolutions impactant son activité au niveau national ou international (évolution technologique, législative, économique, sociétale...). Ex : loi CSRD, droit du commerce ou réglementation de son secteur d'activité (loi Egalim pour l'agro-alimentaire)</p> <p>En complément, il réalise une veille sur ses concurrents et leurs produits/services, leur évolution, leur positionnement.</p>	<p>C1 Mener une veille réglementaire et concurrentielle en s'appuyant sur son réseau, les remontées terrains de son équipe et la presse spécialisée afin de proposer une stratégie commerciale ancrée dans les enjeux actuels de son secteur d'activité et maintenir un avantage concurrentiel.</p> <p>C2 Concevoir et mener un diagnostic de l'entreprise (moyens techniques, financiers, ressources humaines et commerciaux) et un diagnostic externe portant sur l'environnement de l'entreprise (facteurs économiques, géopolitiques, évolutions sociétales...) en s'appuyant sur sa veille et les différentes directions de l'entreprise afin de cartographier les opportunités (segments de marché, innovation produits...), les leviers de croissance et les risques de son activité.</p> <p>C3 Sur la base du diagnostic, des enjeux RSE et de la veille, établir sa stratégie commerciale en définissant le positionnement (segment, cible...), les objectifs commerciaux et de rentabilité à court, moyen et long terme en établissant le budget, les indicateurs de performance, le calendrier et les moyens à mettre en œuvre afin de répondre aux objectifs de l'entreprise et se distinguer de la concurrence.</p>	<p>E1- Mémoire de recherche appliquée réalisé individuellement avec soutenance orale (C1 à C9)</p> <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d'évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de manière synthétique et professionnelle une problématique d'entreprise. Il rend compte des capacités du candidat en matière de rédaction, d'analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p>Le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enonce une problématique en lien avec le diagnostic et les besoins de l'entreprise présentant un intérêt d'ordre général ; - Réalise un diagnostic de la stratégie commerciale de l'entreprise et/ou de l'organisation, en se basant sur la veille concurrentielle ; - Réalise un benchmark ; 	<p>Les outils d'analyse utilisés dans le diagnostic et les données collectées sont adaptés au projet présenté par le candidat et permettent d'explicitier et contextualiser la problématique. La problématique est claire et correspond à une réalité vécue par l'entreprise ou le secteur d'activité.</p> <p>L'état de l'art est exhaustif.</p> <p>Les concepts choisis sont clairement identifiés et définis.</p> <p>Les propositions de recherche sont logiques.</p> <p>Les échantillons interrogés (interlocuteurs en interne et en externe, experts métiers clients ou consommateurs potentiels) sont cohérents avec la méthodologie d'enquête.</p> <p>Les analyses issues des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives sont réalisées et permettent d'apporter des réponses aux hypothèses de recherche.</p> <p>Les recommandations stratégiques d'amélioration et</p>

<p>Sur la base de l'analyse fine de son environnement interne et externe et d'une identification des opportunités et des risques existants sur son marché, il a la responsabilité d'établir la stratégie commerciale de l'entreprise, ses objectifs (nouveaux marchés/segments/gamme, clients, chiffres d'affaires, marge...), sa temporalité ainsi que les moyens associés. Il défend sa stratégie auprès de la direction d'entreprise. Il argumente et négocie les moyens dont il a besoin, présente son budget prévisionnel commercial qui peut être adapté en fonction de l'arbitrage de la direction.</p> <p>Activité 2 - Elaboration et réalisation d'une offre commerciale cohérente avec les besoins du marché</p> <p>La phase de diagnostic et la direction stratégique adoptée lui permettent d'élaborer une offre commerciale cohérente avec les besoins et évolutions du marché (technologiques, comportementales et sociétales) et dans le respect de la stratégie d'entreprise. Pour cela il collabore en transversal avec d'autres services : marketing, achat, ressources humaines, supply chain afin de disposer d'une vision 360° de leurs enjeux, besoins et contraintes : délai, coût, matières...</p>	<p>C4 Etablir un budget commercial pour soutenir la stratégie commerciale en précisant l'ensemble des moyens, besoins et critères permettant d'évaluer son Retour sur Investissement (ROI) (sommes dépensées versus résultats générés) et d'arbitrer les dépenses et les investissements.</p> <p>C5 Présenter et défendre sa stratégie commerciale et les contraintes associées (budget, recrutement, équipements...) auprès de sa direction pour convaincre et valider la trajectoire proposée en démontrant la solidité de l'analyse (projections, chiffres, compréhension et validation des contraintes avec les équipes métiers et directions transverses).</p> <p>C6 En relation avec les équipes dédiées, co-construire avec la direction marketing et achat la gamme de produit ou de services correspondant au positionnement et aux attentes de la cible identifiée en établissant les caractéristiques globales associées (marge, design, cycles de vie...) et en intégrant les enjeux d'écoconception et de changement climatique pour préparer la mise en œuvre de la stratégie.</p> <p>C7 Identifier les moyens de distribution, de communication et de promotion de l'offre, ainsi que les partenariats, afin de se différencier des concurrents et gagner en efficacité pour augmenter les parts de marché et/ou la notoriété, tout en respectant les règles RGPD et en tenant compte de son empreinte carbone et des besoins clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Réalise un état de l'art sur les principaux concepts mobilisés ; - Mène une étude qualitative et/ou quantitative pour alimenter sa réflexion sur la segmentation du marché, le ciblage des consommateurs pour définir une nouvelle offre commerciale et apporter des éléments de réponse à sa problématique ; - Conçoit une gamme de produits ou de services en s'appuyant sur les éléments proposés et émanant de différents services de l'entreprise (R&D, achats, marketing) en tenant compte de l'écoconception - S'appuie sur le storytelling de l'entreprise pour assurer le lancement de nouveaux produits ou services <p>Les recommandations sont déclinées en objectifs SMART (Simple, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporel, Ecologique) et reposent sur des données factuelles respectant une démarche RSE.</p> <p>Le mémoire de recherche appliquée permet d'évaluer le candidat de manière individuelle dans sa capacité à analyser de</p>	<p>d'optimisation du parcours client sont argumentées et étayées et font le lien entre l'état de l'art et les études terrain. Elles prennent en compte les innovations du secteur d'activité, la démarche RSE de l'entreprise et s'inscrivent dans une démarche d'amélioration continue.</p> <p>Les indicateurs de performance sélectionnés correspondent au dimensionnement de l'entreprise et à son secteur. Ils sont exploitables à court, moyen et long terme.</p> <p>Les préconisations sont marquées dans le temps, incluant toutes les parties prenantes et permettant un développement sur le court, moyen et long terme de l'organisation. Elles intègrent et prennent en compte la politique environnementale et sociétale de l'entreprise ainsi que les contraintes réglementaires.</p> <p>La soutenance orale montre les talents de synthèse, de pédagogie et de communication du/de la candidat(e) en situation de présentation devant un Comité de Direction.</p>
---	--	---	---

<p>Il élabore ou améliore l'offre produit et/ou service en vue de la commercialisation en modernisant l'approche et la proposition de valeur commerciale. Lors du développement, il intègre les enjeux RSE (cycle de vie des produits, accessibilité aux personnes en situation de handicap...).</p> <p>Il décline sa stratégie commerciale en plan d'actions commerciales à destination de l'équipe opérationnelle pour en faciliter l'exécution (objectifs à atteindre, moyens affectés). Il détaille les actions commerciales concrètes à mener.</p> <p>A la suite de cette phase, il élabore une stratégie de distribution et de communication adaptée.</p>	<p>C8 Décliner la stratégie validée en plan d'actions commerciales en définissant les axes du déploiement afin de suivre la réalisation de la stratégie et d'organiser le travail de l'équipe.</p> <p>C9 Structurer et adapter le storytelling adapté au segment de clientèle et à la zone géographique en s'appuyant sur l'histoire de l'entreprise et de son territoire et les outils à sa disposition (IA...) afin de soutenir la stratégie commerciale, conquérir de nouveaux clients et guider son équipe dans ses actions de prospection commerciales.</p>	<p>manière synthétique et professionnelle une problématique d'entreprise. Il rend compte des capacités du candidat en matière de rédaction, d'analyse, de synthèse et de recherche.</p> <p>Lors de la soutenance, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adopte une posture professionnelle. En tant que Manager du Développement Commercial, il doit présenter et défendre, à l'aide d'un support de communication professionnel, sa méthodologie, le résultat de ses recherches et ses recommandations devant un jury placé en position de direction d'entreprise. - Prend du recul sur son travail et apporte un retour d'expérience au jury. 	<p>Les réponses au jury sont claires, synthétiques, argumentées et illustrées.</p> <p>Le candidat fait preuve d'une prise de recul et d'un esprit critique sur ses recommandations.</p>
---	--	---	---

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
<p>Activité 3 - Pilotage de la stratégie d'acquisition et fidélisation des clients</p> <p>Le Manager du Développement Commercial identifie les clients à potentiel en réalisant une étude marché et/ou en analysant le CRM qu'il a à disposition : analyse des prospects, des clients... tout en tenant compte des règles RGPD dans le traitement et l'utilisation des données.</p> <p>Il met en place la stratégie d'acquisition en vue de l'augmentation du nombre de clients et de l'amélioration de la qualification du portefeuille clients pour développer le chiffre d'affaires et palier la perte d'un contrat ou d'un client.</p> <p>Nouer une relation à moyen et long terme avec les clients acquis demande au manager d'analyser les moyens pour les fidéliser dans un contexte où les clients sont sollicités de toute part par les concurrents via différents biais : réseaux sociaux, mailing, sollicitation directe. L'objectif du Manager du Développement Commercial est d'identifier le moyen de se différencier de ses concurrents : l'individualisation et la personnalisation du service ou des avantages tarifaires.</p>	<p>C10 Analyser le portefeuille client de l'entreprise pour vérifier l'adéquation de sa qualification et de son niveau de connaissance de celui-ci, et guider son équipe vers l'acquisition de nouveaux clients ou le développement de la fidélisation des clients existants par l'analyse des ventes (cycle d'achat, taux de clics, panier moyen...).</p> <p>C11 Mettre en place une stratégie grands comptes auprès des clients les plus fidèles/récurrents et stratégiques en termes de chiffres d'affaires, volume, périmètre, réseau afin de développer et pérenniser ces relations clés pour la sécurisation et la continuité de l'activité de l'entreprise.</p> <p>C12 Mettre en place une stratégie de prospection et de conquête de nouveaux clients ou reconquête pour diversifier son portefeuille et sécuriser l'activité de l'entreprise en cas de faillite ou de rupture relationnelle/contractuelle avec un client récurrent en déterminant les critères associés (temps passage de client à prospect...) et en encadrant ses collaborateurs dans l'appropriation de cette stratégie.</p> <p>C13 Identifier de nouveaux leviers de fidélisation afin de consolider l'acquisition de ses clients, de pérenniser leurs achats en créant une relation client de qualité, de confiance et de proximité.</p>	<p>E2 – Etude de cas individuelle avec remise d'un dossier écrit (C10 à C20).</p> <p>Le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduit une analyse du portefeuille client de l'entreprise en précisant les critères et indicateurs pris en compte - En déduit les principaux clients et les comptes clefs sur lesquels investir plus particulièrement et justifie sa réponse - Propose une stratégie de conquête en indiquant les voies de développement commercial, les indicateurs retenus et les ressources affectées - Pour les clients existants, conçoit de nouveaux leviers de fidélisation et décrit leur mise en œuvre - Apporte une réponse structurée à un appel d'offre dans une perspective la plus réaliste et durable possible 	<ul style="list-style-type: none"> - L'outil d'analyse choisi pour le diagnostic du portefeuille client est adéquat à la situation et à la taille de l'entreprise, il permet de rendre compte de la situation de manière exhaustive et synthétique - Les indicateurs choisis dans le cadre de l'analyse du portefeuille client rendent compte de la situation, sont argumentés et permettent d'en tirer des conclusions et facteurs clefs de succès - Le diagnostic permet de déduire les clients nécessitant un investissement - La stratégie de conquête ou reconquête est détaillée, elle présente les principales actions, le rétro-planning et les ressources humaines et financières à affecter - Les nouveaux leviers de fidélisation sont détaillés de manière professionnelle, il est possible de les mettre en œuvre à court, moyen et long terme, ils

<p>Activité 4 - Pilotage des opérations complexes ou stratégiques</p> <p>Le Manager du Développement Commercial apporte une valeur ajoutée de par son expérience dans la stratégie de commercialisation auprès des clients dits grands comptes ou stratégiques. Sa vision globale et son expertise lui permettent de traiter et piloter les ventes complexes (volume du chiffre d'affaires ou multiplicité des interlocuteurs...) et les appels d'offre et de conclure des accords cadre.</p> <p>Les ventes sont dites complexes car elles intègrent de multiples facteurs imprévisibles avant d'aboutir à la conclusion du contrat et que le cycle d'achat fait intervenir plusieurs acteurs dans le processus de décision. Ces ventes sont stratégiques pour l'entreprise et pilotées par le Manager du Développement Commercial.</p> <p>Dans ce cadre de vente complexe, il est en mesure d'échanger avec plusieurs interlocuteurs, de cadrer leurs besoins et de construire une réponse commerciale adaptée et pertinente. Il sait mobiliser rapidement des services internes afin d'analyser les contraintes du client et établir une offre commerciale qui tient compte également de ses propres contraintes (marge, ressources humaines...).</p>	<p>C14 Mener une vente et négociation complexes dans le cadre d'une relation multi-interlocuteurs ou grands comptes ou avec des contraintes particulières (temps, géographie, réseau de distributeurs) afin de créer une relation de confiance et de long terme en parvenant à un accord gagnant-gagnant (volume/prix/marge).</p> <p>C15 Analyser les appels d'offres ou à projet en évaluant ses capacités à y répondre (ressources humaines, techniques, juridiques et financières) et en accompagnant les équipes dans la réponse (argumentation, devis, planification...) pour développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et s'assurer, le cas échéant, du suivi et de la mise en œuvre de l'appel d'offre obtenu.</p> <p>C16 Mettre en place un accord-cadre en faveur d'une relation partenariale (en position de fournisseur ou de client) en prenant en compte les contraintes réglementaires (RGPD, RSE...) afin d'encadrer les relations commerciales à moyen et long terme (augmentation par an, volume, conditions tarifaires, qualité de service, délais de paiement et contraintes administratives, audits) avec l'accord de la direction de l'entreprise et en s'assurant avec le service juridique de la conformité des termes du contrat cadre.</p>	<p>A partir du contrat cadre fourni, propose des modifications et améliorations de celui-ci et justifie ses préconisations</p> <ul style="list-style-type: none"> - En fonction de l'analyse concurrentielle et de la stratégie de l'entreprise, propose une offre commerciale afin d'améliorer l'existant. Elle doit impérativement comporter une dimension durable - Indique les étapes à suivre pour assurer le développement de l'offre commerciale avec les différentes parties prenantes et jusqu'à sa commercialisation - A partir des fournisseurs indiqués dans le cas, sélectionne le fournisseur le plus adéquat et justifie sa réponse - Enfin, de manière générale, indique les actions à mener pour développer et entretenir les actions relevant de la RSE et le réseau à travailler afin de renforcer ces actions 	<p>sont cohérents avec la stratégie commerciale et les moyens humains disponibles et mobilisables</p> <ul style="list-style-type: none"> - La réponse à l'appel d'offre est bien structurée, elle tient compte de la réalité et respecte les engagements RSE de l'entreprise - Les modifications proposées sur le contrat cadre sont justes d'un point de vue réglementaire et respectent la stratégie de l'entreprise - L'offre commerciale proposée est réaliste en fonction de la concurrence et de la stratégie de l'entreprise et de ses moyens - L'offre commerciale tient compte de la stratégie RSE - Les différentes étapes pour aboutir à la commercialisation de l'offre sont respectées - Le choix du fournisseur est justifié et répond aux enjeux de pérennité de la relation et aux enjeux RSE de l'entreprise - Les recommandations d'engagement au sens social et sociétal de l'entreprise sont réalistes et crédibles en fonction de la stratégie et du positionnement de l'entreprise
--	---	---	---

<p>Les négociations menées font appel à des techniques à adapter suivant les interlocuteurs qu'il aura face à lui : acheteurs, directeurs... dans l'objectif d'aboutir à un accord gagnant-gagnant.</p> <p>Activité 5 – Pilotage du développement opérationnel de l'offre produit</p> <p>Le Manager du Développement Commercial est le garant de l'adéquation du déploiement opérationnel à la stratégie et au plan d'actions commerciales établis. Afin de développer l'offre produit, il utilise une approche structurée impliquant toutes les parties prenantes de l'entreprise en utilisant les outils appropriés et en concevant un cahier des charges.</p> <p>Il sécurise le déploiement opérationnel de l'offre produit en suivant le développement, l'adéquation des fournisseurs sélectionnés et en garantissant la conformité des produits/services à commercialiser et de l'intégration effective des besoins des utilisateurs finaux.</p> <p>Son réseau professionnel lui permet non seulement de développer son marché, de nouer des partenariats mais aussi de trouver des alternatives en cas d'aléas pour assurer la continuité de l'activité (faillite d'un fournisseur, conflits dans la zone d'approvisionnement...).</p>	<p>C17 A partir de la gamme de produits ou de services déterminée dans la stratégie commerciale, coordonner la préparation du cahier des charges en lien avec les équipes techniques et transverses (opérationnels, services achats, financier, bureau d'étude...) afin de s'assurer de répondre aux objectifs fixés et aux enjeux RSE (éthique, prise en compte des personnes en situation de handicap, travail des enfants...).</p> <p>C18 Piloter et suivre le développement de la gamme de produits ou de services pour s'assurer du respect des contrats (délais, qualité, coût), des demandes clients et des objectifs de performance commerciaux lors de réunions de projet avec les collaborateurs internes (équipe ou interservices) ou externes en analysant les causes des écarts éventuels et en trouvant des solutions correctives ou alternatives.</p> <p>C19 Sélectionner le(s) fournisseur(s) en capacité de respecter le cahier des charges et les contraintes établies en matière de qualité, de coût, de délais et d'engagement RSE pour fournir les biens et services nécessaires à la mise en production et livraison du produit ou service.</p> <p>C20 Développer son réseau professionnel tant sur son secteur d'activité (réseau métier, parrainage, branches professionnelles...) qu'auprès de ses fournisseurs et des acteurs locaux afin de renforcer les relations commerciales, les approvisionnements et permettre de trouver de nouveaux partenaires ou des solutions alternatives en cas d'aléas.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Le dossier est rédigé de manière professionnelle - Le dossier démontre la capacité du candidat à déployer une innovation commerciale crédible et durable
---	---	--	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

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
<p>Activité 6 - Pilotage des équipes commerciales en faisant preuve d'agilité et de leadership</p> <p>Le Manager du Développement Commercial évolue dans un environnement changeant et doit donc faire appel à des pratiques managériales agiles. Il incarne par son leadership ces nouveaux modes de fonctionnement, afin de permettre aux équipes de réagir vite et d'être force de proposition. Son management est un levier pour la performance commerciale individuelle et collective et l'atteinte les objectifs commerciaux. Favoriser la motivation et l'adhésion individuelle et collective fait partie de son rôle de leader.</p> <p>La performance commerciale est l'épine dorsale de toute entreprise. Suivant la taille de l'équipe, le manager gère des collaborateurs avec des profils différents (expérience, compétences, multiculturalité...). Pour obtenir les résultats escomptés, les équipes doivent être bien managées, organisées et structurées.</p>	<p>C21 Transmettre à l'équipe la stratégie commerciale, les objectifs de l'entreprise, les résultats et les impacts sur le travail et la répartition des missions au sein de l'équipe en faisant preuve de pédagogie pour permettre la compréhension et l'appropriation (conditions des accords-cadre, marge de négociation, objectifs de vente, de chiffres d'affaires, nombre de visites client...).</p> <p>C22 Fidéliser et créer une cohésion d'équipe en communiquant les valeurs de l'entreprise et du service, en responsabilisant chaque membre et en célébrant les succès collectifs afin de développer la motivation individuelle et collective, l'innovation et atteindre les objectifs de performance commerciale.</p> <p>C23 Accompagner son équipe, la motiver et démontrer ses capacités à résoudre les conflits en adoptant un management agile et une posture de leader notamment en cas d'aléas ou de difficultés rencontrés par les collaborateurs avec un client dans un objectif de satisfaction au travail élevé, de fidélisation et de développement des talents.</p>	<p>E3 – Mise en situation professionnelle (C21 à 29) avec remise d'une synthèse écrite en groupe et soutenance orale évaluée individuellement. A partir d'une étude de cas, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conçoit la présentation type PowerPoint destiné aux collaborateurs exposant les éléments nécessaires à une bonne compréhension et intégration de la stratégie commerciale et de ses déclinaisons en plan d'actions - Propose le plan d'incentives (motivation financière et/ou non financière) destiné à son équipe et justifie ses choix - Propose une ou des innovations en matière de méthode de travail afin de participer à l'amélioration de l'équilibre vie privée / vie professionnelle et la justifie - Définit un ou des rituels à mettre en place afin d'améliorer 	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic de l'entreprise est exhaustif et comprend notamment une synthèse de ses objectifs - Les résultats sont clairement présentés et la répartition des missions auprès des collaborateurs est équitable et prend en compte les compétences de chacun et ses appétences - Les questions de relance pour s'assurer de la bonne compréhension de la présentation sont données - Le plan d'actions pour la mise en place des incentives est proposé et comprend des éléments de motivation financière transparents, atteignables et équitables. Les éléments de motivation non financiers sont également présentés et permettent une motivation certaine - Lors du jeu de rôles en tant que manager pendant un entretien de motivation, le

<p>Le management agile lui permet d'améliorer la performance de son équipe en privilégiant la réactivité, la flexibilité, de challenger ses collaborateurs et de mieux gérer les aléas. Dans ce cadre, afin de favoriser la motivation, l'engagement et la cohésion de l'équipe, il peut la réunir autour de valeurs et d'actions de solidarité en impliquant son équipe dans des projets externes (exemple : épreuves sportives inter-entreprises) ou internes (une journée hors les murs).</p> <p>Il est amené à manager de plus en plus d'équipes à distance et doit faire preuve d'adaptabilité dans ses techniques d'animation et de communication : les techniques pour garder le lien, l'engagement, gérer un conflit différent d'un entretien ou d'une réunion en présentiel. En distanciel, les règles de vie de l'équipe sont à adapter afin de maintenir la cohésion via des moments de convivialité à distance tout en respectant la qualité de vie au travail.</p> <p>Activité 7 - Développement des compétences individuelles et collectives de son équipe</p> <p>Le Manager du Développement Commercial pilote le développement des compétences de son équipe. La maîtrise de son environnement lui permet de cibler les compétences requises pour mener à bien sa politique commerciale.</p>	<p>C24 Adapter son management à des conditions de travail en distanciel en créant un climat de confiance, en respectant la barrière privé-public et en mettant en place des règles de vie et de communication (pause-café, horaires, moyens techniques et méthodes) afin de permettre une qualité de vie au travail malgré la distance.</p> <p>C25 Mettre en place des rituels collectifs et individuels pour l'équipe commerciale nationale et internationale afin de favoriser le partage de bonnes pratiques, développer le sentiment d'appartenance et anticiper les éventuels points de friction.</p> <p>C26 Construire un plan de compétences individuelles et collectives avec le service ressources humaines en déterminant les compétences à acquérir et les modalités pour y arriver (formation, accompagnement sur le terrain, parrainage...) afin de permettre aux collaborateurs de développer de nouveaux savoir-faire, savoir-être ou savoirs ou de les renforcer et ainsi favoriser l'atteinte de leurs objectifs et leur fidélisation au sein de l'entreprise.</p>	<p>la cohésion dans l'équipe au niveau national et international</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propose un plan de développement des compétences de ses collaborateurs - A partir d'une offre d'emploi destinée à compléter son équipe, propose des améliorations dans son contenu - Propose et détaille un plan d'on-boarding afin d'intégrer de nouveaux collaborateurs quel que soit son statut et son handicap - Prend le rôle du N+1 (manager) et participe à un entretien individuel de motivation après un échec commercial de l'un des membres de son équipe 	<p>discours est clair, l'écoute active et les éléments de (re)mobilisation bien déroulés</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proposition d'innovation à des fins d'amélioration de l'équilibre vie privée/vie professionnelle est crédible et facile à mettre en œuvre - La proposition de rituel à mettre en place pour améliorer la cohésion de l'équipe vient en complément de l'existant et représente une réelle valeur ajoutée - Le plan de développement des compétences en appui des actions déjà menées est crédible et représente une valeur ajoutée pour les collaborateurs - Lors de l'entretien individuel professionnel, tous les volets sont couverts et le collaborateur est écouté activement, les réponses données et les orientations à court et moyen terme sont définies - L'onboarding proposé présente des objectifs clairs, les principaux éléments attendus sont présents et facilement opérationnalisable quel que soit le statut du collaborateur, son expérience et son potentiel handicap
---	--	--	---

<p>Il accompagne ses collaborateurs dans leur activité, face aux évolutions et changements, en analysant comment cela impacte leurs compétences et leur performance.</p> <p>Il travaille en collaboration avec le service RH de l'entreprise afin de mettre en place un plan de développement de compétences individuelles et/ou collectives adapté à chacun et à sa situation (senior, junior, personnes en situation de handicap).</p> <p>Le manager en fonction du contexte, de sa stratégie, de l'évolution du marché peut également détecter un besoin de compétences complémentaires ou supplémentaires qui n'existe pas dans son équipe ce qui l'amène à initier un processus de recrutement.</p> <p>Il accompagne les nouveaux collaborateurs lors de leur intégration en suivant un onboarding établi par l'entreprise et en s'assurant de son intégration au sein de l'équipe. Il réalise un accompagnement plus personnalisé lors de l'intégration de personnes en situation difficile ou en de handicap.</p>	<p>C27 Mener les entretiens individuels et professionnels de manière régulière, non discriminatoire et inclusive en respectant le cadre légal afin de favoriser le développement, l'épanouissement des collaborateurs commerciaux et d'améliorer les performances commerciales, en s'appuyant sur des grilles d'entretien qui serviront au suivi du collaborateur.</p> <p>C28 Co-construire avec le service des ressources humaines et la direction de l'entreprise le recrutement ainsi que le modèle de rémunération variable de ses collaborateurs, de manière transparente et inclusive en recrutant un profil avec des compétences complémentaires (savoir-faire, savoir être) à l'équipe, afin de favoriser le développement de la performance commerciale de l'équipe.</p> <p>C29 Intégrer de nouveaux collaborateurs en mettant en place un processus d'accompagnement (parrainage...) qui sera plus personnalisé dans le cas de recrutement de personnes en situation de handicap afin de favoriser l'intégration au sein de l'équipe et l'appropriation des processus et outils du service et de l'entreprise.</p>		
--	---	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

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
<p>Activité 8 – Développement et pilotage des outils de performance commerciale</p> <p>La construction d'outils de pilotage et de suivi de la performance fait partie intégrante des missions du Manager du Développement Commercial. Il doit s'assurer de la mise en place de tableaux de suivi ou outils digitalisés adaptés permettant de gérer la relation client, de suivre le déploiement de la stratégie commerciale et l'atteinte des objectifs. L'optimisation du CRM de l'entreprise est un biais pour le Manager du Développement Commercial pour gagner en performance : améliorer, développer de nouvelles fonctionnalités, intégrer des évolutions technologiques (segmentation client, typologie d'achat, CA par produit, par client, IA). Cela lui permet de mieux piloter l'activité de l'équipe commerciale qui est plus efficace dans le traitement des données et dans la qualité de la gestion de la relation client.</p> <p>Si l'entreprise dans laquelle travaille notre manager ne possède pas de CRM, il peut selon les opportunités mettre en place cet outil ou des outils traditionnels type tableurs.</p>	<p>C30 Participer à l'implémentation d'un nouveau CRM ou optimiser le CRM existant avec les équipes métiers et techniques pour adapter l'outil aux besoins de la stratégie commerciale (nouvelles fonctionnalités, interconnexions d'outils, compléments IA...) et disposer des données de compréhension nécessaires en prenant en compte les contraintes de la RGPD et les enjeux RSE (impacts outils et serveurs notamment).</p> <p>C31 Concevoir, améliorer et structurer un outil de gestion et de suivi commercial (type tableur) dans le cas de données non supportées par un CRM en identifiant les données essentielles au suivi afin de suivre le développement de sa stratégie commerciale et ses clients.</p> <p>C32 Extraire et structurer les données de l'outil afin de préparer l'analyse et en tirer les conclusions adéquates grâce à l'identification préalable des données pertinentes à la gestion de la relation client et au suivi de la performance commerciale.</p> <p>C33 Analyser et interpréter les données extraites pour évaluer l'atteinte des objectifs commerciaux et les écarts afin de mettre en place des actions correctives, d'identifier des axes de progrès ou de solliciter des moyens complémentaires à la direction (budget, ressources humaines...) en faisant preuve de recul et d'analyse critique.</p>	<p>E4 – Etude de cas individuelle avec remise d'un dossier écrit (C30 à 38). A partir d'une étude de cas réelle ou fictive, le/la candidat(e) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Choisit parmi les propositions l'outil CRM le plus adapté à la stratégie de l'entreprise et ses moyens - A partir des données CRM fournies, détermine les données à retenir pour proposer des améliorations de la stratégie commerciale - Analyse les données fournies et en tire les principales conclusions - Justifie les conclusions de l'analyse des données issues de l'outil CRM - S'assure de la prise en compte des éléments relevant de la RSE dans l'outil de suivi de la performance commerciale - A partir des résultats financiers et budgétaires de son service, propose des 	<ul style="list-style-type: none"> - Le choix de l'outil CRM parmi ceux proposés est crédible et justifié en fonction de la stratégie et des moyens de l'entreprise - L'analyse issue de la lecture des données CRM existantes est bien menée - Les recommandations issues du diagnostic des données CRM sont claires, cohérentes et permettent une mise en place d'actions commerciales - Le plan d'actions commerciales est cohérent, bien défini dans le temps, les équipes sont mobilisables et les éléments relevant de la RSE pris en compte - L'analyse des résultats financiers conduit à une réévaluation budgétaire pertinente - Le nouveau budget dédié aux équipes commerciales correspond à une fourchette réaliste et assure une stabilité du service

<p>Activité 9 - Pilotage et suivi de la performance des activités commerciales</p> <p>La gestion de la performance est essentielle pour notre manager pour sécuriser son activité et in fine, son entreprise.</p> <p>Elle concerne l'ensemble de son activité et vise à la création d'un cercle vertueux autour de la structuration d'une démarche d'amélioration continue permettant de créer de l'efficience et de la valeur (prise en compte des retours d'expérience, de la veille, identification des axes de progrès, suivi financier).</p> <p>Cette démarche est portée par la maîtrise de son environnement, sa hauteur de vue, son sens de l'agilité permettant d'apporter les correctifs, de trouver les leviers et les évolutions nécessaires aux objectifs (chiffres d'affaires, nouveaux marchés, clients...)</p> <p>Il s'appuie sur des indicateurs de performance ou KPI pour mesurer l'efficacité commerciale en temps réel, réajuster les postes de dépense ou réorienter le budget : nombre et qualité des leads générés, taux de closing, volume des ventes, satisfaction client, taux de marge, empreinte eau, utilisation de matériaux recyclés... Ils sont à adapter selon la stratégie, le secteur d'activité...</p> <p>Le Manager du Développement Commercial doit rendre compte de la</p>	<p>C34 Définir et mettre en œuvre des indicateurs de performance, y compris sur les enjeux RSE et le secteur d'activité, afin de suivre la performance commerciale en créant et pilotant des tableaux de bord.</p> <p>C35 Piloter la performance financière de son service afin de vérifier le respect du budget prévisionnel, de l'optimiser ou de l'ajuster en fonction de la réalité du déploiement du plan d'actions commerciales (augmentation de matières premières...) en suivant l'allocation des ressources et en communiquant de manière itérative avec son équipe et la direction financière.</p> <p>C36 Co-concevoir un mécanisme de suivi du règlement des factures destinées aux clients ou celles envoyées par le fournisseur/commanditaire et gérer les litiges en lien avec les services financiers et juridiques afin de maîtriser le budget, de garantir le respect des engagements de chaque partie et de préserver la qualité de la relation.</p> <p>C37 Structurer une démarche d'amélioration continue en s'appuyant sur les indicateurs de performance, sur la veille, les retours d'expériences et les retombées des actions menées afin d'apporter des actions correctives et d'identifier, les points forts et les axes de progrès.</p>	<p>améliorations budgétaires et d'éventuelles modifications</p> <ul style="list-style-type: none"> - En fonction du/des mécanisme(s) de paiement proposé, propose des remises, acomptes ou règlement préférentiel pour les clients à favoriser et justifie ses choix - Propose les principales actions à mener en matière d'amélioration continue relevant du service commercial d'un point de vue collectif et individuel - Synthétise les principaux éléments à transmettre au comité de direction et relevant du management des équipes commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> - A partir du mécanisme de suivi du règlement des factures et des informations données, les préconisations données en fonction des clients sont faites dans le respect de l'équilibre budgétaire et permettent de poursuivre des relations commerciales sereines - Les propositions relevant de l'amélioration continue du service commercial sont crédibles et cohérentes avec la stratégie générale, elles sont définies dans le temps et compréhensibles - La synthèse destinée au comité de direction présente les principaux éléments attendus de manière crédible et dans une approche professionnelle
---	--	--	--

<p>performance en la mettant en perspective avec des données internes et externes à l'entreprise, en l'adaptant et en la rendant intelligible à ses différents interlocuteurs (direction, équipe...). La périodicité/réurrence des reporting peut varier en fonction des besoins et de la stratégie.</p>	<p>C38 Mener un reporting régulier auprès de la Direction et de ses collaborateurs pour rendre compte des résultats et des tendances du marché passés et à venir, en utilisant des outils d'analyse et de visualisation des données (type PowerBi), incluant les règles d'inclusivité et d'accessibilité aux personnes en situation de handicap, pour faciliter la lecture et la prise de décision.</p>		
--	--	--	--

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’EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d’évaluation des acquis</i>	
		MODALITES D’EVALUATION	CRITERES D’EVALUATION
<p>Activité S1.1 Piloter le processus de créativité pour innover</p> <p>L’entreprise étant soumise à un environnement changeant, l’innovation est un levier pour se démarquer de la concurrence. Le but du Manager du Développement Commercial disposant d’une casquette innovation est de chercher de nouvelles opportunités avec des idées novatrices pour l’entreprise et d’adopter une attitude prospective et disruptive.</p> <p>L’innovation commerciale consiste à réfléchir autrement, en faisant appel à un processus créatif et/ou de génération d’idées spécifique.</p> <p>Dans ce cadre, le manager peut se baser sur l’analyse de son environnement (évolution des enjeux RSE, technologiques, tendance), les changements de comportement et les retours usagers. Il se sert de ces points de friction de l’entreprise pour faire un constat de l’existant et des potentialités offertes par les évolutions de son environnement pour activer le processus d’innovation.</p> <p>Les pistes émergentes du processus d’innovation, peuvent engendrer des évolutions en matière organisationnelle,</p>	<p>CS1.1 Réaliser un diagnostic de la gestion de l’innovation dans l’entreprise et/ou l’organisation et en tirer les conclusions afin de favoriser un contexte propice à l’innovation et de faire face au changement de manière positive et durable.</p> <p>CS1.2 Diffuser une culture de l’innovation au sein de l’entreprise et de l’équipe en démontrant les potentialités en termes de développement, pour favoriser un environnement propice à l’appropriation et à l’engagement collectif autour du projet d’entreprise.</p> <p>CS1.3 Piloter et animer des sessions d’innovation et de créativité grâce à des outils de design thinking en stimulant l’intelligence collective pour concevoir une nouvelle offre commerciale (gamme, produit ou service innovant) en collaboration avec les équipes marketing, achat ou communication si nécessaire.</p> <p>CS1.4 Proposer et développer des projets et produits innovants grâce à sa veille technologique et son réseau en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative et outils numériques et en intégrant les enjeux RSE afin de développer un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés.</p>	<p>E5 – Mise en situation professionnelle à partir d’un cas d’entreprise réel ou fictif avec remise d’un dossier écrit, le/la candidat(e) (CS1.1 à CS1.7) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalise le diagnostic d’une entreprise et plus particulièrement sur la gestion de l’innovation - Emet des préconisations sur la mise en place ou l’amélioration de la gestion de l’innovation et la mise en place d’un processus d’appropriation - Met en place une session de design thinking sur le modèle de son choix - Propose une innovation grâce à la session de design thinking - Détaille les étapes du lancement de l’innovation et notamment la politique produit ou service, ses avantages concurrentiels et les retombées attendues, la cible visée (persona) et si nécessaire comment les différents services 	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic de gestion de l’innovation et de conduite du changement est exhaustif et permet de conduire à des préconisations - Les préconisations en matière de gestion de l’innovation et de conduite du changement sont réalistes, crédibles et cohérentes avec la stratégie de l’entreprise et ses moyens - Le choix de format de design thinking est justifié et cohérent avec les moyens de l’entreprise - La session de design thinking est bien menée et permet d’en tirer des conclusions opérationnalisables et une innovation est choisie pour être mise en place - L’innovation apporte un avantage concurrentiel - Les retombées commerciales et marketing sont détaillées - Le rétroplanning pour le lancement de l’innovation est clair et lisible

<p>fonctionnelle au sein de l'entreprise ou encore de marché, de produit ou de gamme. Ces projets d'innovation sont des projets à moyen ou long terme et s'avèrent structurants pour l'entreprise.</p> <p>Activité S1.2 Piloter la mise en œuvre du projet d'innovation</p> <p>Quand le processus de créativité se finalise et qu'une idée innovante émerge, le Manager du Développement Commercial doit préparer son argumentaire pour sa direction afin de valider la mise en œuvre de ce projet. Il établit les ressources humaines, budgétaires et matérielles dont il a besoin. Il évalue les impacts sur l'organisation interne de l'entreprise (supply chain, production, marketing), les dépenses engendrées, l'investissement à prévoir. Il réalise un prévisionnel du retour sur investissement de cette innovation et conçoit une planification prévisionnelle. En parallèle du déploiement de ce projet, il met en place les processus internes et accompagne les services concernés.</p> <p>Il connaît les lois entourant l'innovation : propriétés intellectuelles, dépôt d'une marque. Pour cela il se rapproche d'experts et des instances spécialisées (INPI...) pour protéger le nouveau produit ou service voire la nouvelle marque.</p>	<p>CS1.5 Evaluer la viabilité du projet d'innovation par rapport aux contraintes de l'entreprise (technique et financière) en menant des tests (panels...) et en calculant le retour sur investissement (financière, augmentation du segment de marché, du périmètre géographique, du volume de vente...) et l'impact sur la notoriété de l'entreprise.</p> <p>CS1.6 Planifier et organiser le déploiement d'un projet d'innovation pour structurer la démarche et son avancement en organisant les équipes en mode projet agile, en suivant le respect des délais, des livrables, du budget et en développant de nouveaux process internes adaptés.</p> <p>CS1.7 Mettre en place une stratégie de protection des innovations en appliquant les droits de propriété intellectuelle, en gérant les brevets et les actifs immatériels (marques, dessins, droits d'auteurs, modèles, secrets de conception...) pour protéger le projet d'innovation et l'avantage concurrentiel et commercial souhaité.</p>	<p>de l'entreprise sont intégrés au lancement de cette innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présente l'évaluation de l'innovation en interne (expert) et du point de vue des clients (BtoB ou BtoC) - Evalue les coûts et revenus liés au lancement de cette innovation - Evalue les retombées de l'innovation au niveau commercial (CA, part de marché, etc.) et marketing (positionnement, image, notoriété, etc.) - Présente les éléments relevant de la propriété intellectuelle avec notamment la protection de la marque et la gestion des brevets et actifs immatériels 	<ul style="list-style-type: none"> - La cible est présentée sous forme de persona - L'évaluation par des experts ou des clients/consommateurs est réalisée, elle permet de confirmer le lancement de l'innovation, sa possible adoption par la cible, et si nécessaire de procéder à des modifications avant lancement - Les éléments relevant de la propriété et protection industrielle sont détaillés et comprennent notamment la vérification de la disponibilité de la marque, et les éventuels dépôts de brevets et autres actifs immatériels
--	---	---	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

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’EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d’évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D’ÉVALUATION	CRITÈRES D’ÉVALUATION
<p>Activité S2.1 Pilotage du projet</p> <p>Le Manager du Développement Commercial orienté sur la gestion de projets commerciaux complexes adopte ici un positionnement de consultant interne ou externe à l’entreprise et dispose d’une appétence forte au travail transverse, à la coordination mais également une maîtrise des outils informatiques et une capacité à s’intégrer dans des environnements techniques (industrie, haute technologie...).</p> <p>Le Manager du Développement Commercial gère des projets complexes ou de grande envergure (chiffre d’affaires volumineux, développement long dans le temps, complexité des interlocuteurs...).</p> <p>Ces projets structurants au sein de l’entreprise commanditaire peuvent porter notamment sur des implémentations de logiciel ou d’ERP, de machines ou d’équipements industriels (lignes de production).</p> <p>Le manager doit répondre aux enjeux d’une entreprise cliente en analysant la demande, en apportant une réponse commerciale et technique adaptée, en négociant et en validant les termes du</p>	<p>CS2.1 Proposer une solution technique et commerciale adaptée à la demande du commanditaire interne ou externe en analysant les solutions et outils existants sur le marché, la stratégie marketing et commerciale de l’entreprise et ses contraintes pour adopter un positionnement concurrentiel (qualité, tarif...), établir un budget et un accompagnement cohérent à la structure.</p> <p>CS2.2 Organiser et planifier le projet en mettant en place des outils avancés de suivi du déroulement du projet, du périmètre, du budget, des risques et des indicateurs de performance pour rééquilibrer et adapter l’organisation en temps réel afin de rendre compte de l’avancement à son commanditaire, de réaliser les arbitrages si nécessaire, et de s’assurer de l’aboutissement du projet.</p> <p>CS2.3 Accompagner le client et les acteurs du projet (RH, managers, métiers) dans la conduite de changement en animant des comités de pilotage, des réunions de présentation, d’échanges ou des formations en faisant preuve de pédagogie (langage commun, explication des impacts du projet) afin de leur permettre d’appréhender le projet, de fédérer les différents services de l’entreprise et de les accompagner méthodologiquement dans la mise en place d’outils, de nouveaux process, et d’ajustements d’organisations.</p>	<p>E6 – Mise en situation professionnelle à partir d’un cas d’entreprise réel ou fictif avec remise d’un dossier écrit, le/la candidat(e) (CS2.1 à CS2.9) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réalise le diagnostic des besoins du client grâce à une étude des forces et faiblesses de l’organisation et une étude de son environnement - Rédige les objectifs du projet qualitatifs et/ou quantitatifs à atteindre et les délais à court, moyen ou long terme - Définit la solution technique (solution existante ou création d’outils, définition des process, gestion des collaborateurs), dans un premier temps, permettant au client d’atteindre ses objectifs - Puis définit la proposition commerciale du projet destiné au commanditaire et notamment le cahier des charges (description, délai, rétroplanning, coût) - Planifie avec l’outil informatisé de son choix le déroulement du projet (MS Project, Abraxio ou équivalent) reprenant les étapes 	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic interne et externe est exhaustif et permet de rendre compte de la complexité du projet - Les objectifs qualitatifs et quantitatifs du projet sont clairement définis, synthétiques et marqués dans le temps - La solution technique du projet comporte la solution retenue, sa mise en œuvre, les process à mettre en place ainsi que les ressources humaines affectées - La proposition commerciale destinées au commanditaire (client) comporte un cahier des charges exhaustif dont le descriptif de la planification du projet, du réseau de tâches, les équivalents jour-homme, le budget prévisionnel - L’outil de gestion informatisé présente graphiquement la

<p>contrat, en apportant une planification, en réunissant les compétences nécessaires (internes, externes) et un suivi personnalisé.</p> <p>Il a à sa disposition des outils spécifiques (type Abraxio, MS Project...) pour piloter, suivre l'avancement du projet. Il pilote la gestion des risques et des aléas inhérents à ces projets complexes et longs, aussi appelés plans de mitigations (retard, problème fournisseurs, changement de personnel...).</p> <p>Il est pro-actif dans la recherche de solutions et gère les demandes additionnelles ou modificatrices du client (budget, fonctionnalités) et peut ainsi rentrer en négociation avec lui : négociation tarifaire, de délai...</p> <p>Il pilote le projet jusqu'à son terme en accompagnant le client de manière personnalisée pour l'aider au changement engendré par le projet : logiciel, équipement, organisation...</p> <p>Activité S2.2 Management d'une équipe projet</p> <p>Dans le cadre d'un projet, le Manager du Développement Commercial constitue une équipe projet afin de répondre au cahier des charges du client dans les contraintes imparties (délai, budget, RSE, technologiques...). Pour cela, il gère une</p>	<p>CS2.4 Coordonner des ateliers et des recettes métiers avec les usagers afin de s'assurer de l'adéquation de la réponse et de faciliter l'appropriation par les usagers en établissant les spécificités techniques, fonctionnelles et organisationnelles de la solution ou de l'outil de production en mode collaboratif.</p> <p>CS2.5 Renégocier les termes du contrat, de la prestation et redimensionner le projet (budget, délai, ressources) auprès du commanditaire interne ou externe en cas d'aléas (coupe budgétaire, évolution réglementaire, évolution de la demande client) dans une démarche agile.</p> <p>CS2.6 Constituer son équipe projet de celui-ci afin de s'entourer des experts métiers et des compétences adéquates en interne ou en externe de l'entreprise grâce à une analyse du projet et de l'entreprise.</p>	<p>clefs, les personnes ressources en interne ou en externe et les indicateurs clef de performance</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conçoit le support de présentation (type PowerPoint) et participe à la réunion de lancement du projet - Reprend les questions et arguments du client afin de modifier, si nécessaire, les éléments inclus dans la gestion informatisée du projet (rétroplanning, budget) - Indique, dans le projet, la constitution idéale de son équipe et si nécessaire le besoin en recrutement - Précise les critères de choix des fournisseurs dans le respect d'un cahier des charges tenant compte de la RSE - Justifie le choix de l'outil de gestion de projet et ses avantages par rapport à d'autres outils - Précise les rituels à mettre en place pour une bonne coordination du projet et de son déroulé, en minimisant les résistances et les aléas 	<p>planification du projet, la planification et l'affectation des ressources définies et permet de rendre des plans de charge des ressources affectées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents types de ressources sont présentés dont les ressources travail (individus ou machines) ; les ressources matérielles (matériaux, consommables) ; et les ressources coûts (postes de dépenses) - L'outil de gestion informatisé de gestion de projet permet également de suivre l'avancement du projet dont la saisie d'un pourcentage d'avancement (délai ou charge), la mise à jour possible de la durée réelle et de la durée restante, la mise à jour possible du travail réel (réalisé) et du travail restant (reste à faire) - Les critères choisis pour sélectionner les fournisseurs sont réalistes et objectifs, ils tiennent compte de la RSE - L'outil choisi pour la gestion de projet est justifié et mis en perspective avec d'autres outils
---	--	--	---

<p>équipe pluri-disciplinaire pour prendre en compte toutes les dimensions du projet : le service marketing, supply chain, achat, la production, IT ou RH...</p> <p>Il s'adapte à ses interlocuteurs et les accompagne de bout en bout.</p> <p>Il met en place des processus et rythme le déroulé en vue du bon déploiement du projet et de la bonne collaboration entre équipes.</p> <p>Suivant le projet, il est amené à solliciter des prestataires/fournisseurs qu'il sélectionne et ensuite manage via des outils de suivi afin que leur prestation soit conforme à la commande qu'il leur aura imposée : contraintes environnementales, d'achat, d'emploi de personnes en situation de handicap ...</p>	<p>CS2.7 Partager les outils de suivi de projets avec l'équipe en créant un espace de partage et de communication afin que tous les membres accèdent au même niveau d'information, suivent et rendent compte de l'avancement et puissent être donneur d'alerte sur la survenue d'aléas.</p> <p>CS2.8 Coordonner les fournisseurs internes ou externes de l'entreprise en faisant un point régulier sur le travail confié et sur la conformité du travail afin de respecter les délais et le cahier des charges du projet.</p> <p>CS2.9 Organiser des points réguliers avec l'équipe projet et les sessions de retour d'expérience avec les équipes dédiées et évaluer les retombées pour le client afin de réaliser un état des lieux de la gestion de projet chez le client ou en interne, mettre à jour les outils de suivi et en fonction du projet le clôturer ou poursuivre l'accompagnement en conduite du changement</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les rituels proposés pour faciliter la gestion de projet sont cohérents avec l'esprit de l'entreprise et réalistes - Le support de présentation est de niveau professionnel, il rend compte de la complexité du projet dans son intégralité, il est synthétique - Les modifications apportées au projet post réunion de lancement sont claires et améliorent la gestion du projet ainsi que sa planification
---	--	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle

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’EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d’évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D’ÉVALUATION	CRITÈRES D’ÉVALUATION
<p>Activité S3.1 – Développement de la notoriété et de l’innovation</p> <p>Le Manager du Développement Commercial spécialisé en vins et spiritueux est moteur de la croissance de l’entreprise grâce à sa capacité à apporter de la valeur ajoutée et à en développer la notoriété. Il dispose d’une connaissance approfondie de son secteur, de son réseau, de la viticulture/viniculture qui lui permet de concevoir de nouveaux produits, marques ou packaging en collaboration avec des experts métiers. Il pilote ces projets de développement dans une perspective responsable et durable (sobriété énergétique, réduction des déchets...).</p> <p>Afin de conquérir de nouveaux marchés et proposer une offre commerciale adaptée, il tient compte de la situation économique de la zone géographique, de la réglementation sur les boissons alcoolisées et des comportements de consommation (culturels, religieux, économiques...). Sa stratégie, selon les opportunités et les capacités de l’entreprise, s’étend au développement de services (valorisation du patrimoine mobilier, tourisme), de sous-produits ou de produits dérivés</p>	<p>CS3.1 Définir et développer une gamme de produits connexes aux vins et spiritueux et une offre de service pour développer la notoriété et diversifier les sources de revenus en établissant avec la direction marketing la stratégie de positionnement (politique de produits, de marques, de prix, de distribution et de communication) et en s’appuyant sur l’analyse de son marché et de ses contraintes.</p> <p>CS3.2 Proposer et développer des produits, des outils de communication ou des expériences clients innovants grâce à la veille technologique en mettant en œuvre ses connaissances en IA générative (prompt marketing) et outils numériques afin de maintenir un avantage concurrentiel et conquérir de nouveaux segments ou marchés.</p> <p>CS3.3 A partir de l’analyse de l’entreprise, de ses capacités et de son marché, proposer, défendre et développer des certifications et/ou labels (AOP, IGP, biodynamie) pour répondre aux attentes de la cible, aux enjeux sociétaux actuels (RSE, qualité...) et optimiser la performance commerciale.</p>	<p>E7 – Mise en situation professionnelle à partir d’un cas d’entreprise réel ou fictif avec remise d’un dossier écrit, le/la candidat(e) (CS3.1 à CS3.9) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - A partir des données fournies, de la concurrence, de la stratégie et du positionnement de l’entreprise appartenant au secteur des vins ou spiritueux, propose un nouveau produit ou une nouvelle gamme comprenant notamment le produit, la marque et le prix - Propose une politique de distribution de ce nouveau produit ou nouvelle gamme - Détaille la stratégie de communication pour ce nouveau produit ou cette nouvelle gamme - Toujours sur ce nouveau produit (ou cette nouvelle gamme), propose une stratégie permettant de s’appuyer sur un label (IGP, AOP, bio, etc.) et justifie son choix 	<ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic externe et interne est réalisé et permet de rendre compte de la situation de l’entreprise dans son environnement et face à la concurrence - L’analyse fournie détaille la stratégie de lancement du nouveau produit et son positionnement (vin ou spiritueux) est cohérent avec la stratégie générale de l’entreprise, ses moyens et les enjeux RSE - Le nouveau produit ou gamme vient compléter de manière optimale les produits existants et apporte un avantage concurrentiel - Le choix de la marque est pertinent et cohérent (branding) avec le portefeuille de marques de l’entreprise - La politique de prix est détaillée dans le respect du positionnement choisi et de la concurrence

<p>(valorisation des déchets, partenariats locaux...), enjeux majeurs de développement dans un secteur en mutation.</p> <p>Force de proposition et novateur identifie et utilise des outils et technologies innovantes adaptés (IA générative) à son secteur et ses enjeux.</p> <p>Il contribue au développement de labels et certifications pour répondre aux attentes de son segment et aux enjeux actuels.</p> <p>Il s'appuie sur ses connaissances des régions viticoles, des cépages, des méthodes de production et de son terroir pour nouer des partenariats, valoriser et faire la promotion de la production de sa structure en étant crédible et rassurant auprès des interlocuteurs experts comme amateurs (événements professionnels, salons du vins, visites sur site...).</p> <p>Activité S3.2 - Gestion du réseau de distribution, d'import/export</p> <p>Le Manager sécurise le déploiement de l'offre conçue en planifiant les approvisionnements et l'acheminement des produits finis ou matières premières nécessaires (matières premières brutes ou semi-finies, matériel de fabrication, contenants et packaging). Pour cela, il pilote le suivi du projet jusqu'à sa commercialisation puis suit les performances du bien commercialisé.</p>	<p>CS3.4 Dans un objectif de développement commercial ainsi que d'image et de notoriété, sélectionner et participer aux principaux événements, foires et salons dédiés aux vins et spiritueux en France et à l'international et mesurer les retombées commerciales de la participation à ces événements.</p> <p>CS3.5 Inscrire son équipe et son entreprise sur le territoire en nouant des relations avec les acteurs locaux et des partenariats (offices de tourisme, magasins de producteurs...) afin de dynamiser son équipe, sa motivation, le sentiment d'appartenance.</p> <p>CS3.6 En relation avec les équipes dédiées (achats, supply chain, logistique), co-construire le plan d'approvisionnement, de logistique, de transport et d'achats auprès des partenaires, fournisseurs et sous-traitants afin de garantir les conditions de déploiement de la stratégie commerciale en prenant en compte les enjeux RSE (optimisation des transports, conditions éthiques et environnementales des matières premières...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De manière plus large, sélectionne et justifie le choix de participation à un ou plusieurs salons ou foires - Définit le plan d'approvisionnement, de logistique et de transport dans une perspective de commerce international (incoterm, partenariat, etc.) pour le lancement du nouveau produit (ou de la nouvelle gamme) - Définit la stratégie de développement à l'international de ce nouveau produit (ou nouvelle gamme) en précisant les partenaires à l'export et notamment les pays où s'implanter et les risques/opportunités associés (part de marché, sécurité pays, stabilité économique, etc.) - Précise l'accord commercial prévu dans le cadre de l'implantation du nouveau produit (ou de la nouvelle gamme) comprenant les conditions d'exportation - De manière générale, détaille la stratégie pour inscrire son entreprise dans une stratégie d'implantation territoriale 	<ul style="list-style-type: none"> - La politique de communication externe est bien définie pour le lancement du nouveau produit. Les canaux et supports sont cohérents dans le respect de la réglementation nationale (Loi Evin) et internationale - Le choix d'un label est cohérent avec le nouveau produit et la cible, il est justifié - La sélection d'un salon et/ou foire est justifiée et cohérente avec la stratégie de l'entreprise, ses moyens et objectifs, son marché - Dans le cadre du lancement du nouveau produit, le plan d'approvisionnement (choix des fournisseurs, matières premières, étiquette et packaging) est détaillé - La logistique et le transport sont précisés dans le respect du droit du commerce international et tend à limiter l'impact environnemental - Le choix d'implantation à l'international (export) est donné et justifié, le choix des pays est cohérent et une matrice des risques/opportunités est donnée
---	---	--	--

<p>Il contrôle que l'acquisition ou la récolte des matières premières respectent le cahier des charges imposé par l'entreprise et notamment les normes RSE.</p> <p>Il sélectionne en fonction de la stratégie commerciale et de la gamme de produit, le canal de distribution (vente directe, magasins de producteurs, restaurateurs, grande distribution, plateformes en ligne...)</p> <p>Il négocie les tarifs, s'assure de la rentabilité et des marges et pilote les actions promotionnelles (Foires aux vins, primeurs, actions de promotion spécifiques en fonction de la saisonnalité, etc.).</p> <p>La distribution via les canaux physiques et digitaux veille à minimiser les impacts RSE.</p> <p>Dans une perspective de développement à l'international, le manager décide du ou améliore le réseau de distribution à l'export en vins et spiritueux.</p> <p>Il définit les marchés à cibler, les volumes de ventes et le type de distribution.</p> <p>Il identifie les partenaires potentiels et les sélectionne en fonction, notamment, de leur expertise sur le marché ciblé et du niveau de risque pays, de leur solidité financière et en matière de réputation, et de l'efficacité de leur réseau de distribution.</p> <p>Il définit les accords de distribution et les conditions d'importation et/ou exportation.</p>	<p>CS3.7 Dans une perspective de développement à l'international, concevoir ou améliorer le réseau de distribution ou de fournisseurs de la filière vins et spiritueux adapté au segment, à la cible et à la zone géographique visés.</p> <p>CS3.8 Sélectionner les partenaires les plus fiables et les plus cohérents à l'import et/ou l'export en étudiant le niveau de risque pays, l'efficacité du réseau, la solidité financière pour assurer la pérennité du partenariat.</p> <p>CS3.9 Définir les accords de partenariat et de distribution ainsi que les conditions d'importation et/ou d'exportation dans le respect du commerce international et de la réglementation en tenant compte des contraintes de délai, de sécurisation de la marchandise et des possibles aléas géopolitiques pouvant survenir sur le marché de l'export.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - L'accord commercial prévu dans le cadre du lancement de produit est précisé, les conditions d'exportation permettent un équilibre gagnant-gagnant avec les distributeurs - La proposition d'actions de renforcement de l'implantation territoriale répond aux enjeux de développement local et mettent l'accent sur une stratégie d'entreprise à mission (au sens statutaire ou général)
--	--	--	---