

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
<b>BLOC n°1 : ELABORER LA STRATÉGIE COMMERCIALE</b>			
A1. Elaboration d'une étude de marché pour bâtir une stratégie commerciale cohérente	C1. Élaborer une étude de marché à partir des données internes et externes à l'entreprise en déterminant les forces, faiblesses, menaces et opportunités au regard du positionnement des concurrents afin de pouvoir bâtir une stratégie commerciale pertinente.	<p><b><u>E1. Production écrite individuelle</u></b></p> <p><b><i>Etude de marché, dispositif de veille et stratégie commerciale et marketing</i></b></p> <p><b><u>Partie 1 sur 3 : Elaborer étude de marché</u></b></p> <p><b>Le candidat devra réaliser une étude de marché en justifiant la méthodologie, les sources et l'échantillon choisi.</b></p>	<p><b><u>Partie 1 : Élaborer étude de marché</u></b></p> <p>CE1. L'analyse de l'environnement interne identifie les forces et faiblesses de l'entreprise, de ses marques ainsi que de l'offre de produits/ services.</p> <p>CE2. L'analyse de l'environnement externe identifie les menaces et opportunités qui peuvent influencer (positivement ou négativement) le développement de l'activité</p>

<p>A2. Pilotage de la mise en place d'un dispositif de veille commerciale</p>	<p>C2. Piloter la mise en place d'un dispositif de veille commerciale et marketing en définissant les modalités de collecte, traitement et diffusion des informations sur les produits ou services afin d'être en mesure de répondre aux évolutions rapides du marché et aux besoins des consommateurs.</p>	<p><b><u>Partie 2/3 : Structurer le dispositif de veille</u></b></p> <p><b>Le candidat devra structurer un dispositif de veille complet permettant d'aboutir à des améliorations et/ou des innovations.</b></p> <p><b><u>Partie 3/3 : Définir stratégie commerciale et marketing</u></b></p> <p><b>A partir de l'étude de marché effectuée et de la stratégie globale de l'entreprise, définir une stratégie commerciale et marketing B2B qui soient complémentaires.</b></p>	<p>commerciale de l'entreprise et permet à celle-ci d'avoir suffisamment d'éléments pour mieux se positionner face à la concurrence.</p> <p>CE3. Les éléments de l'analyse interne et externe sont synthétisés de manière explicite à l'aide le SWOT et constituent une aide à la décision.</p> <p>Clarté du SWOT: chaque élément relève d'une force, faiblesse, opportunité ou d'une menace effective</p> <p>Pertinence du SWOT: les aspects du SWOT sont en lien avec le projet de développement</p> <p>CE4. Les hypothèses de développement envisagées sont pertinentes au regard de la stratégie de l'entreprise et de son positionnement.</p> <p><b><u>Partie 2 : Structurer le dispositif de veille</u></b></p> <p>CE1. Les objectifs de la veille sont clairement définis.</p>
-------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE2. Le dispositif de veille mis en place est pertinent (canaux choisis, acteurs désignés pour effectuer la veille, sources identifiées).</p> <p>CE3. Les étapes du processus de veille sont clairement identifiées et permettent au dispositif d'être efficace.</p> <p>CE4. Les informations récoltées concernent le potentiel de l'entreprise à développer son activité ou ses produits. Elles facilitent leur analyse et leur utilisation.</p> <p>CE5. Les améliorations ou innovations proposées sont pertinentes: elles sont réalisables par l'entreprise, argumentées et contribuent à la compétitivité de l'entreprise.</p> <p>CE6. Les canaux de diffusion de l'information sont identifiés et qualifiés (distributeurs, influenceurs, médias, etc.)</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>A3. Définition des stratégies commerciale et marketing afin de développer les ventes et fidéliser les clients.</p>	<p>C3 Définir la stratégie commerciale sur la base de l'analyse effectuée du marché et en identifiant les avantages concurrentiels de l'entreprise, en déterminant les cibles et le positionnement des produits ou services sur le marché, les objectifs à atteindre ainsi que les enjeux RSE et notamment ceux touchant aux volets environnementaux et sociétaux afin que l'entreprise reste compétitive et développe ses ventes de manière durable et responsable.</p>		<p><b><u>Partie 3 : Définir stratégie commerciale et marketing</u></b></p> <p>CE1. Les objectifs des stratégies commerciales et marketing sont clairement énoncés et chiffrés (méthode "SMART": spécifique, mesurable, atteignable, réaliste, délimitée dans le temps), ils sont cohérents avec la stratégie globale de l'entreprise.</p> <p>CE2. Elles identifient et mettent en valeur l'avantage concurrentiel de l'entreprise.</p> <p>CE3. La stratégie commerciale et marketing sont cohérentes et complémentaires</p> <p>CE4. La segmentation permet d'évaluer et catégoriser le marché cible en constituant des groupes de consommateurs en fonction</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>C4. Définir en lien avec le service marketing une stratégie marketing permettant de mettre en œuvre la stratégie commerciale à partir des axes de développement validés par la Direction Générale, en définissant la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement afin d'attirer et fidéliser les clients et intégrer les enjeux RSE, notamment ceux touchant aux volets environnementaux et sociétaux pour que la stratégie marketing soit durable et responsable.</p>		<p>de différents critères sociodémographiques et comportementaux.</p> <p>CE5. Les cibles identifiées permettent de choisir les segments de marché sur lesquels l'entreprise veut se positionner pour proposer ses produits ou services aux consommateurs.</p> <p>CE6. Le ciblage identifié permet d'orienter ses actions marketing en évitant de se disperser en investissant sur des segments à faible potentiel</p> <p>CE7. Les produits ou services proposés répondent à un besoin du marché et correspondent à l'identité de l'entreprise.</p> <p>CE8. Les moyens et canaux de vente privilégiés sont cohérents par rapport aux objectifs et ils sont en cohérence avec le positionnement de la marque.</p> <p>CE9. La stratégie commerciale et marketing déployée tient compte d'une part des enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale et d'autre part des enjeux éthiques. Les enjeux RSE sont pris en compte</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>et traités de manière pertinente dans l'ensemble de leurs aspects.</p> <p>CE10. La politique de prix correspond à la cible choisie et génère une marge suffisante pour l'entreprise.</p> <p>CE11. Le positionnement de la marque permet à l'entreprise de se démarquer des concurrents.</p> <p>CE12. Les choix stratégiques effectués sont clairement expliqués et justifiés. Le document de synthèse produit par le candidat présente de façon synthétique et suffisamment convaincante la stratégie commerciale et marketing retenue.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>A4. Définition d'une stratégie d'entrée sur un nouveau marché à l'international et identification des partenaires commerciaux pertinents à l'international</p>	<p>C5. Définir une stratégie d'entrée sur un nouveau marché à l'international en identifiant les canaux de distribution les pertinents sur des marchés internationaux ciblés et évalués afin de contribuer à la compétitivité de l'entreprise et de conquérir des marchés internationaux et bâtir des partenariats solides et profitables.</p>	<p><b><u>E2. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><b><i>Stratégie commerciale et marketing internationale</i></b></p> <p><b><u>Partie 1 – Etude de marché internationale</u></b></p> <p><b>Le candidat devra à partir d'une étude de marché internationale définir une stratégie d'entrée sur un nouveau marché (un pays déterminé).</b></p> <p><b><u>Partie 2- Pilotage d'une opération d'exportation</u></b></p> <p><b>Le candidat devra dans le cadre de la participation au pilotage d'une opération d'exportation B2B, identifier les canaux de distribution les plus pertinents.</b></p>	<p><b><u>Partie 1 – Etude de marché internationale</u></b></p> <p>CE1. L'analyse de l'étude de marché internationale permet de dégager les caractéristiques principales de commercialisation dans les pays cibles.</p> <p>CE2. Le potentiel de développement commercial des produits est mesuré en fonction des besoins et de l'environnement.</p> <p>CE3. Les risques sont identifiés et analysés de façon à contribuer à la prise de décision stratégique sur l'opportunité d'accès au marché en question.</p> <p>CE4. L'analyse de la concurrence est suffisamment complète et pertinente pour contribuer à la prise de décision stratégique concernant l'opportunité d'accès au marché en question.</p> <p>CE5. Les spécificités culturelles sont identifiées et prises en compte dans l'élaboration de la stratégie d'entrée sur le marché.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE6. Le modèle de mix marketing retenu correspond à la cible visée dans le pays et aux caractéristiques du marché.</p> <p>CE7. Les choix stratégiques sont argumentés et justifiés.</p> <p><b><u>Partie 2- Pilotage d'une opération d'exportation</u></b></p> <p>CE1. Les canaux identifiés pour effectuer le sourcing de distributeurs sont adaptés au pays ou zone ciblés et permettent de mener une prospection pertinente et efficace.</p> <p>CE2. Les distributeurs et les influenceurs potentiels identifiés sont pertinents: ils sont en mesure de satisfaire les besoins identifiés, sont cohérents avec les caractéristiques du produit et/ou service exporté.</p> <p>CE3. L'ensemble des atouts, risques et coûts imputables au choix du distributeur et des influenceurs-ont été clairement identifiés et pris en compte dans l'arbitrage effectué (coûts de production, d'acheminement, des matières premières, contrôle de qualité,</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>coûts logistiques, coûts d'import, délais de livraison etc.)</p> <p>CE4. Les marges commerciales des distributeurs ont été calculées et comparées. Les marges sont équilibrées et profitables pour l'entreprise.</p> <p>CE5. Les arbitrages et le choix final des partenaires commerciaux sont argumentés et cohérents.</p>
<p>A5. Elaboration d'un budget prévisionnel de la stratégie commerciale et du suivi de l'exécution du budget commercial afin d'atteindre les objectifs fixés et d'identifier d'éventuels écarts.</p>	<p>C6. Élaborer le budget prévisionnel de la stratégie commerciale choisie en évaluant les différents coûts et résultats escomptés, des moyens alloués par la Direction Générale, en précisant les indicateurs et les modalités de suivi afin de valider les axes stratégiques choisis et de définir les arbitrages à réaliser.</p>	<p><b><u>E3. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><b><i>Elaboration et suivi de budget</i></b></p> <p><b><u>Partie 1/2 : Elaborer un budget</u></b></p> <p><b>Le candidat devra sur la base d'une stratégie présentée et d'une note de cadrage élaborée pour le service commercial- élaborer un budget prévisionnel.</b></p> <p><b><u>Partie 2/2: Suivi de l'exécution du budget</u></b></p> <p><b>Le candidat devra suivre l'exécution du budget commercial en identifiant des</b></p>	<p><b><u>Partie 1. Elaborer un budget</u></b></p> <p>CE1. Le budget prévisionnel élaboré tient compte des éléments stables et conjoncturels.</p> <p>CE2. Les postes de charges et de produits sont réalistes et cohérents avec l'activité, la stratégie et la structure de l'entreprise.</p> <p>CE3. Le niveau de détail du budget permet d'évaluer la pertinence des choix de dépense.</p> <p>CE4. Les arbitrages budgétaires effectués au regard de la stratégie sont pertinents et justifiés.</p>

	<p>C7. Suivre l'exécution d'un budget commercial, en en contrôlant les dimensions budgétaires et financières par le recensement, l'identification et le classement des dépenses et des recettes ainsi que par la mise en place d'un reporting auprès de la Direction Générale afin de vérifier la performance et la rentabilité des projets conduits et de décider des actions à mener au regard des écarts constatés entre les objectifs prévisionnels et les résultats atteints.</p>	<p>écarts et en proposant des mesures correctives.</p>	<p>CE5. La présentation du budget à la Direction permet la compréhension des choix stratégiques quant à l'opportunité et la rentabilité.</p> <p><b><u>Partie 2. Suivi de l'exécution du budget</u></b></p> <p>CE1. Les écarts constatés par la comparaison de postes de produits et de charges sont analysés et justifiés.</p> <p>CE2. Les arbitrages qui en découlent sont adaptés à l'évolution de la situation et à la stratégie de l'entreprise.</p> <p>CE4. Les arbitrages effectués sont justifiés.</p> <p>CE5. L'analyse de la rentabilité du projet permet de préparer la prise de décisions (elle est claire et complète)</p> <p>CE6. La forme et le fond du reporting permettent de prendre des décisions ou orientations pertinentes : les données font l'objet de schémas et d'illustrations rendant explicite et lisible le document de synthèse.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**BLOC n°2 : PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE COMMERCIALE**

<p>A6. Définition d'un plan d'actions marketing et commerciales afin d'atteindre les objectifs visés par la stratégie</p>	<p>C8. Elaborer en lien avec le service concerné, un plan d'actions marketing sur la base du plan d'actions commerciales, en définissant le modèle de mix marketing et l'usage des techniques et outils digitaux de promotion nécessaires à l'activité de l'entreprise afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et de réussir le développement des ventes de manière responsable et durable.</p>	<p><b><u>E4. Production écrite individuelle</u></b></p> <p><b><i>Plan d'actions commerciales et marketing (avec outils digitaux)</i></b></p> <p><b><u>Partie 1/2 : Plan actions marketing</u></b></p> <p>Le candidat élabore un plan annuel d'actions marketing, cohérent avec l'image de marque de l'entreprise, <b>en précisant le modèle de mix marketing ainsi que les outils digitaux de promotion retenus.</b></p> <p><b><u>Partie 2/2: Plan d'actions commerciales</u></b></p> <p><b>Le candidat définit un plan d'actions commerciales phygiales et omnicanales en identifiant les outils et canaux appropriés pour leur déploiement.</b></p>	<p><b><u>Partie 1. Plan actions marketing</u></b></p> <p>CE1. Les objectifs et les actions marketing à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle, elles sont cohérentes avec la stratégie et le plan d'actions commerciales.</p> <p>CE2. Les actions marketing sont chiffrées.</p> <p>CE3. Le type de "buyer persona" identifié est cohérent avec la stratégie marketing.</p> <p>CE4. Les canaux retenus correspondent à la cible visée et aux caractéristiques du marché.</p> <p>CE5. Le plan d'actions commerciales et le plan d'actions marketing proposés sont complémentaires.</p> <p>CE6. Les choix d'actions marketing sont au service de l'action commerciale.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>C9. Définir un plan d'actions commerciales phygiales (<i>physiques et digitales</i>) et omnicanales adaptées aux évolutions du marché, en identifiant et analysant les besoins et évolutions des consommateurs, en décrivant de manière spécifique les moyens et actions concrètes à mettre en œuvre ainsi que les priorités afin d'atteindre les objectifs commerciaux fixés dans le cadre de la stratégie de manière responsable et durable.</p>		<p>CE7. Le plan d'actions proposé tient compte d'une part des enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale.</p> <p>CE8. Le plan d'actions intègre l'IA, les techniques de marketing automation, et les développements nécessaires à la prise en compte des situations de handicap (API spécifiques) pour stimuler l'efficacité des actions menées.</p> <p><b><u>Partie 2. Plan d'actions commerciales</u></b></p> <p>CE1. Les objectifs et les actions commerciales à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle et sont en cohérence avec la stratégie commerciale.</p> <p>CE2. Les actions commerciales sont chiffrées.</p> <p>CE3. La force de vente utilise l'ensemble des canaux à disposition (physiques et digitaux) pour la prospection et la concrétisation des ventes en fonction des besoins et attentes des clients.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE4. Les canaux choisis sont complémentaires, font converger les actions offline et online et permettent de fluidifier le parcours d'achat.</p> <p>CE5. Le tableau d'objectifs de ventes est réaliste, motivant. Il est cohérent avec les objectifs stratégiques et commerciaux.</p> <p>CE6. Le plan d'actions commerciales phygitales et omnicanales proposées tient compte des enjeux relatifs à la responsabilité sociale et environnementale.</p> <p>CE7. Le plan d'actions intègre les outils dérivés de l'IA pour stimuler l'efficacité des actions menées (<i>exemples de fonctionnalités: analyse prédictive, d'automatisation des tâches et de recommandations personnalisées, API destinées aux personnes en situation de handicap</i>)</p>
<p>A7. Analyse, gestion et développement du portefeuille clients et mise en place d'une stratégie de génération de leads afin d'obtenir un taux élevé de</p>	<p>C10. Analyser, gérer et développer le portefeuille clients en mettant en place une stratégie de génération de leads, en identifiant les leads qualifiés, en cherchant à optimiser le taux de conversion en clients afin d'accroître le nombre de</p>	<p><b><u>E5. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><b><i>Analyse de portefeuille client et stratégie de prospection</i></b></p>	<p>CE1. L'analyse du portefeuille clients B2B a repéré les clients à fort potentiel et classe les types de client pour y affecter des actions commerciales spécifiques et adaptées.</p> <p>CE2. Le candidat a identifié les informations pertinentes pour le développement des actions commerciales.</p>

<p>transformation de prospects en clients.</p>	<p>clients, de les fidéliser et développer le chiffre d'affaires de l'entreprise.</p>		<p>CE3. Les <i>Buyer Personas</i> sont clairement identifiés et correspondent à la cible client.</p> <p>CE4. Les canaux de prospection choisis sont adaptés aux types de client et au type de produit(s)/ service(s) vendus.</p> <p>CE5. Les leviers d'acquisition de leads proposés sont efficaces et appropriés au type de clientèle. Ils permettent de générer des leads suffisamment qualifiés</p> <p>CE6. Le ROI (taux de conversion) est prévu et réaliste.</p>
<p>A8. Élaboration et conduite d'une stratégie de négociation commerciale (niveau national et international)</p>	<p>C11. Élaborer une stratégie de négociation commerciale en tenant compte des besoins des clients et en déterminant les règles de négociation à appliquer, afin de maximiser les relations gagnantes auprès des interlocuteurs externes de l'entreprise</p>	<p><b><u>E6. Mise en situation professionnelle reconstituée</u></b></p> <p><b><i>Négociation commerciale en français et en anglais</i></b></p> <p><b>Temps de préparation écrit suivi d'une mise en situation professionnelle devant un jury.</b></p>	<p>CE1. La stratégie de négociation est définie à partir d'une analyse systémique de la situation</p> <p>CE2. Des marges de manœuvre ont été définies en fonction des possibilités et enjeux du prospect</p> <p>CE3. L'argumentaire de vente est préparé, il est adapté aux besoins du client.</p>

	<p>C12. Mener une négociation commerciale complexe et la conclure en appréhendant les codes de l'entretien clientèle et en définissant un argumentaire de vente pertinent afin de favoriser les accords avec les clients B to B et grands comptes.</p>	<p><b>Le candidat devra préparer une stratégie de négociation commerciale B2B adaptée, mener la négociation et conclure la vente.</b> La négociation sera menée en français et en anglais.</p> <p><b><u>Partie 1. Temps de préparation.</u></b></p> <p><b><u>Partie 2. Prestation orale devant le jury</u></b></p> <p><b><u>Partie 3 - Échange du candidat avec le jury sur la prestation</u></b></p>	<p>CE4. Le prospect est considéré comme un partenaire.</p> <p>CE5. La posture du candidat est assertive et facilite les échanges. Le candidat n'est pas déstabilisé par les questions du prospect et sait y répondre de manière cohérente et convaincante.</p> <p>CE6. La prise en compte des besoins et des enjeux du prospect se manifeste par une posture de conseil.</p> <p>CE7. L'offre commerciale rédigée est attractive et pertinente.</p> <p>CE8. La conclusion de la vente est avantageuse pour les deux parties.</p> <p>CE9. L'argumentaire de vente est adapté au pays et au contexte culturel dans lequel se déroule la négociation.</p> <p>CE10. Le vocabulaire en langue anglaise utilisé est professionnel.</p> <p>CE11. L'expression orale en langue anglaise est fluide et intelligible.</p>
	<p>C13. Mener une négociation commerciale avec des prospects internationaux, en anglais, en appréhendant les codes de l'entretien clientèle, en adaptant son argumentaire aux codes culturels et au contexte local afin de développer un portefeuille de clients B2B internationaux.</p>		

**BLOC 3 : PILOTER LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET LE DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ**

<p>A9. Définition des indicateurs de performance marketing et commerciaux</p>	<p>C14. Définir les indicateurs de performance en associant le service marketing et le service commercial pour définir les KPI pertinents afin d'aligner les objectifs marketing sur les objectifs commerciaux.</p>	<p><b><u>E7. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><i>Pilotage de la force de vente</i></p> <p><b><u>Partie 1/2 : Définir les indicateurs</u></b></p> <p><b>Le candidat devra sur la base d'une stratégie commerciale et marketing définir les KPI (indicateurs clés de performance) pertinents pour le suivi de l'activité, justifier le choix effectué en cohérence avec la stratégie de l'entreprise (macro et micro-objectifs visés).</b></p>	<p><b><u>Partie 1/2 : Définir les indicateurs</u></b></p> <p>CE1. Les KPI (indicateurs de performance) retenus permettent de mesurer l'activité de l'entreprise et l'efficacité des actions commerciales et marketing.</p> <p>CE2. Le tableau de bord effectué permet d'assurer un suivi clair et en temps réel des KPI.</p>
<p>A10. Pilotage de la force de vente</p>	<p>C15. Piloter la force de vente par le suivi et l'accompagnement de ses équipes commerciales à l'aide de tableaux de bord, d'indicateurs précis et pertinents portant sur les opérations commerciales afin que les objectifs commerciaux préalablement définis puissent être atteints.</p>	<p><b><u>Partie 2/2: Analyse des performances</u></b></p> <p><b>Le candidat devra fixer et analyser les performances commerciales de son équipe à partir du plan d'actions commerciales.</b></p>	<p>CE3. L'analyse des KPI est directement exploitable et constitue un outil de prise de décision.</p> <p>CE4. Les écarts entre les objectifs et le réalisé sont analysés et les actions correctives proposées sont adaptées.</p> <p>CE5. Le SLA pose clairement les termes et les moyens de l'alignement des objectifs marketing et commerciaux</p>

**Partie 2/2: Analyse des performances**

CE1. Les objectifs fixés sont réalistes et modulés en fonction des capacités de chaque membre de l'équipe.

CE2. La sectorisation commerciale proposée est équilibrée et satisfaisante, elle permet d'atteindre les objectifs fixés.

CE3. Les informations pertinentes du CRM sont exploitées en temps réel pour mesurer les performances commerciales.

CE4. Les écarts entre les objectifs et le réalisé sont analysés et les actions correctives proposées sont adaptées.

CE5. La forme et la fond du reporting permettent à la Direction de prendre des décisions ou des orientations pertinentes.

<p>A11. Pilotage de l'optimisation de l'expérience client</p>	<p>C16. Piloter l'optimisation de l'expérience client en créant des interactions positives avec lui tout au long du parcours d'achat afin d'entraîner sa fidélisation, d'encourager la recommandation et de créer son attachement à la marque</p>	<p><b><u>E8. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><b><i>Management de l'expérience client</i></b></p> <p><b>Le candidat élabore un diagnostic de l'expérience client d'une entreprise et définit les points d'amélioration afin de l'optimiser et de fidéliser le client.</b></p>	<p>CE1. Le diagnostic du parcours client est précis et conforme à la réalité sur le terrain.</p> <p>CE2. Les points forts et les points faibles sont repérés.</p> <p>CE3. Des axes d'amélioration réalistes sont prévus.</p> <p>CE4. Les axes d'amélioration tiennent compte des pratiques de la concurrence.</p> <p>CE5. Les programmes de fidélisation sont efficaces et adaptés aux circuits de commercialisation.</p> <p>CE6. L'expérience client facilite l'attachement à la marque et veille au bon renouvellement des cibles pour éviter une rupture</p>
<p>A12.Élaboration d'un Business Plan afin d'étudier une opportunité de développement d'une nouvelle activité.</p>	<p>C17. Soumettre le développement d'une nouvelle activité à sa Direction, en évaluant les risques financiers, en choisissant un mode de financement adapté par le chiffrage et l'élaboration d'un Business Plan afin de vérifier</p>	<p><b><u>E9. Travail écrit de groupe suivi d'une soutenance orale individuelle</u></b></p> <p><b><i>Élaboration et soutenance d'un Business Plan.</i></b></p> <p><b>Le candidat devra élaborer un Business Plan qui rende compte des différents</b></p>	<p><u>Partie écrite</u></p> <p>CE1. Le produit / service proposé est cohérent par rapport aux éléments identifiés à l'aide de l'étude de marché effectuée (connaissance du marché et de la concurrence)</p>

	<p>si cette nouvelle activité peut être une opportunité réelle de croissance pour l'entreprise.</p>	<p><b>aspects du développement d'une activité ou d'un produit nouveau.</b></p>	<p>CE2. La stratégie de l'entreprise est précisée et argumentée : la segmentation opérée du marché, le choix du couple produit/marché, le positionnement retenu par rapport à la concurrence, le modèle de mix marketing est cohérent.</p> <p>CE3. Le business model proposé est réaliste et rentable.</p> <p>CE4. Les stratégies marketing et commerciale et communication proposées permettent de cibler clairement la future clientèle ainsi que le positionnement de l'entreprise pour vendre ses produits ou services, les prix pratiqués et le mode de distribution.</p> <p>CE5. Toutes les données chiffrées indiquées dans les prévisionnels financiers sont justifiées et cohérentes.</p> <p><u>Partie orale</u></p> <p>CE1. Le candidat montre sa capacité à convaincre, à présenter clairement et de manière argumentée l'ensemble d'un business plan devant des investisseurs.</p> <p>CE2. Le candidat est capable de répondre aux questions du jury sur n'importe quelle partie</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			du Business Plan, avec précision et il est en mesure d'argumenter les choix stratégiques effectués
A13. Pilotage de l'activité commerciale grâce à un outil CRM (logiciel de gestion de la relation client)	C18. Piloter l'activité commerciale grâce à un outil CRM, en gérant les interactions avec les clients, en traçant les opérations effectuées par les clients, afin d'affiner la connaissance et le suivi des prospects et clients afin d'optimiser la gestion et le développement du portefeuille B2B	<p><b><u>E10. Rapport professionnel</u></b></p> <p><b>Option 1. L'entreprise d'accueil du candidat dispose d'un CRM</b>  <b>Le candidat devra élaborer une étude critique de l'usage du CRM.</b></p> <p><b>Option 2. L'entreprise d'accueil du candidat ne dispose pas encore de CRM, pour le pilotage de l'activité commerciale</b></p>	<p><b>Option 1. L'entreprise d'accueil du candidat dispose d'un CRM</b></p> <p>CE1. La présentation du CRM, de ses fonctionnalités et des critères de choix de l'entreprise sont complets et clairs.</p> <p>CE2. Le candidat analyse avec pertinence l'impact de l'utilisation d'un CRM sur le pilotage de l'activité commerciale.</p> <p>CE3. Les données collectées via le CRM et présentées sont suffisamment pertinentes et contribuent au suivi de l'activité commerciale.</p> <p>CE4. Les rapports et tableaux de bord servant à générer une visualisation des données pour piloter l'activité commerciale sont complets et sont correctement interprétés.</p> <p>CE5. Les options d'automatisation et autres fonctionnalités permettant de gérer la relation client et de l'optimiser sont</p>

			<p>maîtrisées et analysées de manière pertinente.</p> <p>CE6. Le RGPD est pris en compte et le traitement de la donnée est conforme à la réglementation en vigueur.</p> <p>CE7. La donnée est analysée de manière pertinente et permet de dégager des pistes de développement de l'activité.</p> <p><b>Option 2. L'entreprise d'accueil du candidat ne dispose pas encore de CRM</b></p> <p>CE1. Les critères de choix du CRM sont identifiés, pertinents et clairs.</p> <p>CE2. Le candidat analyse avec pertinence l'impact de l'utilisation d'un CRM sur le pilotage de l'activité commerciale.</p> <p>CE3. Les options d'automatisation et autres fonctionnalités (notamment les API adaptées aux situations de handicap) permettant de gérer la relation client et de l'optimiser sont identifiées et analysées de manière pertinente.</p>
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE6. Le RGPD est pris en compte dans le cadre du traitement envisagé de la donnée et est conforme à la réglementation en vigueur.</p> <p>CE7. La note d'opportunité et la recommandation sont suffisamment précises et pertinentes pour permettre à la Direction de prendre une décision éclairée.</p> <p>CE8. La traçabilité des produits et services est prévue pour respecter les normes de RSE ayant trait aux parties prenantes</p>
<b>BLOC N°4 MANAGER UNE ÉQUIPE</b>			
<p>A14. Animation d'une équipe de travail par le développement de stratégies de coopération et de collaboration entre services propres à favoriser l'engagement des collaborateurs au</p>	<p>C19. Décliner la stratégie d'entreprise en vision, missions et objectifs au sein de sa Direction en développant un style de management approprié à la mission, aux activités et aux profils de ses collaborateurs afin de susciter l'adhésion et l'engagement des membres</p>	<p><b><u>E11. Mise en situation professionnelle reconstituée</u></b></p> <p><b><i>Management d'une équipe commerciale et marketing</i></b></p> <p><b><u>Partie 1. Temps de préparation de l'oral en salle</u></b></p> <p><b><u>Partie 2. Prestation orale devant le jury</u></b></p>	<p><i>N.B. Les critères d'évaluation retenus seront ceux qui seront adaptés au contexte de la mise en situation proposée et aux différentes parties de l'épreuve.</i></p> <p>CE1. Les objectifs stratégiques sont clairement exposés en utilisant un vocabulaire adapté à l'équipe et en donnant du sens à l'action.</p>

<p>service d'une vision et d'une mission d'entreprise commune.</p>	<p>de son équipe dans l'atteinte des objectifs généraux fixés.</p> <p>C20. Animer une équipe internationale et multiculturelle en tenant compte des spécificités culturelles de chaque membre de l'équipe, en adaptant sa posture managériale et en gérant d'éventuelles incompréhensions ou différences au sein de l'équipe afin de fédérer l'équipe autour d'objectifs communs.</p>	<p><b><u>Partie 3 - Échange du candidat avec le jury sur la prestation</u></b></p>	<p>CE2. La posture du manager est assertive, il est à l'écoute des observations de son équipe et en tient compte dans la définition des objectifs.</p> <p>CE3. Le candidat fait participer activement son équipe à la définition des objectifs.</p> <p>CE4. Les objectifs opérationnels définis sont cohérents avec les capacités de l'équipe et répondent aux objectifs stratégiques de l'entreprise.</p> <p>CE5. Les objectifs définis sont conformes à la méthode "SMART" (spécifiques, mesurables, accessibles / attractifs, réalistes, temporels)</p> <p>CE6. Le plan opérationnel énonce le planning et les conditions de mise en œuvre des actions nécessaires à l'atteinte des objectifs.</p> <p>CE7. L'organisation de la réunion (matériels utilisés, documentation fournie, etc.) tient compte des aménagements nécessaires aux personnes en situation de handicap et des impératifs liés à la RSE (lieu, horaires et modalités de réunion, téléconférences, etc.)</p> <p>CE8. Les leviers choisis pour développer la motivation, la fidélisation et l'engagement</p>
--------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>C21. Motiver ses équipes, en les impliquant, en construisant une culture d'équipe, en créant un environnement de travail stimulant et en favorisant la prise d'initiatives et l'autonomie, afin de fidéliser les talents et avoir une équipe performante.</p>		<p>des collaborateurs sont pertinents et cohérents avec la problématique présentée et le profil des collaborateurs</p> <p>CE9. Les actions identifiées sont claires et pertinentes par rapport au contexte décrit.</p> <p>CE10. L'impact, les freins et les opportunités potentiels de chaque type d'action sont identifiés et anticipés.</p> <p>CE11. Les actions proposées sont adaptées et pertinentes par rapport à la modalité de travail choisie.</p> <p>CE12. Les actions proposées permettent de renforcer la culture d'entreprise, elles sont réalisables et sont adaptées aux modalités de travail et aux valeurs défendues par l'entreprise et les collaborateurs.</p> <p>CE9. Les risques identifiés donnent lieu à une proposition cohérente de mesures à prendre et si besoin transmis au service adapté pour être inclus dans le document unique.</p> <p>CE10. Le candidat identifie les spécificités culturelles de chaque membre de son équipe devant être prises en compte dans le cadre</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>du diagnostic (problématique soulevée dans le cadre de la gestion d'une équipe multiculturelle).</p> <p>CE11. Les éléments qui permettent de susciter une synergie d'action mais également des différends sont identifiés par rapport à la situation exposée.</p> <p>CE12. Les leviers identifiés par le candidat sont cohérents par rapport à la situation, aux objectifs, à la stratégie commerciale et à la politique RH de l'entreprise.</p> <p>CE13. La gestion de la diversité est traitée de manière positive, inclusive et exclut les préjugés et toute forme de discrimination.</p> <p>CE14. Les actions proposées dans le cadre du télétravail sont adaptées et pertinentes par rapport à cette modalité de travail.</p>
A15. Analyse des besoins en compétences et recrutement de nouveaux talents	C22. S'assurer de l'adéquation des compétences de son équipe au regard des objectifs définis, en menant des entretiens individuels avec les collaborateurs, des entretiens annuels d'évaluation et/ou des	<p><b><u>E12. Mise en situation professionnelle (n°5)</u></b></p> <p><b>Le candidat devra conduire soit un entretien individuel, soit un entretien annuel d'évaluation, soit un entretien</b></p>	<p><b>Option 1. Entretien avec le collaborateur</b></p> <p>CE1. La grille de préparation à l'entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur.</p>

	<p>entretiens professionnels afin de mesurer les écarts et d'identifier les besoins en compétences pour réussir l'objectif fixé pour l'équipe.</p>	<p><b>professionnel avec un membre de son équipe.</b></p> <p><b><u>Partie 1. Temps de préparation de l'oral en salle</u></b></p> <p><b><u>Partie 2. Prestation orale devant le jury</u></b></p> <p><b><u>Partie 3 - Échange du candidat avec le jury sur la prestation</u></b></p> <p><b><i>Le candidat devra sur la base d'une étude de cas préparer</i></b></p> <p><u>Option 1. L'entretien individuel avec le collaborateur</u></p> <p><u>Option 2. Entretien professionnel</u></p> <p><u>Option 3. Entretien annuel d'évaluation</u></p>	<p>CE2. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur</p> <p>CE3. Les questions posées en entretien prennent en compte les missions et le parcours du collaborateur en entreprise. Elles sont respectueuses et tiennent compte des principes de non-discrimination et des éventuelles situations de handicap</p> <p>CE5. Les compétences nécessaires à la mission sont identifiées</p> <p>CE6. Les écarts entre les compétences et les missions ressortent clairement de l'entretien</p> <p><b>Option 2. Entretien professionnel</b></p> <p>CE1. La grille de préparation à l'entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur.</p> <p>CE2. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur. Les questions posées sont non intrusives et aident le collaborateur à définir son projet d'évolution de parcours</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE3. La conclusion de l’entretien synthétise les sujets abordés en entretien</p> <p>CE4. Les besoins de formation sont clairement définis et les actions à mener identifiées et sont suffisamment précises pour être intégrés au plan de développement de compétences.</p> <p><b>Option 3. Entretien annuel d’évaluation</b></p> <p>CE1. La grille de préparation à l’entretien est complète et exhaustive. Elle anticipe les questions et attentes du collaborateur.</p> <p>CE2. La conduite de l’entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur. Les questions posées et les échanges permettent d’améliorer à la fois la performance et la qualité de vie au travail</p> <p>CE4. La conclusion de l’entretien synthétise les sujets abordés en entretien et définit des objectifs cohérents avec les capacités du collaborateur.</p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>C23. Recruter d'autres collaborateurs en fonction des écarts et des besoins en compétences identifiés, en lien avec le service RH afin de disposer d'équipes dont les compétences sont en phase avec l'objectif à atteindre.</p> <p>C24. Définir un parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs qui rejoignent l'équipe en leur donnant les clés de compréhension de</p>	<p><b><u>E13. Etude de cas</u></b></p> <p><b><i>Recrutement et intégration des collaborateurs</i></b></p> <p><b><u>3 parties</u></b></p> <p><b><u>Partie 1. Processus de recrutement</u></b></p> <p>Le candidat devra concevoir et mettre en place un processus de recrutement en lien avec le service RH.</p> <p><b><u>Partie 2. Parcours d'intégration</u></b></p> <p>Le candidat devra sur la base des éléments qui lui sont communiqués élaborer et suivre le parcours d'intégration d'un nouvel embauché.</p> <p><b><u>Partie 3.- Fiche de poste handicap</u></b></p> <p>Le candidat devra à partir d'une fiche de poste et de la description du type de handicap d'une personne nouvellement recrutée prévoir les aménagements de poste correspondants.</p>	<p><b><u>Partie 1. Processus de recrutement</u></b></p> <p>CE1. Le candidat analyse de manière pertinente les profils des candidats. Les actions mises en œuvre pour l'analyse des candidatures préviennent des comportements sexistes ou discriminatoires.</p> <p>CE2. L'analyse des candidatures est pertinente : le candidat sait mettre en relation les compétences recherchées et les compétences des candidats</p> <p>CE3. La grille d'entretien est claire, complète et pertinente par rapport au poste</p> <p>CE4. Il identifie clairement les points à aborder dans le cadre de l'entretien.</p> <p>CE5. Il veille à limiter les biais de confirmation par l'établissement de critères et indicateurs d'évaluation spécifiques.</p> <p><b><u>Partie 2. Parcours d'intégration</u></b></p> <p>CE1. Le parcours d'intégration est clair, l'ensemble des étapes sont explicitées, les</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>l'entreprise, en les aidant à comprendre ce qui est attendu de leur part et en associant l'ensemble de l'équipe afin de réussir la prise de poste et de fidéliser les talents.</p>		<p>personnes concernées sont repérées et les actions à mener sont précisées.</p> <p>CE2. Les actions de tutorat et de formation sont adaptées aux compétences à développer selon un calendrier adapté aux activités du nouveau collaborateur.</p> <p>CE3. L'intégration du salarié est appréciée au regard de l'entente avec l'équipe, de la fluidité dans la prise de fonctions et de ce qu'il exprime.</p> <p>CE4. Les difficultés éventuelles sont analysées afin de proposer des solutions ou leviers pertinents pour les surmonter.</p> <p>CE5. Un plan d'action est défini et est adapté à l'analyse des difficultés rencontrées.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>C25. Intégrer des personnes en situation de handicap, en les accompagnant, en définissant un parcours d'intégration spécifique, en adaptant leur poste et leurs conditions de travail à leurs besoins afin qu'ils puissent évoluer de manière fluide et performante au sein de l'entreprise.</p>		<p><b><u>Partie 3.- Fiche de poste handicap</u></b></p> <p>CE1. L'analyse et l'identification des besoins de compensation ou d'aménagements à prévoir sur le poste est pertinente au regard des préconisations du médecin et du type de situation de handicap repéré (<i>handicap moteur, sensoriel, troubles cognitifs et de l'apprentissage, maladies invalidantes, handicap mental, handicap psychique</i>), .</p> <p>CE2. Le manager co-construit le plan d'actions en accord avec le référent handicap de l'entreprise et/ou le médecin du travail et définit les actions à mettre en œuvre pour permettre l'égalité de traitement, la compensation et/ou l'accessibilité des collaborateurs.</p> <p>CE3. L'identification des expertises, outils et réseaux qui peuvent venir en aide à la personne en situation de handicap et au manager est repérée.</p> <p>CE4. Le parcours d'intégration défini tient compte des besoins spécifiques de la personne en situation de handicap.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			CE5. Les solutions d'intégration spécifiques sont claires, réalistes et adaptées.
A16. Stimulation de l'innovation et accompagnement du changement.	C26. Favoriser l'innovation en accompagnant le changement, en intégrant les équipes au processus d'innovation pour construire une vision prospective commune, en identifiant les freins potentiels et en veillant à l'appropriation des nouveaux processus ou méthodes, afin de favoriser la compétitivité de l'entreprise et anticiper les changements du marché.	<p><b><u>E14. Etude de cas individuelle</u></b></p> <p><b><i>Conduite du changement</i></b></p> <p><b>Le candidat devra structurer une démarche globale d'innovation en prévoyant l'accompagnement de l'ensemble des phases du changement.</b></p> <p><u>Partie 1. Déployer une démarche d'innovation participative</u></p> <p><u>Partie 2 – Accompagnement du changement</u></p>	<p><b><u>Partie 1. Démarche d'innovation participative</u></b></p> <p>CE1. Le processus créatif suit les étapes d'une démarche d'innovation participative.</p> <p>CE2. Les méthodes d'intelligence collective envisagées permettent d'intégrer la stratégie de l'entreprise, d'identifier les moyens pouvant être mis à disposition ainsi que l'ensemble des éléments techniques du problème à résoudre et des enjeux liés à l'innovation.</p> <p>CE3. Les résultats attendus de la démarche participative sont explicités.</p> <p>CE4. Les moyens mis en œuvre pour susciter l'adhésion de l'équipe à la démarche sont clairement identifiés et justifiés et adaptés à l'atteinte des résultats attendus.</p>

			<p><b><u>Partie 2 – Accompagnement du changement</u></b></p> <p>CE1. La présentation du contexte à l'équipe d'introduction du changement facilite la compréhension des enjeux et du sens à donner à l'innovation.</p> <p>CE2. Les motifs du changement sont clairement identifiés.</p> <p>CE3. Le type de changement et ses enjeux sont repérés et les modalités de l'accompagnement du changement sont adaptées.</p> <p>CE4. Les freins potentiels au changement sont identifiés et analysés de manière pertinente.</p> <p>CE5. Le rôle du manager par rapport au changement est explicité et pertinent.</p> <p>CE6. La communication (écrite) sur le changement est claire, précise et capable de susciter l'adhésion des équipes.</p>
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			<p>CE7. La carte des acteurs explicite le comportement probable face au changement et les leviers pertinents pour y faire face</p> <p>CE8. Les outils et actions mises en place pour faire adhérer les collaborateurs au changement sont pertinents au regard des objectifs du changement et du profil des collaborateurs impliqués</p>
<p><b>E15. Épreuve intégrative complémentaire</b>, permettant au candidat d'attester de sa capacité à mobiliser de manière coordonnée les compétences des 4 blocs et de prendre du recul par rapport à la problématique professionnelle identifiée.</p>			
<p><b><u>Mémoire (écrit) et soutenance orale individuelle</u></b>          Le candidat devra élaborer un mémoire professionnel basé sur une démarche d'analyse et de traitement d'une problématique réelle d'entreprise ayant trait au <b>développement commercial</b>.          Ce travail comporte deux parties:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. rédiger un mémoire professionnel comportant un travail de recherches appliquées ;</li> <li>2. présenter, à l'oral ses travaux et défendre son point de vue devant un jury.</li> </ol>			