

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>Activité 1 : Veille sur le marché et les produits Mode et Textile</p> <p>Analyse des tendances de la mode, des produits innovants, des nouveautés techniques, des données socioéconomiques...</p> <p>Veille et actualisation de ses connaissances sur les différents processus et procédés de fabrication et de confection</p>	<p>Bloc 1 : Analyser les tendances et les évolutions du marché Mode et Textile</p> <p>Identifier les tendances des secteurs de la mode et du textile pour développer une gamme de produits qui répondent aux évolutions.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier et se rendre aux salons professionnels en adéquation avec les objectifs et les activités de l'entreprise. Assurer une veille technologique et stylistique pour se tenir informé des nouveautés et tendances du marché. Collecter, synthétiser, analyser et restituer les données sur les tendances et évolutions du marché. <p>Positionner l'entreprise et appréhender les différents processus et procédés de fabrication afin de concevoir et suivre le développement d'une gamme de produits Mode et Textile.</p> <ul style="list-style-type: none"> Positionner et caractériser les secteurs du textile et de la mode, ses principaux acteurs. Différencier et caractériser les différents processus et procédés de fabrication et de confection. Positionner l'entreprise et sa (ou ses) marque(s) sur le marché national ou international, la segmentation du marché de ses produits, les spécificités de l'entreprise. 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise -Etude de cas (écrit) réalisé par le candidat <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet permet une mise en situation professionnelle reconstituée et/ou à partir de données réelles d'entreprise. Le projet professionnel comprend toutes les étapes de veille sur le marché et les produits Mode et Textile. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Les différents salons professionnels sont connus. L'agenda des salons est identifié. Les visites sont planifiées.</p> <p>Un travail de veille technologique et stylistique est réalisé. Les différentes sources d'informations et de documentations sont connues. Les données sont collectées et capitalisées dans un ou plusieurs systèmes d'information pertinents et permettant leurs mises à jour régulières.</p> <p>Les données collectées permettent d'identifier et d'analyser les tendances du secteur et l'évolution du marché Mode et Textile.</p> <p>Les informations sont clairement restituées sous une forme adéquate et pertinente.</p> <p>Le marché et l'organisation des secteurs du textile et de la mode sont connus : les activités, parts de marchés, caractéristiques et spécificités, chiffres clés, évolutions...</p> <p>Les différents circuits (production, distribution) et acteurs des secteurs du textile et de la mode sont clairement identifiés.</p> <p>Les différents processus et procédés de fabrication et de confection sont connus (fibres, fils et matières textiles, maille, tissage, non tissé, ennoblement, métrologie et contrôle qualité, colorimétrie et aspect, les différents types d'usage)</p> <p>La signification des principaux termes utilisés dans le domaine du textile et de la confection est maîtrisée.</p> <p>L'entreprise est située dans la filière Mode et Textile. Le positionnement, la segmentation et la clientèle sur le marché de l'entreprise sont identifiés.</p> <p>Les caractéristiques et spécificités de l'entreprise sont connues. Les caractéristiques de l'offre produit de l'entreprise sont correctement appréhendées.</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 2 : Etudes marketing, lancement et animation opérationnelle de l'offre produit Mode et Textile sur le marché</p> <p>Commande d'études de marché</p> <p>Analyse des données économiques et techniques du marché</p> <p>Veille et analyse concurrentielle</p> <p>Analyse des ventes</p> <p>Définition de l'offre produit : positionnement, parts de marché, prix, produits, marge...</p> <p>Définition et mise en œuvre du plan d'action et du plan de médiatisation</p>	<p>Bloc 2 : Concevoir un plan marketing dans le domaine Mode et Textile</p> <p>Faire une analyse marketing pour évaluer, étudier et comprendre les besoins et les attentes des clients/cibles.</p> <ul style="list-style-type: none"> Réaliser ou commander des études de marché au service marketing de l'entreprise, ou à un service extérieur. Analyser des données économiques et techniques du marché, des habitudes d'achat des clients, des besoins. Etablir une veille concurrentielle. Analyser les résultats des ventes des collections antérieures. <p>Fixer les objectifs et la stratégie marketing pour déterminer le plan d'actions et les indicateurs de performance.</p> <ul style="list-style-type: none"> Appliquer la politique commerciale et marketing de l'entreprise, pour concevoir une offre produit adaptée. Prendre en compte l'organisation, les capacités et les contraintes de l'entreprise dans la définition des objectifs. Analyser les enjeux des différents circuits et canaux de distribution de l'entreprise. <p>Elaborer et mettre en œuvre le plan d'action marketing afin de fournir des éléments pour le développement et le lancement de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> Déterminer les 4 P. Participer à la définition, au positionnement des prix de vente sur le marché en prenant en compte les coûts de fabrication et le contexte 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise -Etude de cas (écrit) réalisé par le candidat <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet professionnel comprend toutes les étapes des études marketing, lancement et animation opérationnelle de l'offre produit Mode et Textile sur le marché. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Les études commanditées à l'externe et/ou à l'interne font l'objet d'un cahier des charges ou d'une demande précise : objectifs et contexte de l'étude, informations recherchées, indicateurs...</p> <p>Les concepts, méthodes et outils d'analyse marketing sont connus et appliqués.</p> <p>Les résultats des études sont analysés. Ces analyses permettent d'identifier et de caractériser :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les besoins et les attentes des clients, leur motivation d'achat, l'évolution de la consommation, leur perception/satisfaction du produit. - Le cycle de vie des produits. - Les forces, faiblesses, opportunités et menaces éventuelles du marché de l'entreprise. - L'environnement de l'entreprise : politique, économique, sociale, technologique, écologique, législation. <p>Une veille concurrentielle (prix/distribution/produits) est réalisée et analysée, le cas échéant, en collaboration avec les services de l'entreprise. L'utilité d'une veille concurrentielle est connue et argumentée. Les outils de veille sont identifiés et mis en œuvre.</p> <p>Les résultats commerciaux des ventes des collections antérieures sont connus et analysés. Les outils d'analyse des ventes sont connus. L'analyse permet d'identifier les éléments de réussite ou d'échec et les axes d'ajustements utiles à une prise de décision concernant les futures collections.</p> <p>La politique commerciale et marketing de l'entreprise est appréhendée et maîtrisée : enjeux, orientation, évolution...</p> <p>Les objectifs et la stratégie marketing retenus sont chiffrés, expliqués et détaillés. Leur pertinence est démontrée au regard :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des études et analyses marketing. - De l'organisation, des capacités et des contraintes de l'entreprise. - Des différents circuits et canaux de distributions.

	<p>du marché.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir ou collaborer au plan de médiatisation. • Elaborer un cahier des charges répondant au plan de médiatisation. • Participer et/ou concevoir la stratégie e-marketing de la marque. 		<p>Les objectifs sont simples, mesurables, ambitieux, réalistes, temporels. La construction du plan d'action marketing tient compte des objectifs et stratégies fixés. Le plan d'action est structuré sous la forme des 4 P :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Produit : les actions menées sur l'offre : structuration de la gamme, nouveautés... -Prix : la politique tarifaire. Par exemple proposer des tarifs préférentiels à certains marchés cibles. -Promotion : définition des vecteurs de communication retenus et des moyens de promotion pour toucher sa cible et faire passer son message. -Place : les réseaux de distribution actionnés. <p>Les prix de vente sont déterminés en fonction des coûts, des marges, de la stratégie de prix en fonction de la perception du produit par les clients, du positionnement par rapport à la concurrence, de l'état des stocks...</p> <p>L'utilité d'un plan de médiatisation est connue et argumentée.</p> <p>La structuration du plan de médiatisation est maîtrisée : types de médias retenus, calendrier, budget. Le plan commandité à l'externe ou à l'interne fait l'objet d'un cahier des charges précis : cible, objectifs...</p> <p>L'utilisation et la coordination des outils du e-marketing sont maîtrisées et mises en œuvre conformément à la stratégie commerciale de l'entreprise et aux caractéristiques du produit ou de la gamme de produits.</p>
--	--	--	--

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 3 : Conception de la collection/du produit/de la gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Définition des besoins</p> <p>Construction du plan de collection</p> <p>Présentation de la collection</p> <p>Evaluation du budget prévisionnel de développement et de commercialisation</p>	<p>Bloc 3 : Développer et justifier une gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Elaborer et structurer le plan de collection pour permettre la fabrication de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> Définir une tendance, un style, des thèmes de collection. Déterminer le contenu de collection en quantité de référence par ligne, en veillant à la cohérence de l'ensemble de la ligne et de la collection globale. Adapter, faire évoluer un plan de collection en fonction de la concurrence et de l'évolution du marché. Elaborer et mettre à jour les planches de collection. Appliquer les procédures de protection des créations ou veiller à cette exécution. Définir un argumentaire produit. <p>Elaborer un budget prévisionnel pour le développement et la commercialisation de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> Appréhender la notion de coûts dans le développement et la commercialisation d'une gamme de produits. Identifier et mettre en œuvre les leviers et outils de réduction des coûts. 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise -Etude de cas (écrit) réalisé par le candidat <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet professionnel comprend toutes les étapes de conception de la collection/du produit/de la gamme. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Les objectifs généraux de la collection sont clairement définis en relation avec le cas échéant le styliste, directeur de collection... Ils répondent aux tendances de la mode, à l'identité de la marque/de l'entreprise, à son positionnement sur le marché vis-à-vis notamment à la concurrence, à la cible et segmentation de l'entreprise, aux attentes du marché/des clients, aux orientations stratégiques de l'entreprise.</p> <p>Le contenu de la collection est déterminé : saison, fonction et style, niveau de gamme, nombre de modèles/nombre de références (lignes)... Le contenu de la collection est cohérent et équilibré, avec des éléments coordonnés.</p> <p>Le plan de collection est élaboré ou adapté en fonction de la concurrence et de l'évolution du marché. Dans ce plan, les informations nécessaires sont clairement et exhaustivement recensées et servent de repère tout au long de la construction de la collection : croquis, informations techniques relatives aux modèles, choix des matières, éléments budgétaires et de rentabilité en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. Les planches de ce plan de collection sont mises en jour en fonction des ajustements nécessaires.</p> <p>Les moyens et procédures de protection des créations sont connus et appliqués.</p> <p>Un argumentaire technique et commercial cohérent sur les choix d'une collection est défini. L'argumentaire répond en tout point aux objectifs de l'entreprise.</p> <p>Les éléments permettant d'établir un budget prévisionnel de développement et de commercialisation d'une gamme de produits sont connus et maîtrisés : coût du produit, coûts fixes et variables...</p> <p>Les différents leviers et outils de réduction des coûts sont identifiés, maîtrisés et mis en œuvre en fonction des besoins : leviers pour optimiser les coûts de production, des achats, optimisation des volumes transportés, économie d'échelle...</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 4 : Pilotage et suivi de la fabrication et de la commercialisation du produit ou de la gamme de produits Mode et Textile</p> <p>Elaboration du cahier des charges du produit à fabriquer</p> <p>Sélection et négociation avec les fournisseurs</p> <p>Gestion et suivi du budget d'achat de son périmètre produit</p> <p>Suivi de l'avancement des différentes phases de fabrication jusqu'au lancement du produit</p> <p>Gestion et suivi de la performance de l'offre produit</p>	<p>Bloc 4 Piloter la conception technique des produits Mode et Textile et valider la mise en collection</p> <p>Elaborer ou coordonner l'élaboration du cahier des charges pour permettre la fabrication de la gamme de produits.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier l'ensemble des éléments constitutifs du produit et en connaître les caractéristiques. • Apprécier les procédés généraux de fabrication du produit et de la famille de produit. • Définir des critères de validation d'un échantillon ou d'un prototype. <p>Piloter et/ou assurer la relation avec les fournisseurs, sous-traitants pour la réalisation et la sélection des devis ou des offres.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prospecter et gérer son portefeuille de fournisseurs, sous-traitants. • Sélectionner des fournisseurs, sous-traitants. • Négocier les meilleures conditions d'achat (prix, qualité et délais) auprès des fournisseurs, sous-traitants. • Gérer le budget. <p>Proposer des améliorations jusqu'à la validation définitive de la gamme de produits afin de lancer l'industrialisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superviser la réalisation des prototypes et des dossiers techniques. • Organiser des tests de produit. • Valider la mise en collection. 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise -Etude de cas (écrit) réalisé par le candidat <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet professionnel comprend toutes les étapes de suivi et de validation de la conception des produits. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Les éléments qui doivent apparaître dans le cahier des charges des produits à fabriquer sont connus. Le cahier des charges comporte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identité, image de l'entreprise, - les cibles du marché, - la présentation de la collection, gamme et ligne produits, - les usages et fonctionnalités du produit, - les éléments constitutifs du produit : nomenclature, dessins techniques..., -les matières et gamme de couleurs, -les caractéristiques et spécification techniques du produit, -les exigences qualités, les critères de conformité de l'échantillon ou du prototype, -etc. <p>Le cahier des charges est exhaustif, toutes les conditions qui doivent être satisfaites sont présentées.</p> <p>Les procédés généraux de fabrication sont connus et maîtrisés afin de pouvoir définir, suivre et contrôler la faisabilité économique, technique et calendrier du produit à réaliser.</p> <p>La politique d'achat de l'entreprise est connue. Les outils et les acteurs liés aux processus d'achat sont connus. Le budget est connu.</p> <p>Des fournisseurs, sous-traitants sont recherchés. Les différents sourcing sont identifiés.</p> <p>Les fournisseurs et sous-traitants potentiels sont évalués. Les offres et les échantillons sont analysés puis sélectionnés en fonction de critères précis et en réponse au cahier des charges.</p> <p>Les techniques de négociation sont maîtrisées.</p> <p>Le budget accordé est suivi avec les indicateurs et tableaux de bord adéquats.</p> <p>La réalisation des prototypes est suivie en application des critères de conformité et des tableaux de bord définis.</p> <p>Des améliorations sont proposées en accord avec les différents</p>

			services concernés. Les dossiers techniques sont vérifiés au fur et à mesure des améliorations jusqu'à la validation finale. La mise en collection est validée avec les services concernés en application des critères de conformité et des délais définis.
RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Suite Activité 4	<p>Bloc 5 Planifier et superviser une collection Mode et textile jusqu'à sa commercialisation et gérer son produit jusqu'à sa fin de vie</p> <p>Suivre l'avancement des différentes phases d'industrialisation pour s'assurer de la bonne mise en œuvre du cahier des charges et des délais.</p> <ul style="list-style-type: none"> Planifier les mises au point et la fabrication en fonction des collections et des délais de production. Veiller au respect de la planification jusqu'au lancement du produit. Veiller au respect de l'application des exigences de style, de qualités et des normes de sa ligne de produits. Rechercher et mettre en œuvre des solutions adaptées en cas de dérives. <p>Elaborer et suivre le planning de mise sur le marché de la collection afin de coordonner les étapes de fabrication et de commercialisation.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier les actions à mettre en œuvre pour le lancement sur le marché. Planifier les actions avec les responsables et acteurs et vérifier la disponibilité des moyens. Suivre l'évolution des actions et prendre les décisions adaptées en cas de dérives par rapport au planning. 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise -Etude de cas (écrit) réalisé par le candidat <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet professionnel comprend toutes les étapes de pilotage et de suivi de la fabrication et de la commercialisation. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Le travail de planification et de coordination des activités d'industrialisation et de commercialisation est réalisé.</p> <p>Les rétroplannings et les tableaux de bord sont conçus, suivis et mis à jour. Les différentes méthodes et les différents outils de planification et de gestion de projet sont connus et appliqués.</p> <p>Des plans de surveillance (délai, conformité, quantité, coût) sont définis et mis en œuvre à différents stades du processus d'industrialisation et de commercialisation.</p> <p>Les dérives sont repérées et analysées. Des actions correctives et préventives sont recherchées avec les services concernés.</p> <p>Des plans d'action sont mis en œuvre en coordination avec les différents services. Le plan d'action est suivi et contrôlé.</p>

	<p>Suivre les performances de la collection, de la gamme de produits pour vérifier si les objectifs sont atteints et proposer des actions correctives, le cas échéant.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prendre en compte les prévisions de ventes. • Analyser les résultats des ventes et des marges et piloter les différents indicateurs de gestion. • Proposer des ajustements suite aux résultats des ventes, adapter les actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs de CA, marge et niveau de stock. 		<p>L'utilité des prévisions des ventes est connue et expliquée. Les prévisions sont réactualisées si nécessaire en fonction des tendances du marché, des indicateurs commerciaux, des promotions...</p> <p>Les indicateurs de performances sont connus.</p> <p>L'analyse des ventes est réalisée. Les écarts entre les ventes réelles et les prévisions sont étudiés après chaque période considérée. Ces écarts sont formalisés et des actions correctives et d'améliorations sont recherchées, élaborées avec les différents services concernés.</p> <p>Un plan d'action est mis en œuvre en coordination avec les différents services.</p>
--	--	--	---

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Activité 5 : Coordination et management des équipes opérationnelles</p> <p>Coordination opérationnelle et relationnelle de son équipe, avec ou sans lien hiérarchique</p> <p>Préparation et conduite de réunion</p> <p>Formalisation et transmission des informations</p>	<p>Bloc 6 : Manager et coordonner les équipes dans les secteurs de la Mode et textile.</p> <p>Coordonner les différents acteurs internes et externes impliqués dans le processus pour piloter efficacement le projet de développement.</p> <ul style="list-style-type: none"> Situer son action et sa mission en tant que coordinateur. Identifier les rôles et responsabilités des acteurs internes et externes impliqués dans le processus. Prendre en compte la diversité des contraintes et des objectifs des différents acteurs impliqués. Utiliser les méthodes et outils liés à la gestion de projet pour suivre la coordination des actions. Rechercher et mettre en œuvre des mesures correctives et d'amélioration en cas de défaillances dans la coordination des actions. <p>Animer une équipe, un groupe de travail pour fixer les objectifs, motiver et suivre l'avancement des différentes phases du projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> Fixer et transmettre les objectifs et les priorités à l'équipe. Stimuler l'esprit d'équipe, mobiliser et motiver une équipe. Gérer les situations difficiles et améliorer le fonctionnement d'une équipe. Assurer le suivi des activités de l'équipe. Apporter un appui méthodologique et/ou technique. 	<p>1 - Evaluation en continu de suivi des compétences acquises tout au long de la formation Durée : tout au long de la formation</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contrôle en cours de formation -Livret de suivi : Entretien et observation individuels du candidat par le formateur et le tuteur en entreprise <p>2- Evaluation finale (jury) en fin de formation Durée : 1 h</p> <ul style="list-style-type: none"> - En amont de l'entretien, examen du projet professionnel (écrit) réalisé par le candidat. Le projet professionnel comprend toutes les étapes de coordination et de management des équipes opérationnelles. - Entretien approfondi avec le candidat et les membres du jury, en salle au sein du centre de formation. 	<p>Son champ d'action, ses responsabilités et missions sont correctement situés dans le contexte de l'entreprise et de sa fonction.</p> <p>Les différents acteurs internes et externes impliqués dans le processus de développement et de commercialisation sont identifiés. Leurs rôles, limites d'intervention et responsabilités sont connus.</p> <p>Les contraintes et les objectifs recherchés des différents acteurs impliqués sont pris en compte dans les décisions.</p> <p>Les méthodes et outils liés à la gestion de projet (planification et coordination des équipes/actions) sont connus et appliqués.</p> <p>En cas de dérive, dans la coordination des actions des équipes des mesures correctives ou d'améliorations sont recherchées et mises en œuvre.</p> <p>Les indicateurs et les objectifs opérationnels sont identifiés avec la hiérarchie/la direction et transmis aux équipes de manière adéquate. Le niveau technique et la maîtrise du langage technique permettent un dialogue et une bonne compréhension avec l'ensemble des acteurs concernés. La communication est efficace et implique les collaborateurs en leur délivrant une information claire, complète et construite des activités, des objectifs fixés, et des résultats.</p> <p>Les différents modes de management, les comportements et les compétences qui permettent l'adhésion, et une collaboration efficace sont identifiés et appliqués.</p> <p>Les différents facteurs de motivation de l'équipe sont identifiés et pris en compte. Les leviers sur lesquels s'appuyer pour influencer et motiver sont identifiés.</p> <p>Une attention constante est portée à l'égard des tensions et démotivations éventuelles. Les divergences, relations conflictuelles, les phases de relâchement... sont anticipées et gérées par la mise en œuvre d'un mode de management adapté.</p> <p>Les activités de l'équipe sont encadrées et sont rapprochées en permanence des objectifs fixés.</p>

	<p>Formaliser et communiquer les informations utiles en vue de leur exploitation par les acteurs internes et externes impliqués dans le processus.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organiser et animer des réunions de présentation sur la gamme de produits. • Concevoir et animer des outils pour les équipes de vente. • Rédiger des documents professionnels, tableaux de bord et rendre compte de ses activités et de celles des équipes. • Communiquer en situation professionnelle dans une langue étrangère. 		<p>Les activités et réalisations sont suivies. L'avancement des réalisations, des activités est chiffré, quantifié, qualifié, pointé. L'utilisation des outils de suivi, de mesure et contrôle de l'activité est effective et maîtrisée.</p> <p>Un appui méthodologique et/ou technique est apporté aux collaborateurs. Les informations ou questions recueillies sont transmises de manière pertinente et avec un souci de feed-back, les conseils sont formulés pour être compris et exploités directement par une tierce personne.</p> <p>Des réunions sont organisées et animées régulièrement afin de communiquer sur les résultats, l'avancement des activités... Les techniques de conduite de réunion sont connues et appliquées.</p> <p>Les informations et données sont formalisées sur différents outils, documents et tableaux de bord. Les informations sont présentées, de façon claire et exploitable. Les supports plus spécifiques à destination des équipes de vente sont élaborés selon les besoins. Ces supports présentent l'offre produit de l'entreprise de façon claire et exploitable.</p> <p>La maîtrise de la langue anglaise est effective et attestée par une reconnaissance type TOIEC (justifiable auprès des entreprises).</p>
--	--	--	--