

LEA-CFI
MANAGER DU DEVELOPPEMENT D’AFFAIRES EN AGROBUSINESS
REFERENTIELS

REFERENTIEL D’ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d’activités</i>	REFERENTIEL D’EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d’évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D’ÉVALUATION	CRITÈRES D’ÉVALUATION
Bloc de compétences n° 1 : Elaborer la stratégie de développement commercial au sein de l’entreprise d’agrobusiness			
	<p>En structurant une veille stratégique dans le secteur de l’agrobusiness et en s’appuyant sur l’analyse de ses évolutions économiques, réglementaires, stratégiques et environnementales, élaborer la stratégie marketing et commerciale de l’entreprise d’agrobusiness, en définissant ses axes développement compte tenu de ses forces et faibles et des opportunités et menaces portées par son marché.</p> <p>C.1.1.1 Organiser une veille stratégique sur le secteur de l’agrobusiness et ses dimensions économiques, réglementaires, technologiques et environnementales, en sélectionnant les multiples sources d’information à exploiter sur les canaux physiques (événements professionnels, presse</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Le diagnostic stratégique de l’entreprise sur le marché et la préconisation de ses axes développement à partir d’une étude de cas réelle ou reconstituée présentant les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le dispositif de veille et d’études. 	<p><i>En relation avec la compétence C.1.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le choix et la complémentarité des sources d’information permettent de disposer de données exhaustives sur le périmètre de recherche traité. - La sélection des sources d’information est fondée sur une vérification de leur qualité et permet de disposer de

<p>A.1.1 Structuration des modalités de veille stratégique dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>spécialisée...) et numériques (sites institutionnels, sites spécialisés, données clients internes et externes...) et en déterminant leurs modalités d'accès et de traitement, afin de disposer d'éléments fiables pour supporter des analyses complexes permettant l'identification des évolutions impactant l'activité de l'entreprise et l'évaluation des opportunités, contraintes et menaces qu'elles recèlent.</p> <p>C.1.2.1 Evaluer les effets des évolutions législatives réglementant les marchés de l'agrobusiness aux niveaux économique et environnemental, en s'appuyant sur l'analyse des nouvelles dispositions réglementaires prises aux niveaux national, européen et international et en qualifiant leurs conséquences et impacts sur le secteur, afin de déterminer les nécessités d'adaptation de la stratégie de l'entreprise et de son offre produits/services au regard des nouvelles contraintes et opportunités repérées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude du marché. - L'analyse du positionnement de l'entreprise et de ses produits. - Un diagnostic stratégique. - Une stratégie de développement de l'activité argumentée. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou reconstituée</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite et orale</p>	<p>données fiables, actualisées et significatives.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les modalités de collecte et de traitement des informations sont digitalisées et au moins en partie automatisées. - Les modalités de traitement des informations permettent leur visualisation et optimisent leur exploitation et leur interprétation. <p><i>En relation avec les compétences C.1.2 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les législations et leurs évolutions ayant un impact sur l'activité de l'entreprise, en matière d'accès au marché, de distribution et de normes sociétales et environnementales sont repérées. - Les effets des dispositions réglementaires (législatives et normatives) repérées sont analysés et les conséquences qui en découlent pour l'entreprise et son offre produits/services sont identifiées. - Les innovations technologiques assimilables par l'entreprise, en matière de production, d'organisation
<p>A.1.2 Identification, analyse et évaluation des impacts des évolutions juridiques et technologiques dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>C.1.2.2 Analyser les innovations technologiques émergentes dans le secteur de l'agrobusiness et intervenant aussi bien dans la composition des produits/services que des modes et processus de production et d'organisation, en évaluant leur intérêt, leurs possibilités d'appropriation ou d'adaptation et leur plus-value potentielle pour son entreprise, afin de déterminer les opportunités de transfert de technologie, de processus ou d'organisation pouvant améliorer le positionnement de son entreprise et de son offre</p>		

<p>A.1.3 Etude du segment de marché de l'entreprise dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>produits/services, recelant des gains de productivité et contribuant à la consolidation d'une démarche de développement durable.</p> <p>C.1.3.1 Analyser l'écosystème du marché de l'entreprise et de la concurrence sur son périmètre d'activité, en identifiant les acteurs en présence (entreprises, fournisseurs...) et en évaluant leurs positionnements (parts de marché, santé financière...) et leurs stratégies respectives (innovation, offres produits/services, organisation commerciale...), afin de qualifier les forces en présence et de repérer les menaces ou opportunités (notamment en matière de partenariat industriel) pour l'entreprise.</p> <p>C.1.3.2 Evaluer les besoins sociétaux, ainsi que l'état, les attentes et l'évolution de la demande des clients potentiels (entreprises/institutions ou consommateurs/usagers) des produits/services de son entreprise, en exploitant les données massives disponibles sur les canaux digitaux en interne ou en externe, afin de de se préparer aux mutations des secteurs agricoles, agroalimentaires ou de l'aménagement des espaces, notamment en matière de qualité et de responsabilité sociale et environnementale, et de déterminer en conséquence les potentielles modifications à apporter à son offre produits/services, ses canaux et</p>		<p>ou d'évolution de son offre produits/services sont repérées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les possibilités et conditions d'appropriation ou d'adaptation des innovations technologiques repérées sont évaluées. <p><i>En relation avec les compétences C.1.3 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les acteurs présents sur le périmètre d'activité de l'entreprise (concurrence, fournisseurs, instance de régulation...) sont identifiés avec exhaustivité. - Le positionnement des acteurs repérés et leurs caractéristiques et spécificités sont identifiés et qualifiés. - Les opportunités et menaces portées par le marché de l'entreprise au regard de sa composition et des acteurs en présence sont identifiées et définies. - Les attentes du marché de l'entreprise sont identifiées, qu'elles émanent de partenaires, de prescripteurs ou d'utilisateurs/consommateurs finaux.
---	--	--	--

	<p>réseaux de distribution et ses modalités de communication et de valorisation.</p> <p>C.1.4.1 Identifier les forces et faiblesses de l'entreprise au regard de son positionnement sur le marché de l'agrobusiness, en croisant les résultats de l'analyse de son environnement et ceux de son analyse interne (capacités, singularité, résultats commerciaux, satisfaction clients), afin d'établir le diagnostic de la situation de l'entreprise et de déterminer ses enjeux de développement au regard des opportunités, menaces et risques de son segment d'activité.</p> <p>C.1.5.1 Elaborer une stratégie de développement commercial pour l'entreprise d'agrobusiness, en s'appuyant sur le diagnostic posé et en définissant ses axes de développement possibles en termes de marché, d'offre</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les tendances en émergence des attentes du marché sont repérées. - Les attentes spécifiques du marché en matière de protection de l'environnement et d'éthique sociale sont identifiées et mises en relation avec la politique RSE de l'entreprise. <p><i>En relation avec la compétence C.1.4 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic stratégique posé synthétise avec fidélité les éléments saillants, significatifs et conséquents ressortant de l'analyse de marché. - Le diagnostic posé propose avec justesse et mesure les menaces et opportunités du marché. - Le diagnostic posé propose avec justesse et mesure les atouts et faiblesses de l'entreprise au regard de son organisation, de ses capacités et de son positionnement sur le marché. <p><i>En relation avec les compétences C.1.5 :</i></p>
--	--	--	--

<p>A.1.4 Diagnostic du positionnement de l'entreprise dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>produits/services et de lancement d'activité, afin de contribuer au développement durable et responsable de son entreprise.</p> <p>C.1.5.2 Structurer la stratégie de développement commercial élaborée, en déterminant les objectifs à atteindre et en spécifiant ses conditions de réalisation compte tenu des impératifs liés au développement durable et à la responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise, afin de la présenter de façon formalisée à sa direction.</p> <p>C.1.5.3 Défendre la stratégie de développement commercial élaborée auprès de sa direction, en justifiant les choix et moyens de développement préconisés au moyen d'un argumentaire factuel démontrant les bénéfices possibles au niveau commercial (volume de ventes, gain de parts de marché, conquête de nouveaux segments de marché...) et extra-commercial (notoriété de l'entreprise, valeurs éthiques et environnementales), afin de la faire valider et, le cas échéant, d'en négocier les ajustements avant toute mise en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - La proposition stratégique est cohérente avec l'ensemble des analyses restituées par le diagnostic. - Les pistes de développement commercial sont logiques au regard du marché considéré, de son niveau de maturité et des leviers et/ou gisements de croissance envisageables. - Les évolutions de stratégie commerciale proposées, concernant l'offre produits/services, ses cibles et circuits de distribution sont compatibles avec les engagements RSE de l'entreprise et sont durables. - Les objectifs établis en termes de développement commercial sont mesurables qualitativement et quantitativement, réalistes et atteignables. - Les modalités et la planification du déploiement de la stratégie commerciale sont ajustées aux capacités de l'entreprise et aux contraintes imposées par son marché. - La présentation de la stratégie est formellement et au niveau de
<p>A.1.5 Conception, structuration et présentation d'une stratégie marketing et commerciale visant le développement de l'entreprise sur son marché dans le secteur de l'agrobusiness</p>			

			l'argumentaire développé convaincante.
Bloc de compétences n° 2 : Créer une nouvelle activité ou développer une nouvelle offre commerciale sous toutes ses composantes dans le secteur de l'agrobusiness			
A.2.1 Pilotage du projet de conception d'une nouvelle offre produit/service ou activité dans le secteur de l'agrobusiness	<p>En s'appuyant sur le diagnostic stratégique de l'entreprise d'agrobusiness, créer une nouvelle activité ou une nouvelle offre produit/service dans le secteur de l'agrobusiness, en pilotant la conception de ses composantes intégrant les aspects technologiques et réglementaires, et en établissant le business plan spécifiant les enjeux financiers et commerciaux, afin d'optimiser les conditions de succès de sa mise en marché.</p> <p>C.2.1.1 Construire un projet de développement d'une nouvelle offre produit/service ou d'une nouvelle activité dans le secteur de l'agrobusiness, en s'appuyant sur le diagnostic stratégique de l'entreprise et des opportunités portées par son marché et en déterminant les conditions méthodologiques et organisationnelles de sa mise en œuvre, afin de contribuer au développement commercial de l'entreprise par le renouvellement de son offre dans une logique d'innovation et de développement durable.</p> <p>C.2.1.2 Constituer un groupe projet composé de professionnels experts, en définissant les compétences</p>	<p>Toutes les compétences constitutives du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Un projet de développement innovant à partir d'un cas réel ou reconstitué, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte du projet et son organisation. - La présentation du produit, du service ou de la nouvelle activité. - Le business plan et ses composantes. - Les outils et supports de communication et de commercialisation. 	<p><i>En relation avec les compétences C.2.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'opportunité du projet de création de l'offre est démontrée par la prise en compte du diagnostic interne/externe de l'entreprise et des gisements de croissance de son marché. - L'organisation du projet de création de l'offre est adaptée à ses conditions de réalisation et propose une méthodologie et une planification

	<p>nécessaires au développement d'une nouvelle offre de produit/service ou d'une nouvelle activité dans le secteur de l'agrobusiness et en identifiant les ressources internes et externes mobilisables, afin de disposer des moyens humains suffisants et adaptés à la dimension du projet.</p> <p>C.2.1.3 Définir les caractéristiques de l'offre produit/service ou de la nouvelle activité innovante à développer dans le secteur de l'agrobusiness, en déterminant ses composantes compte tenu des besoins du marché et des contraintes imposées et opportunités offertes par l'environnement technologique (innovation) et réglementaire (normes environnementales et sanitaires, certification qualité...), afin de proposer une offre différenciante, durable et cohérente avec le positionnement de l'entreprise.</p> <p>C.2.1.4 Evaluer les conditions de faisabilité de l'offre produit/service innovante ou de la nouvelle activité dans le secteur de l'agrobusiness, en supervisant les études de développement réalisées par les experts internes/externes permettant la vérification et la définition de son processus de production et/ou d'industrialisation, afin de s'assurer de son opportunité et de garantir sa rentabilité et sa plus-value pour l'entreprise.</p> <p>C.2.1.5 Conduire le développement de l'offre produit/service innovante ou de la nouvelle activité dans le</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou reconstituée</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite et orale</p>	<p>cohérentes avec ses objectifs et sa problématique.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'équipe-projet proposée démontre un alignement des compétences mobilisées au regard des besoins du projet et un dimensionnement cohérent au regard des efforts et tâches à réaliser. - La validité et la viabilité de l'offre à créer sont démontrées par des études de faisabilité. - Les caractéristiques de l'offre à créer sont précisément définies au regard du besoin ou de l'opportunité de marché identifié(e) (usages, évolution de consommation, innovation technologique, évolution réglementaire...). - L'offre à créer est différenciante au regard des propositions de la concurrence. - L'offre à créer propose un modèle de développement durable, tenant compte des exigences réglementaires et des orientations européennes et nationales en matière de protection de l'environnement.
--	--	--	--

<p>A.2.2 Elaboration du business plan de la nouvelle offre</p>	<p>secteur de l'agrobusiness en mode agile, en suivant ses étapes de prototypage et en testant le(s) prototype(s) réalisé(s) sur un marché ou un périmètre restreint, afin de vérifier sa qualité, son adaptation aux besoins de la cible client et d'identifier les améliorations ou ajustements à y apporter avant validation définitive et industrialisation le cas échéant.</p> <p>C.2.2.1 Planifier les étapes de lancement et de mise en marché de l'offre produit/service innovante développée dans le secteur de l'agrobusiness, en déterminant l'ordonnancement des actions à conduire et leurs échéances de réalisation compte tenu des spécificités du marché, des contraintes de la nouvelle chaîne de valeur et des aspects juridiques et commerciaux, afin de les intégrer au business plan.</p> <p>C.2.2.2 Etablir le positionnement distinctif de l'offre produit/service innovante à mettre en marché dans le secteur de l'agrobusiness, en spécifiant sa ou ses cible(s) client(s) (entreprises, exploitations agricoles, collectivités, consommateur/usager final...) et en caractérisant sa promesse/utilité et son offre de prix, afin de fonder sa singularité et ses avantages concurrentiels.</p>		<p><i>En relation avec les compétences C.2.2 :</i></p> <p>- Le calendrier de mise sur le marché de l'offre développée est cohérent et réaliste ; il est fondé sur un ordonnancement logique des actions à mettre en œuvre et la prise en compte des contraintes internes et externes imposées par le marché et l'entreprise.</p>
--	--	--	--

<p>produit/service ou activité dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>C.2.2.3 Réaliser le chiffrage financier de la mise en marché de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness, en produisant l'estimation des coûts générés par son développement, sa production et sa commercialisation et en établissant un prévisionnel et des objectifs de vente réalistes et atteignables, afin d'évaluer les investissements financiers à consentir et de démontrer la viabilité et la rentabilité du projet.</p> <p>C.2.2.4 Finaliser le business plan de la mise en marché de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness, en formalisant de façon claire, ordonnée et professionnelle les éléments fondant le projet sur la base de l'analyse de données objectives sur le marché ciblé, afin de disposer d'un outil de présentation convaincant à l'intention des décideurs internes/externes à l'entreprise.</p> <p>C.2.2.5 Défendre le bienfondé et la rentabilité du projet de mise en marché de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness auprès des décideurs internes et/ou externes à l'entreprise, en s'appuyant sur tous les éléments du business plan et en développant un argumentaire fondé sur des données factuelles, afin de les convaincre de soutenir le projet.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les contraintes et obligations relevant du contexte juridique sont identifiées, anticipées et résolues. - Le positionnement de l'offre développée est clairement établi, ses avantages distinctifs vis-à-vis de la concurrence posés par l'explicitation de sa promesse ou de son utilisation et sa cible client est définie selon des caractéristiques objectives. - Le budget à allouer pour la mise en marché de l'offre créée est réaliste et s'appuie sur l'estimation complète de ses différents coûts, de ses marges de rentabilité et de son prévisionnel de vente. - La formalisation du business plan est conforme aux standards professionnels et apporte les gages de sérieux nécessaires pour convaincre des décideurs de haut niveau. - La présentation du business plan s'appuie sur une argumentation synthétique et un choix justifié des éléments à avancer.
--	---	--	--

C.2.2.6 Déterminer les ajustements à apporter au projet de mise en marché de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness, en tenant compte des retours et objections formulés par les décideurs internes ou externes et en anticipant les différents risques d'ordre économiques, technologiques et juridiques repérés, afin de valider les conditions de lancement de l'offre produit/service.

C.2.3.1 Elaborer une stratégie de communication omnicanal accompagnant le lancement de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness, en tenant compte des pratiques et codes culturels du secteur, ainsi que des caractéristiques de sa cible clients, et en déterminant les outils et supports marketing/communication à déployer sur les canaux physiques et digitaux, afin d'assurer son retentissement et sa rencontre avec la cible clients.

C.2.3.2 Concevoir les argumentaires et outils de commercialisation de l'offre produit/service innovante dans le secteur de l'agrobusiness, en s'appuyant sur ses connaissances techniques spécifiques au secteur agricole, agroalimentaire ou de l'aménagement des espaces et en veillant à la crédibilité des arguments avancés, afin d'optimiser la commercialisation auprès d'une clientèle de professionnels (*garant technique*).

En relation avec les compétences C.2.3 :

- Le choix des canaux, outils et supports de communication est cohérent au regard de la cible visée.

- Le choix des canaux, outils et supports de communication est fondé sur une

<p>A.2.3 Elaboration de la stratégie de communication omnicanale accompagnant le lancement de l'offre produit/service ou de nouvelle activité dans le secteur de l'agrobusiness et conception des outils de commercialisation associés</p>			<p>évaluation de leur efficacité. et de leur retour sur investissement concernant l'atteinte des cibles visées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le format et le contenu des outils supports de communication sont adaptés à la cible et au canal utilisés. - Les éléments de communication avancés déclinent un argumentaire convaincant pour la cible clients et intègrent des avantages distinctifs concernant la durabilité de l'offre.
<p>Bloc de compétences n° 3 : Commercialiser une offre de produits/services auprès de comptes clés ou de réseaux partenaires dans le secteur de l'agrobusiness</p>			
	<p>En mettant en œuvre une stratégie de recherche et d'opportunités d'affaires, commercialiser une offre de produits/services auprès de comptes clés ou de réseaux partenaires dans le secteur de l'agrobusiness, en tenant compte de la complexité et des enjeux liés au chiffre d'affaires, au niveau technologique et à la complexité de leur processus décisionnel et d'achat.</p>	<p>L'évaluation des compétences du bloc est opérée sur la base des productions suivantes :</p> <p style="text-align: center;">1/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.1</i></p>	<p style="text-align: center;">1/</p> <p><i>En relation avec les compétences C.3.1 :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification et le choix du compte client sont fondés sur l'évaluation et la qualification de son importance stratégique au regard du marché de l'entreprise et de la composition de son portefeuille clients.

<p>A.3.1 Recherche d'opportunités d'affaires en agrobusiness, définition et mise en œuvre d'une stratégie d'approche de grands comptes et de comptes clés</p>	<p>C.3.1.1 Analyser la composition du marché de l'entreprise et celle de son portefeuille d'affaires dans le secteur de l'agrobusiness, en évaluant la position, l'importance et les perspectives de développement de ses différents prospects et clients, afin de hiérarchiser et de segmenter sa clientèle et d'identifier les grands comptes et comptes clés nécessitant la mise en place d'une approche et/ou d'un suivi spécifique.</p> <p>C.3.1.2 Evaluer le potentiel d'affaires, les risques éventuels et les acteurs et circuits décisionnels des grands comptes et comptes clés identifiés dans le secteur de l'agrobusiness, en s'appuyant sur l'exploitation de données stratégiques captées sur les canaux numériques (réseaux professionnels notamment) et en élaborant leur plan de compte, afin d'établir une stratégie d'approche adaptée à chacun d'eux et d'optimiser sa démarche de prospection.</p> <p>C.3.2.1 Approcher les acteurs stratégiques des grands comptes et comptes clés sélectionnés dans le secteur de l'agrobusiness, en mettant en œuvre des actions de mise en relation directe (téléphonique, rencontre physique sur les</p>	<p>Un plan de compte client réalisé à partir d'une étude d'un cas réelle ou fictive, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques du client. - Son historique d'affaires. - Le circuit de décision. - Les objectifs visés. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les informations collectées sur le client sont fiables et recoupées, à partir de sources internes et externes. - La caractérisation du client est précise et met en relief ses spécificités, au niveau de son positionnement et de ses besoins potentiels. - La quantification et la qualification du potentiel d'affaires du client sont réalistes et fondées en cohérence avec les éléments de caractérisation posés. - La prise d'information sur le client permet le décryptage de ses circuits décisionnels, l'identification des acteurs internes à cibler et la définition d'une stratégie d'approche adaptée. - Les objectifs d'approche du client sont clairement définis, réalistes et quantifiables. <p style="text-align: center;">2/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.2 & C.3.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les informations de contexte nécessaires à la définition du besoin client sont identifiées et collectées.
---	--	---	---

<p>A.3.2 Approche de grands comptes et comptés clés dans le secteur de l'agrobusiness, identification et analyse de leurs besoins en relation avec l'offre produits/services de son entreprise</p>	<p>salons...) et indirecte (réseautage sur les réseaux numériques professionnels, communication numérique ciblée...), afin d'éveiller leur intérêt concernant l'offre produits/services de son entreprise et d'obtenir des rendez-vous commerciaux ou de découverte.</p> <p>C.3.2.2 Conduire des entretiens avec les acteurs stratégiques des grands comptes et comptés clés sélectionnés dans le secteur de l'agrobusiness, en adoptant une posture adaptée à ses interlocuteurs et contribuant à l'expression du sérieux et la valorisation de son entreprise, afin de collecter toutes les informations permettant l'identification de leurs enjeux (économiques, industriels...) et celle de leurs besoins.</p> <p>C.3.2.3 Définir le(s) besoin(s) des grands comptes et comptés clés approchés dans le secteur de l'agrobusiness, en analysant les attentes et enjeux exprimés et sous-jacents ressortant des entretiens menés et en évaluant la capacité et l'intérêt de son entreprise à y répondre au regard des spécificités de son offre produits/services, afin de construire une proposition commerciale adaptée.</p> <p>C.3.3.1 Constituer une offre commerciale adaptée au besoin du grand compte ou du compte clé dans le secteur de l'agrobusiness, en définissant ses différentes composantes sur les plans techniques et logistiques et en s'assurant de son</p>	<p style="text-align: center;">2/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.2 & C.3.3</i></p> <p>A partir du plan de compte, de l'étude de son besoin et de la construction d'une offre commerciale adaptée, la simulation d'une négociation complexe avec un compte-clé, intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse et la définition du besoin. - La construction et la présentation de la proposition commerciale - La négociation avec le client. - La conclusion de la négociation. - L'auto-évaluation de la négociation menée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les enjeux entourant les besoins du client sont définis, les attentes explicites sont comprises et les attentes implicites sont repérées. - La définition du besoin du client est cohérente au regard des informations repérées et de l'analyse produite. - La capacité de l'entreprise à répondre favorablement au besoin du client est correctement évaluée. - L'offre construite en réponse au besoin est adaptée aux attentes du client et porteuse de gains de différentes natures (d'utilisation, de productivité...). - L'offre construite est dimensionnée aux attentes du client, à ses moyens et à la plus-value qu'elle apporte. - L'offre construite est commercialement viable et rentable, et présente un équilibre entre son dimensionnement aux moyens du client et les impératifs de marge propres à l'entreprise. - L'offre est présentée de façon précise au niveau de ses spécifications
--	---	--	--

<p>A.3.3 Conception et négociation d'une offre commerciale avec les grands comptes et comptés clés dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>adéquation avec les attentes clients, ainsi que de sa plus-value ou de ses avantages différenciants, afin d'établir une proposition attractive.</p> <p>C.3.3.2 Elaborer la proposition commerciale en lien avec l'offre produit/service destinée au grand compte ou au compte clé dans le secteur de l'agrobusiness, en chiffrant sa dimension financière compte tenu des coûts générés et des impératifs de marge, et en prévoyant les dispositions secondaires contribuant à son attractivité (reprise de matériel, financement...), afin de convaincre le client de l'intérêt de s'engager dans le processus d'achat et de négociation.</p> <p>C.3.3.3 Mener une négociation complexe, à forts enjeux pour le client et le vendeur, souvent longue et nécessitant plusieurs rencontres, en s'adaptant aux profils de ses interlocuteurs et à la culture du secteur de l'agrobusiness, en particulier des grands comptes, afin de parvenir à un accord permettant la conclusion du marché dans le respect des intérêts financiers et commerciaux de son entreprise.</p> <p>C.3.3.4 Valider l'offre commerciale dans toutes ses composantes (financière, technique, logistique), en reprenant tous les points d'accord issus de la négociation et en vérifiant l'adhésion du client, afin d'établir un contrat commercial sécurisant l'engagement des deux parties.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive et mise en situation professionnelle reconstituée</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite et orale</p>	<p>techniques et, le cas échéant, logistiques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'argumentaire de présentation de l'offre démontre de façon convaincante et objective ses avantages et les bénéfices que le client pourra en retirer. - La formalisation de l'offre commerciale est établie selon les standards professionnels et contribue à sa crédibilité et à apporter des gages de sérieux et de qualité. - La stratégie de négociation anticipe différents scénarios et tient compte d'une évaluation objective des rapports de force en présence. - Les leviers de discussion possibles, les points et marges de négociation sont définis préalablement. - Le comportement mis en œuvre durant la négociation est adapté au contexte, à la position des interlocuteurs et est gage de crédibilité et de sérieux dans l'image donnée de l'entreprise. - Les résultats de la négociation sont conformes aux objectifs fixés
--	--	---	--

C.3.3.5 Organiser en concertation avec le client les conditions de délivrance de l'offre produit/service, en validant avec lui les étapes de la mise en œuvre (livraison, mise en service, suivi de production...) de l'offre et en déterminant les modalités d'entretien de la relation clients, afin de garantir le respect des engagements pris et de favoriser sa satisfaction et sa fidélisation.

C.3.4.1 Négocier les objectifs à réaliser avec chaque membre du réseau de distributeurs des produits/services de son entreprise dans le secteur de l'agrobusiness, en conciliant les motivations et attentes des acteurs du réseau et les objectifs de vente de son entreprise, afin d'assurer le développement des affaires.

C.3.4.2 Former les équipes commerciales/techniques et/ou les membres du réseau de distributeurs des produits/services de son entreprise dans le secteur de l'agrobusiness, en leur transmettant les méthodes et techniques de vente adaptées aux spécificités de l'offre produits/services, ainsi que les outils et technologies associées, afin d'améliorer les performances des équipes et de contribuer au développement des ventes.

préalablement et donnent lieu à un accord concernant les différentes dimensions de la transaction.

3/

En relation avec les compétences C.3.4 :

- Les objectifs déterminés concilient les motivations, attentes et moyens des représentants du réseau avec les impératifs de rentabilité et de développement de vente de l'entreprise.
- Les outils et actions proposés sont adaptés aux besoins de la force de vente et sont utilisables et exploitables.
- Les outils et actions proposés sont de nature à améliorer les résultats de la force de vente au moyen de techniques et méthodes commerciales efficaces.

<p>A.3.4 Animation d'un réseau de distribution et/ou d'une équipe commerciale/technique dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>C.3.4.3 Animer la force de vente interne et ou externe dédiée à la commercialisation des produits/services de son entreprise dans le secteur de l'agrobusiness, en déterminant les actions promotionnelles à mettre en place compte tenu de la saisonnalité, afin de dynamiser la vente de certains produits ou certaines familles de produits.</p> <p>C.3.4.4 Accompagner les équipes commerciales et/ou les membres du réseau du réseau de distributeurs des produits/services de son entreprise dans le secteur de l'agrobusiness, en leur apportant son conseil et son expérience dans les situations particulières et difficiles au cours du processus de vente (prospection, proposition, litige, fidélisation...), afin que chacun atteigne les objectifs fixés.</p> <p>C.3.4.5 Evaluer en continu les chiffres de vente des produits/services de l'entreprise dans le secteur de l'agrobusiness, en analysant les résultats des différentes campagnes et opérations commerciales menées à l'appui de données numériques et de restitutions statistiques, afin d'identifier les objectifs atteints ou les écarts avec les prévisionnels de vente, et de décider en conséquence des actions correctives à mettre en place.</p>	<p style="text-align: center;">3/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.3.4</i></p> <p style="text-align: center;">Les modalités d'animation d'un réseau de vente interne ou externe à partir d'une situation réelle ou reconstituée, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les objectifs négociés. - Les éléments de mobilisation et de stimulation de la force de vente. - Les tableaux de suivi de l'action commerciale. - L'analyse de l'action commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils d'évaluation de l'action commerciale sont digitalisés et fondés sur des indicateurs factuels permettant l'objectivation de l'analyse de la performance. - Les résultats commerciaux sont analysés en fonction des objectifs visés et les écarts sont repérés et mesurés. - L'évaluation des résultats démontre une interprétation correcte des métriques mobilisés. - Les causes d'inefficience et d'insuffisance sont recherchées et des hypothèses crédibles sont identifiées. - Les mesures correctives proposées sont fondées en cohérence avec l'analyse des causes et sont réalistes et réalisables.
---	--	---	---

		<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p>	
<p>Bloc de compétences n° 4 : Piloter une unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness</p>			
<p>A.4.1 Gestion de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness sur le plan économique et financier</p>	<p>En opérant la gestion financière et des flux de marchandises et services nécessaires à son fonctionnement et sa production, piloter les performances d'une unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en définissant l'organisation et la gestion des équipes et de leurs compétences de façon optimale et évolutive dans un contexte de changement.</p> <p>C.4.1.1 Elaborer les indicateurs de performance financière et commerciale, ainsi que les tableaux de bord associés, de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en déterminant les critères d'évaluation adéquats au regard des objectifs définis par la direction d'entreprise et en choisissant les formats de restitution pertinents compte tenu du SI de l'entreprise et des données à collecter, afin d'assurer le suivi</p>	<p>L'évaluation des compétences du bloc est opérée sur la base des productions suivantes :</p> <p>1/</p> <p><i>En relation avec les compétences C.4.1</i></p> <p>La gestion économique d'une unité à partir d'une situation</p>	<p>1/</p> <p><i>En relation avec les compétences C.4.1</i></p> <p>- L'analyse des flux financiers et des spécificités des activités de l'unité permet l'établissement d'indicateurs objectifs de mesure et d'évaluation de sa performance.</p>

	<p>et l'évaluation continue de l'activité et d'en dresser les bilans périodiques.</p> <p>C.4.1.2 Opérer les choix de gestion budgétaire de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en s'appuyant sur le diagnostic financier de l'entité et en procédant aux décisions d'affectation de moyens et de dépenses nécessaires à son fonctionnement et son développement, afin de garantir l'équilibre entre les recettes et dépenses.</p> <p>C.4.1.3 Préconiser des axes d'amélioration de gestion financière de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en s'appuyant sur l'analyse de sa performance et en identifiant les gisements d'économie et d'optimisation, afin de les présenter à sa direction en vue de l'adoption de mesures correctives.</p> <p>C.4.2.1 Elaborer la stratégie d'achat et d'approvisionnement de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en déterminant les critères de sélection des fournisseurs sur le plan de la qualité, de leurs capacités et du respect des impératifs de développement durable (en accord avec la politique RSE de l'entreprise) et en choisissant leurs modalités</p>	<p>reconstituée, prenant en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestion des flux financiers et leur analyse. - L'étude des indicateurs de performance. - Les préconisations. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une étude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite et orale</p> <p style="text-align: center;">2/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.4.2</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les outils d'évaluation de la performance sont digitalisés et permettent une analyse fine et une gestion optimisée de l'unité. - L'interprétation des métriques rendant compte de l'activité de l'unité est correcte et permet de fonder des choix rationnels d'allocation budgétaire. - L'interprétation des métriques rendant compte de l'activité de l'unité permet une identification des gisements d'économie et d'optimisation concernant son fonctionnement. - Les propositions de mesures correctives sont cohérentes avec les analyses et évaluations posées, et leur intérêt et gain de rentabilité démontrés. <p style="text-align: center;">2/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.4.2</i></p>
--	--	---	---

<p>A.4.2 Gestion des flux de marchandises et/ou services nécessaires au fonctionnement, à la production et à la livraison de l'offre produits/services de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>de recherche et de qualification, afin de constituer un portefeuille de partenaires suffisant pour assurer le fonctionnement de l'entité et la réalisation de sa production.</p> <p>C.4.2.2 Définir les besoins d'achat et d'approvisionnement de de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en organisant la collecte et la remontée des informations permettant la qualification et la quantification des produits/services à acquérir au moyen du SI de l'entreprise et de modalités complémentaires adaptées, afin de planifier et d'engager le processus d'achat garantissant la mise à disposition des biens et services nécessaires au fonctionnement de l'entité et à la réalisation de sa production.</p> <p>C.4.2.3 Sélectionner les fournisseurs de produits/services de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness, en collectant et analysant leurs offres commerciales et en choisissant celles répondant favorablement à ses critères qualité, prix, délai et environnement, afin d'engager la négociation avec les partenaires présentant les garanties de satisfaction de son besoin.</p> <p>C.4.2.4 Négocier avec les fournisseurs nationaux et internationaux sélectionnés la mise à disposition des produits/services recherchés, en s'adaptant aux particularités culturelles de ses interlocuteurs et en</p>	<p>La gestion des achats de marchandises / services, et leur impact sur la chaîne de valeur d'une entité à partir d'une situation reconstituée, présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'évaluation des volumes. - L'impact sur la chaîne de valeur. - Les moyens logistiques. - Les éléments de négociation. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail collectif</p> <p>Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des besoins d'achats de l'unité permet l'identification précise et la qualification des produits à acquérir, au niveau de la qualité et de la quantité. - L'acquisition des produits identifiés est planifié dans le temps et garantit leur mise à disposition dans le respect des impératifs de continuité de l'activité, compte tenu des tensions et de la saisonnalité des marchés de matières premières. - Les critères de sélection des fournisseurs intègrent les dimensions qualité, quantité, délais, capacités et dimension environnementale. - Les leviers de négociation posés concourent à la réalisation de l'acte d'achat dans des conditions favorables pour l'unité. - L'organisation de la chaîne logistique assure et sécurise l'approvisionnement de l'unité dans le respect des impératifs de continuité de son activité.
--	--	--	---

parvenant à un accord acceptable concernant les conditions d'achat en termes de qualité, de prix et de garantie de délai, afin d'optimiser les approvisionnements de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness.

C.4.2.5 Organiser la chaîne d'approvisionnement de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness du fournisseur au client final, en tenant compte de la saisonnalité et des spécificités de l'activité (reprises de matériel d'occasion, de productions animales ou végétales), afin d'assurer à ses clients la livraison de son offre produits/services dans le respect des engagements pris.

C.4.3.1 Evaluer les besoins en compétences de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness sur le plan qualitatif et quantitatif, en s'appuyant sur l'analyse de ses prévisions d'activité et projets de développement et en tenant compte de l'évolution des métiers au regard des spécificités du marché de l'entreprise, afin de disposer des ressources suffisantes pour atteindre les objectifs assignés à son entité.

C.4.3.2 Recruter de nouveaux collaborateurs en lien avec le service RH de l'entreprise d'agrobusiness, en déterminant les profils recherchés au regard des postes à pourvoir et en sélectionnant ceux correspondant à ses critères de choix dans

3/

En relation avec les compétences C.4.3.1 & C.4.3.2

3/

En relation avec les compétences C.4.3.1 & C.4.3.2

<p>A.4.3 Gestion et management des ressources humaines de l'unité opérationnelle dans le secteur de l'agrobusiness</p>	<p>le cadre d'entretien de recrutement, afin de s'appuyer sur des collaborateurs fiables et compatibles avec la culture de l'entreprise.</p> <p>C.4.3.3 Organiser les conditions et modalités de travail de ses collaborateurs conformément à la réglementation, en définissant leurs périmètres d'activité et attributions respectives et en déterminant les dispositions particulières à mettre en œuvre pour garantir l'intégration et l'autonomie de salariés en situation de handicap, afin de bâtir un cadre de travail performant et favorisant la motivation, le bien-être et l'inclusion de tous les salariés de l'unité opérationnelle.</p> <p>C.4.3.4 Accompagner ses équipes au quotidien, en mettant en place les techniques d'animation favorisant la conduite du changement et en gérant les situations de tension et conflits interpersonnels, afin d'assurer l'harmonie et l'efficacité du collectif.</p> <p>C.3.4.5 Accompagner la montée en compétences de ses collaborateurs, en identifiant avec eux les actions et mesures contribuant à leur évolution professionnelle et l'optimisation de leurs résultats, afin de faire face aux nouveaux enjeux et besoins du secteur d'activité.</p>	<p>La préparation du recrutement d'un collaborateur, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le profil du poste à pourvoir. - Les missions du poste à pourvoir. - Les objectifs du poste à pourvoir. - Les compétences attendues sur le poste à pourvoir. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les besoins en compétences de l'unité sont qualifiés et quantifiés dans le respect des prévisions d'activité de l'unité et en tenant compte de l'évolution des métiers, pratiques de travail et technologies. - Les besoins en compétences de l'unité sont traduites en profil de poste à pourvoir indiquant de façon cohérente les missions, responsabilités, activités et compétences qui lui sont attachées. - Le profil recherché pour pourvoir le poste est correctement dimensionné au regard du besoin et applique les règles de non discrimination et d'inclusion permettant l'égalité des chances et l'accès à l'emploi sur des critères objectifs et licites. <p style="text-align: center;">4/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.4.3.3, C.4.3.4 & C.4.3.5</i></p>
--	---	--	--

		<p style="text-align: center;">4/</p> <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences C.4.3.3, C.4.3.4 & C.4.3.5</i></p> <p style="text-align: center;">Les modalités de management dans le cadre d'une situation particulière (changement, recadrage d'un salarié, arrivée de nouveaux collaborateurs...), présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le contexte. - La nouvelle organisation. - L'annonce du changement. - Les propositions d'accompagnement et d'évolution des compétences. <p style="text-align: center;"><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas d'entreprise réelle ou fictive</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La présentation du contexte de changement explicite les enjeux qui lui sont attachés et les risques de blocage et d'inertie au regard des profils de collaborateurs et de la culture d'entreprise. - L'organisation proposée est inclusive et tient compte des besoins spécifiques des salariés de l'unité, en proposant des dispositions favorisant l'intégration et le maintien en emploi des salariés en situation de handicap. - L'organisation proposée est rationnelle et favorise des modalités de collaboration permettant l'implication et l'adhésion de tous les salariés. - Les besoins d'évolution des salariés sont identifiés et des solutions d'accompagnement et de mobilité sont définies pour permettre leur maintien dans l'emploi et leur montée en compétences, dans le respect de leurs aspirations et des besoins de l'entreprise.
--	--	---	--

		Travail collectif Production orale	
--	--	---------------------------------------	--