

5 - REFERENTIELS

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

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

Modalités d'évaluation :

L'évaluation, point d'orgue de la certification, est développée dans le référentiel d'évaluation.

Ces éléments apportent un complément d'information pour détailler à la fois les modalités et les critères d'évaluation.

Les modalités d'évaluation se composent d'études de cas, de missions professionnelles en entreprise et d'un mémoire professionnel :

- Étude de cas 1. ENTREPRENEURIAT
- Étude de cas 2. STRATÉGIE COMMERCIALE
- Étude de cas 3. SIMULATION DE VENTE
- Étude de cas 4. MANAGEMENT DE PROJET

- Mission professionnelle en entreprise 1 (MP1)
- Mission professionnelle en entreprise 2 (MP2)
- Mission professionnelle en entreprise 3 (MP3)
- Mission professionnelle en entreprise 4 (MP4)
- Mission professionnelle multiculturelle (MP5)

- Mémoire professionnel

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
		<p>Mémoire professionnel</p> <p>A partir du terrain de l'entreprise où le candidat effectue son alternance, le candidat produit et remet un mémoire professionnel permettant d'évaluer l'acquisition de compétences de conceptualisation et la prise de recul par rapport aux activités 1, 2, 3, 4 et 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendu écrit individuel de 40 à 50 pages hors annexes. <p>Le sujet du mémoire professionnel doit être choisi par le candidat en rapport avec un réel besoin exprimé par son entreprise et en rapport avec les compétences professionnelles visées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du document écrit par un jury mixte académique 	<p>Sur la forme, le mémoire respecte une exigence professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pertinence du registre de niveau langue est conforme au contexte d'exercice de son métier à plus de 80 % - L'orthographe et la grammaire sont corrects à plus de 90 % - Une argumentation et une structuration sont présentes à 70 % - Les règles de présentation écrite (illustrations, schémas, lisibilité, respect des normes de communication) sont respectées et permettent une visibilité du document à 80 % <p>Sur le fond, le mémoire contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La présentation de l'entreprise, des missions du candidat et du diagnostic stratégique - Le choix, la justification de la thématique et de la problématique

		<p>et professionnel (président externe professionnel en négociation commerciale, maître d'apprentissage et tuteur académique).</p> <p>Le candidat doit à l'écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Présenter l'entreprise, ses missions - Bâtir un diagnostic stratégique de son entreprise - Dégager une problématique en réponse aux besoins en contrôle de gestion de l'entreprise - Sélectionner et mettre en œuvre des concepts théoriques adaptés - Émettre des recommandations réalisables et opérationnelles <p>Le candidat doit à l'oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rendre compte à l'oral de sa problématique de mémoire professionnel en entreprise - Argumenter et convaincre son auditoire - Adopter une posture professionnelle 	<p>du mémoire en rapport avec un besoin exprimé par son entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un questionnement basé sur les concepts théoriques et leur conceptualisation : d'une situation, d'un dispositif ou d'une action à 60 % - La collecte des avis et interprétations adaptées au questionnement à 70 % - Des recommandations pertinentes par rapport au recueil, à l'analyse des données et des informations à 60 % - L'opérationnalité et la faisabilité de ces recommandations à 70 % - La réponse à la problématique argumentée et structurée à plus de 70 % <p>La soutenance orale doit être de qualité professionnelle et adaptée à son auditoire et expose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mise en valeur de son travail par un exposé oral structuré à 70 % - Des supports de présentation lisibles à 80 % - L'aisance à l'oral (aisance, fluidité et registre de langue adapté à son métier) à plus de 70 %
--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> - Écouter, comprendre, reformuler, répondre, à ses interlocuteurs <p>Présentation orale devant un jury mixte académique et professionnel (président professionnel en commerce et tuteur académique).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La posture professionnelle (présentation, démarche, échanges de regard avec le jury) à plus de 70 % - L'explication de la conduite du projet de mémoire professionnel à plus de 70 % - Une conclusion en lien avec le projet professionnel à 70 % - L'écoute et la compréhension des questions du jury concernant le mémoire à plus de 70 % - Pertinence des réponses apportées aux questions portant sur le sujet du mémoire à plus de 70 %
ACTIVITÉ 1 : ANALYSE DES ENJEUX STRATÉGIQUES DE L'ENTREPRISE	<p>C1.1. Comprendre les choix stratégiques de l'entreprise pour les décliner en plans d'actions commerciales en s'appuyant sur un diagnostic stratégique de l'entreprise à partir de données :</p> <ul style="list-style-type: none"> - externes (données du marché) - internes (structure des offres, du portefeuille clients et du processus commercial) <p>C1.2. Analyser la stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise afin d'adapter ou de proposer une stratégie commerciale en</p>	<p>MP1. Mission professionnelle en entreprise 1</p> <p>Évaluation des compétences liées à l'activité 1</p> <p>Le candidat doit réaliser individuellement un diagnostic stratégique approfondi de son entreprise.</p> <p><u>Le candidat doit produire :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Une présentation du groupe, l'entreprise, 	<p><u>Pour la mission professionnelle en entreprise 1 :</u></p> <p>Le rapport et la présentation orale sont pertinents s'ils présentent :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La stratégie, la vision, les missions et les valeurs de son entreprise à plus de 70 %. - L'environnement de l'entreprise et ses répercussions à 70 %. - Les enjeux actuels auxquels l'entreprise doit faire face à 70 %.

	<p>lien avec la politique générale de l'entreprise.</p> <p>C1.3. Comprendre les attentes divergentes et convergentes des parties prenantes internes et externes de l'entreprise pour mesurer leurs enjeux et leurs impacts.</p> <p>C1.4. Comprendre le fonctionnement du parcours d'achat du client et son mode de réflexion afin d'adapter des actions commerciales face à l'évolution du marché.</p> <p>C1.5. Identifier et comprendre les concurrents directs et indirects afin de positionner les offres commerciales de l'entreprise sur le marché.</p>	<p>l'éventuelle filiale et/ou l'unité d'affaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une description de la stratégie de l'entreprise. - Un diagnostic stratégique de l'entreprise. - Une présentation et une analyse des attentes des parties prenantes de l'entreprise. - Une analyse approfondie de la concurrence de l'entreprise - Une description des risques liés à l'activité de l'entreprise. - Une analyse critique des outils utilisés. <p>Ces productions sont réunies dans un rapport écrit de 20 pages maximum.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les attentes des parties prenantes et de leurs objectifs réciproques et contradictoires à 70 %. - L'analyse du système de gouvernance mis en place pour intégrer les parties prenantes à 70 %. - Un diagnostic stratégique interne et externe à l'aide des outils d'analyse adéquats à 70 %. - L'analyse des apports et des limites du diagnostic stratégique à 70%. - L'établissement de liens entre la stratégie et la déclinaison budgétaire à 70 %.
--	---	---	---

		<p>L'évaluation est réalisée conjointement par le maître d'apprentissage et le tuteur académique.</p> <p>Présentation orale : présentation professionnelle de la synthèse à l'oral (20 minutes maximum) et un échange de 10 minutes devant un jury qui comprend le maître d'apprentissage et le tuteur académique.</p>	
	<p>C1.6. Réaliser une veille sectorielle, concurrentielle et médiatique afin d'anticiper les évolutions et les besoins des clients à l'aide d'outils adaptés.</p> <p>C1.7. Définir des objectifs commerciaux en corrélation avec les axes stratégiques de l'entreprise afin qu'elle se développe sur son marché grâce à :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse et la compréhension du parcours d'achat des clients actuels. - La politique tarifaire selon la stratégie de positionnement. 	<p>Étude de cas 1. ENTREPRENEURIAT</p> <p>Les candidats, par groupe de 4 à 6 personnes multi-profils (marketing, contrôle de gestion, communication, commercial), doivent simuler le lancement d'un nouveau produit ou service dans une entreprise en un temps limité (4 jours maximum).</p> <p>Rapport écrit collectif de 50 pages maximum hors annexes qui doit contenir :</p>	<p><u>Pour l'étude de cas 2.</u> <u>ENTREPRENEURIAT :</u></p> <p>Le lancement du nouveau produit ou service est pertinent si :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet proposé est réaliste à 60 % - Le projet montre un travail d'équipe multi-profils (marketing, contrôle de gestion, communication, commercial) - Les investisseurs potentiels sont convaincus à plus de 60 %

	<p>C1.8. Identifier les ressources utilisées (financières, humaines, matérielles, immatérielles) pour optimiser la rentabilité, le risque et l'équilibre financier de l'entreprise en s'appuyant de données financières.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Étude de marché - Business model - Business plan - Plan de communication <p>Soutenance orale collective : présentation de la synthèse à l'oral par chaque groupe devant un jury qui jouera le rôle d'investisseur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude de marché et le business model proposés sont pertinents à plus de 60 % <p>Sur la forme, le rapport écrit respecte une exigence professionnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'orthographe et la grammaire sont corrects à 90% - Une argumentation et une structuration sont présentes à 60 % - Les règles de présentation écrite (illustrations, schémas, lisibilité, respect des normes de communication) sont respectées et permettent une visibilité du document à plus de 60 % <p>La soutenance orale doit être de qualité professionnelle et adaptée à son auditoire et expose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mise en valeur de son travail par un exposé oral structuré à plus de 70 % - Des supports de présentation lisibles à plus de 70 %
--	---	--	---

			<ul style="list-style-type: none"> - L'aisance à l'oral (aisance, fluidité et registre de langue adapté à son métier) à plus de 70 % - La posture professionnelle (présentation, démarche, échanges de regard avec le jury) à plus de 70 % - L'écoute et la compréhension des questions du jury concernant le projet à plus de 70 %
ACTIVITÉ 2 : DÉPLOIEMENT DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE DE L'ENTREPRISE	<p>C2.1. Identifier les cibles commerciales afin de personnaliser l'approche commerciale grâce à des outils adaptés et une préparation sur mesure.</p> <p>C2.2. Analyser et comprendre la structure de son portefeuille clients en vue d'identifier des pistes de développement grâce à la construction d'une matrice commerciale.</p> <p>C2.3. Élaborer un plan d'actions commerciales afin de déployer la stratégie de l'entreprise sur le terrain en déclinant les objectifs stratégiques et opérationnels.</p> <p>C2.4. Construire des outils commerciaux et des supports de communication en vue de mener les</p>	<p>Étude de cas 2. STRATÉGIE COMMERCIALE</p> <p>Les candidats par groupe de 2 ou 3, doivent analyser les données fournies d'une étude de cas et s'approprier la stratégie en justifiant leur démarche.</p> <p>Les productions sont présentées à l'écrit et à l'oral</p> <p>Le candidat doit présenter à l'écrit et à l'oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La construction complète ou la restructuration d'un service commercial d'une entreprise. - Les choix stratégiques par rapport aux données fournies. 	<p><u>Étude de cas 2 :</u> <u>STRATÉGIE COMMERCIALE</u></p> <p>La présentation orale doit être de qualité professionnelle et adaptée à son auditoire et expose :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse des données fournies à plus de 70 % - Un plan d'actions commerciales avec des objectifs commerciaux en lien avec la stratégie de l'entreprise - Le choix des outils digitaux avec pertinence à 70 % - Le choix de l'équipe commerciale avec pertinence à 70 % - La prise en compte des éléments juridiques à plus de 70 % - La faisabilité du futur service commercial à plus de 70 %

	<p>actions commerciales terrain en se rapprochant du service marketing et du service communication.</p> <p>C2.5. Communiquer le plan d'actions commerciales, sa progression et les résultats auprès des services supports afin de rendre l'information homogène dans l'entreprise.</p> <p>C2.6. Communiquer les informations clients auprès des parties prenantes pour élaborer le contrat client avec des outils digitaux.</p> <p>C2.7. Analyser les composantes d'un contrat de vente et relever les écueils afin de respecter la législation en appliquant le droit des contrats.</p> <p>C2.8. Planifier des actions commerciales et événementielles pour déployer la stratégie commerciale en mesurant la rentabilité et le risque de chaque action.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La définition d'objectifs commerciaux en lien avec le marché de l'entreprise et des choix stratégique. - Le choix des outils digitaux permettant de déployer la stratégie sur le plan opérationnel. - Le choix de l'équipe commerciale - La méthodologie de travail avec le groupe - La prise en compte des éléments juridiques (Droit des données personnelles et droit des contrats) 	<p>- L'écoute et la compréhension des questions du jury à plus de 70 %</p>
<p>ACTIVITÉ 3 : GESTION D'UN PORTEFEUILLE CLIENTS ET</p>	<p>C3.1. Maîtriser les canaux de prospection traditionnels en vue de développer le portefeuille clients en</p>	<p>MP2. Mission professionnelle en entreprise 2</p>	<p><u>Lors de la mission professionnelle en entreprise 2 :</u></p>

<p>DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL</p>	<p>maîtrisant une approche client et une écoute active.</p> <p>C3.2. Interagir avec ses prospects afin de faire évoluer le cycle de vente en utilisant différents canaux de communication.</p> <p>C3.3. Maîtriser les canaux de prospection digitale en vue de développer le portefeuille clients en maîtrisant de nouveaux outils digitaux et une nouvelle approche commerciale.</p> <p>C3.4. Engager des actions de social selling afin de générer de la visibilité, de l'engagement et de la confiance en utilisant les réseaux sociaux professionnels.</p> <p>C3.5. Gérer les prescripteurs et apporteurs d'affaires rentables pour faciliter la prospection en créant une méthodologie adaptée autour de ce canal d'acquisition.</p> <p>C3.6. Élaborer une stratégie de « mapping » afin de comprendre son interlocuteur et identifier les décideurs en utilisant des matrices.</p>	<p>Le contenu de la mission professionnelle permet une mise en pratique des compétences, savoirs et savoir-être liés à l'activité 3 (réalisation d'une mission de prospection).</p> <p>Le candidat doit réaliser individuellement un rapport écrit de 10 pages maximum hors annexes à partir de ses missions en entreprise en rapport avec l'activité 3 qui sera présenté lors d'un oral de 15 minutes maximum et de 10 minutes d'échange.</p> <p>L'évaluation est réalisée par le maître d'apprentissage et le tuteur académique.</p> <p>Le candidat doit montrer qu'il sait :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Préparer son plan de prospection -Préparer un plan de découverte des prospects -Identifier les cibles 	<p>La mission de prospection est réussie si :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse du marché et des cibles commerciales sont pertinentes à 70 %. - Une méthodologie de travail montre la préparation à 70 %. - Les différents canaux de prospection traditionnels ou digitaux sont utilisés et les raisons de leurs choix sont clairement exposées et cohérents à plus de 70 %. - Les techniques utilisées sur chaque canal de prospection sont pertinentes à 70 %. - Une analyse autocritique du candidat permet de comprendre les réussites et les échecs. <p><u>Lors de la mission professionnelle en entreprise 3 :</u></p> <p>La mission de négociation commerciale complexe est réussie si a effectué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La préparation du rendez-vous commercial à venir
--	---	---	---

	<p>C3.7. Mener une négociation commerciale complexe dans un cadre <i>Business to Business</i> ou <i>Grands Comptes</i> en vue de développer les ventes et la marge commerciale de l'entreprise grâce à des techniques de négociation commerciale.</p> <p>C3.8. Identifier les règles de négociation à l'international afin de s'adapter à sa cible en préparant une négociation adaptée à la culture du client étranger.</p> <p>C3.9. Répondre à un appel d'offres pour contractualiser avec un client public en respectant les différentes contraintes et étapes communiquées.</p>	<p>-Choisir les bons canaux de prospection -Décrocher des rendez-vous avec des prospects qualifiés</p> <p>MP3. Mission professionnelle en entreprise 3</p> <p>Le contenu de la mission professionnelle permet une mise en pratique des compétences, savoirs et savoir-être liés à l'activité 3 (réalisation d'une négociation commerciale complexe).</p> <p>Le candidat doit réaliser individuellement un rapport écrit de 10 pages maximum hors annexes à partir de ses missions en entreprise en rapport avec l'activité 3 qui sera présenté lors d'un oral de 15 minutes maximum et de 10 minutes d'échange.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration d'un plan de découverte adapté au rendez-vous client cohérent à 70 % - La conduite d'un entretien de vente en mettant en avant son écoute active et son empathie pertinent à 70 % - La conception d'une solution commerciale en corrélation avec les besoins du prospect à 70 % - La maîtrise du « closing commercial » à 70 % - Le suivi de la relation client et le déploiement de la solution vendue avec la mise en place d'un planning cohérent à 70 % <p><u>Pour l'étude de cas 3.</u> <u>SIMULATION DE VENTE</u></p>
--	--	--	---

		<p>L'évaluation est réalisée par le maître d'apprentissage et le tuteur académique.</p> <p>Le candidat doit montrer qu'il sait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer son entretien en définissant son objectif principal, son objectif de repli, le contexte de l'entretien de vente, la méthodologie commerciale qui sera utilisé, ses limites de négociation - Créer un plan de découverte en reprenant les informations du client déjà disponibles et les informations à recueillir. - Conduire un entretien de vente Business to Business. - Proposer et concevoir une solution la plus adaptée aux problèmes du client. - Négocier en respectant ses limites initiales et défendre l'image de son entreprise. - Conclure la meilleure affaire possible entre son entreprise et son client. 	<p>La simulation de négociation commerciale complexe est réussie si elle contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La préparation du rendez-vous commercial à venir. - L'élaboration d'un plan de découverte adapté au rendez-vous client cohérent à 70 %. - La conduite d'un entretien de vente en mettant en avant son écoute active et son empathie pertinent à 70 %. - La conception d'une solution commerciale en corrélation avec les besoins du prospect à 70 %. - L'élaboration des tactiques de négociation si nécessaire. - La maîtrise du « closing commercial » à 70 % - Le suivi de la relation client et le déploiement de la solution vendue avec la mise en place d'un planning cohérent à 70 %
--	--	--	--

**Étude de cas 3. SIMULATION
DE VENTE**

Le candidat individuel met en œuvre une démarche de négociation commerciale complexe en justifiant sa démarche.

Le candidat mène un entretien de vente et une négociation devant un jury composé du formateur professionnel commercial et d'un professionnel extérieur spécialiste de la fonction commerciale.

Le candidat doit :

- Préparer son entretien en définissant son objectif principal, son objectif de repli, le contexte de l'entretien de vente, la méthodologie commerciale qui sera utilisée, ses limites de négociation

		<ul style="list-style-type: none"> - Créer un plan de découverte en reprenant les informations du client déjà disponibles et les informations à recueillir. - Conduire un entretien de vente Business to Business. - Proposer et concevoir une solution la plus adaptée aux problèmes du client. - Négocier en respectant ses limites initiales et défendre l'image de son entreprise. - Conclure la meilleure affaire possible entre son entreprise et son client. 	
ACTIVITÉ 4 : PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE	<p>C4.1. Sélectionner les indicateurs de performance les plus adéquats en vue de mesurer la performance du service commercial en dupliquant les axes stratégiques de l'entreprise.</p> <p>C4.2. Piloter le développement commercial afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs grâce à des indicateurs de performance commerciale et des reportings hebdomadaires ou mensuels pour la direction commerciale.</p>	<p>MP4. Mission professionnelle en entreprise</p> <p>Le contenu de la mission professionnelle permet une mise en pratique des compétences, savoirs et savoir-être liés à l'activité 4</p> <p>Le candidat doit réaliser individuellement un rapport</p>	<p><u>Lors de la mission professionnelle en entreprise 4 :</u></p> <p>La mission de pilotage de la performance commerciale est réussie si le candidat a effectué :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une récolte de l'information client à plus de 70 % - Une maîtrise d'un outil CRM (Customer Relationship Manager) à 70 %

	<p>C4.3. Analyser la stratégie commerciale au contact du terrain en vue de l'optimiser grâce à l'élaboration de tests d'échantillonnage sur la cible étudiée.</p> <p>C4.4. Mesurer les écarts obtenus entre l'objectif prévisionnel et les résultats réels du tableau de bord de gestion commerciale en vue de positionner des actions correctives grâce à l'analyse des indicateurs.</p> <p>C4.5. Organiser l'activité commerciale quotidienne pour assurer l'atteinte des objectifs commerciaux en définissant un processus de gestion.</p> <p>C4.6. Analyser les résultats commerciaux de l'entreprise en vue de les transmettre à la direction générale au moyen de reportings réguliers.</p> <p>C4.7. Intégrer la gestion de l'information client dans le processus de gestion du client pour améliorer la connaissance client grâce à la mise à jour du Customer Relationship Manager de l'entreprise.</p>	<p>écrit de 10 pages maximum hors annexes à partir de ses missions en entreprise en rapport avec l'activité 4 qui sera présenté lors d'un oral de 15 minutes maximum et de 10 minutes d'échange. L'évaluation est réalisée par le maître d'apprentissage et le tuteur académique.</p> <p>Le candidat doit montrer qu'il maîtrise l'utilisation avancée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un outil de Customer Relationship Manager (CRM) - d'un outil de gestion des clients - d'un tableau de bord commercial 	<ul style="list-style-type: none"> - Une analyse des indicateurs de performance du tableau de bord en place à plus de 70 % - L'extraction des reportings et les commentaires apportés à la direction sont pertinents à plus de 70 % - Une proposition d'axes de développement sur un portefeuille clients pertinente à plus 70 %
--	---	---	---

	<p>C4.8. Planifier des actions de fidélisation des clients pour soutenir l'atteinte des objectifs commerciaux en appliquant un suivi rigoureux de satisfaction et de fidélisation.</p>		
--	---	--	--

<p>ACTIVITÉ 5 : MANAGEMENT ET GESTION DES RELATIONS PROFESSIONNELLES AVEC L'ÉCOSYSTÈME</p>	<p>C5.1. Organiser le fonctionnement d'une équipe commerciale au quotidien en vue d'améliorer le processus commercial de l'entreprise en définissant un cadre managérial et en accompagnant les équipes en lien avec les clients.</p> <p>C5.2. Améliorer continuellement l'ensemble des processus clients avec les équipes projets afin d'optimiser les délais d'exécution de la prestation vendue en utilisant des outils d'amélioration de processus.</p> <p>C5.3. Communiquer les informations et retours clients avec l'ensemble des parties prenantes sur les projets clients pour améliorer l'expérience du client en mettant en place des outils de communication.</p> <p>C5.4. Délivrer des messages clés en affirmant sa posture de business partner auprès de sa hiérarchie sur la vision stratégique et les missions de l'organisation afin d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.</p>	<p>Étude de cas 4. MANAGEMENT DE PROJET</p> <p>Les candidats doivent individuellement analyser les données fournies d'une étude de cas et s'approprier la stratégie en justifiant leur démarche.</p> <p>Les productions sont présentées à l'écrit et à l'oral</p> <p>Le candidat doit produire : Un processus commercial en lien avec les équipes projets et les services concernés Un plan d'action commercial proposant des actions concrètes d'amélioration continue du processus Un argumentaire démontrant la posture de business partner du développer commercial expert auprès des collaborateurs</p>	<p><u>Étude de cas 4.</u> <u>MANAGEMENT DE PROJET</u></p> <p>L'accompagnement du changement mis en place par le candidat garantit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cohérence du processus commercial grâce à l'analyse du contexte proposé à plus de 70 % grâce à son anticipation, sa réactivité et son leadership à plus de 70 % - L'appel à des experts internes ou externes permettant la prise de recul et la réflexion nécessaire aux enjeux de l'entreprise - Le positionnement du manager du développement commercial expert comme un partenaire des directions de l'entreprise à l'aide de l'argumentaire à plus de 70 % - Les leviers de l'intelligence collective et du travail collaboratif à plus de 70 %
---	--	--	---

	<p>C5.5. Renforcer son rôle transversal avec les directions et services concernés (marketing, communication...) pour fluidifier une synergie managériale et une déclinaison des actions de commerciales</p> <p>C5.6. Développer son adaptabilité à des environnements multiculturels et son ouverture d'esprit pour comprendre ses différents interlocuteurs commerciaux à l'oral et à l'écrit.</p> <p>C5.7. Réaliser des actions de communication commerciale internes ou externes en français et en anglais à l'attention de divers collaborateurs internes et partenaires externes en s'adaptant à ses différents interlocuteurs.</p>	<p>MP5. Mission professionnelle multiculturelle</p> <p>Évaluation des compétences liées à l'activité 5.</p> <p>Le candidat doit réaliser individuellement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une démonstration de sa maîtrise de la langue anglaise à l'écrit et à l'oral. - Un bilan d'une expérience interculturelle <p>Rapport écrit individuel en anglais de 10 pages maximum :</p> <p>Présentation de l'entreprise étrangère et de son environnement Analyse de la culture d'entreprise Identification et valorisation des apports de l'expérience interculturelle</p>	<p><u>Lors de la mission professionnelle 5 multiculturelle :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat est capable de montrer la pertinence de ses réalisations multiculturelles. - Le travail en équipe multiculturelle est montré - La compréhension des différentes pratiques professionnelles liées à l'interculturalité est complète. - L'agilité et la flexibilité dans les relations professionnelles en France et à l'étranger sont complètes à plus de 60 % - L'expression écrite et orale en langue anglaise de niveau B1 au minimum (CECR – Cadre Européen Commun de Référence) est établie.
--	---	---	---

		<p>L'évaluation est réalisée conjointement par le formateur du module interculturel et/ou le tuteur professionnel à l'étranger.</p> <p>Présentation orale individuelle : en anglais d'une durée de 20 minutes de passage et de 10 minutes d'échange avec le jury composé du formateur du module interculturel.</p>	
--	--	---	--