

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
<i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC N° 1 - Elabore une stratégie commerciale en France et à l'international à partir d'une gamme de vins			
<p>A1.1</p> <p>-Analyse du marché des vins nationaux et internationaux, des tendances et spécificités : identification des marchés à fort potentiel (gros marchés, marchés dynamiques).</p> <p>-Analyse de l'offre et de la demande sur les marchés cibles de l'entreprise : structuration par les circuits de distribution, analyse de la concurrence.</p> <p>-Évaluation de la part de marchés actuelle et potentielle de l'entreprise sur les différents circuits de commercialisation : qualification des opportunités de marché, cartographie des marchés détenus par l'entreprise en France et à l'international.</p> <p>-Identification des contraintes (taxes, législation, réglementation, qualité), des spécificités et des freins des marchés ciblés par l'entreprise.</p> <p>-Veille régulière sur l'évolution des marchés (comportements d'achats, tendance concurrentielle, les nouveaux circuits de distribution, contexte économique, réglementaire et législatif)</p>	<p>C1.1</p> <p>Etablir la stratégie commerciale France et export de l'entreprise en tenant compte du potentiel du marché, de la faisabilité d'accès au marché et des contraintes de mise en place.</p>	<p>Projet professionnel</p> <p>La modalité d'évaluation est commune aux compétences C1.1, C1.2, C1.3. Il s'agit d'une présentation orale et individuelle, suivie d'un entretien individuel complémentaire avec le jury.</p> <p>Le candidat présente à l'aide d'un support écrit présenté au jury au moment de l'évaluation, son projet professionnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - présentation personnelle - présentation du projet - présentation de la structure de gamme, et tarif (type de produits, nombre de références, positionnement tarifaire) - présentation de la sélection des clients - présentation des objectifs chiffrés <p>Durée de l'épreuve : 30 min</p> <p>Présentation orale : 20 min</p> <p>Entretien oral individuel : 10 min</p> <p>Etude de cas Export</p> <p>La modalité d'évaluation est commune aux compétences C1.1 et C1.2</p>	<p>L'analyse du marché est pertinente et de qualité :</p> <p>L'analyse de l'offre (entreprise et concurrence) et de la demande est quantitative et qualitative</p> <p>Les barrières tarifaires et réglementaires sont présentées et actualisées</p> <p>Les risques du marché sont présentés et détaillés</p> <p>Les sources de veille économique et commerciale sont exhaustives et adaptées au projet</p> <p>Le projet commercial est réaliste et cohérent :</p> <p>L'analyse de l'entreprise sur son marché est réalisée avec précision justesse et illustré par un SWOT (forces, faiblesses, risques, opportunités)</p> <p>Les objectifs et la stratégie sont clairement précisés</p> <p>Le type de marché cible est cohérent</p> <p>Les canaux de distribution sont sélectionnés en adéquation avec les clients potentiels et le marché ciblé</p> <p>L'ensemble des contraintes du projet est identifié</p> <p>L'offre export est fondée sur des données précises :</p> <p>La nature de l'offre est adaptée au pays visé et à la stratégie de l'entreprise</p> <p>La concurrence est prise en compte et analysée</p> <p>L'arbitrage des partenaires commerciaux sélectionnés se base sur des critères cohérents</p> <p>Les profils clients sont identifiés et intégrés</p>
<p>A1.2</p> <p>-Réalisation de la descente tarifaire : prix de revient, calcul marge, prix du transport de la logistique, des taxes, marge importateur, frais de distribution et de promotion, etc.</p> <p>-Benchmark des prix de vente de la concurrence</p>	<p>C1.2</p> <p>Elaborer la stratégie tarifaire adaptée aux différents circuits pour obtenir un portefeuille de produits rentable.</p>	<p>Epreuve orale et en groupe : sur la base du sujet remis au groupe de candidats sur une problématique Export, celui-ci explicite et justifie ses recommandations pour un développement dans le pays considéré : acteurs, circuit, gamme, tarification, en tenant compte du marché, des contraintes et de la concurrence.</p> <p>Durée de l'épreuve : 40 min</p>	<p>La descente tarifaire est exhaustive et pertinente :</p> <p>Les prix de vente proposés répondent aux objectifs de marge définis par l'entreprise</p> <p>Le prix de vente final intègre tous les coûts intermédiaires (écart prix départ cave et le prix de vente public TTC)</p> <p>Les calculs sont justes et cohérents avec la réalité du marché</p> <p>Les prix de vente prennent en compte les prix des concurrents</p>
<p>A1.3</p> <p>-Identification des tendances des produits adaptés au besoin de la clientèle (formalisé au non par un cahier des charges)</p> <p>-Mise en place d'un catalogue cible et réalisation d'une carte des vins potentiels : références, régions, couleurs, appellation, etc.</p> <p>-Sélection des vins pour la composition du catalogue</p> <p>-Dégustation pour établir le profil, les caractéristiques du vin</p>	<p>C1.3</p> <p>Constituer une gamme de produits adaptée à la demande du client, en tenant compte de la stratégie de l'entreprise, d'un cahier des charges donné et des tendances du marché.</p>	<p>Projet professionnel</p> <p>Sur la base de son projet professionnel, le candidat présente et justifie la gamme de produits sélectionnés.</p> <p>Mise en situation de dégustation</p> <p>Le candidat réalise la dégustation à l'aveugle de différents types de vins et explicite à l'écrit la qualité, typicité (région), évolution, etc. des vins dégustés.</p> <p>Il rédige un commentaire synthétique sur les caractéristiques organoleptiques des vins.</p> <p>Pour 2 vins, il établit un commentaire synthétique commercial.</p> <p>Durée de l'épreuve : 1h30</p> <p>Analyse de la fiche technique d'un vin</p> <p>Epreuve orale et individuelle : à partir d'une fiche technique vitivinicole remise au candidat, celui-ci explicite les caractéristiques du vin.</p> <p>Durée de l'épreuve : 10 minutes</p>	<p>Le catalogue des vins est pertinent :</p> <p>Le choix des vins correspond aux marchés et aux clients cibles</p> <p>Le candidat justifie ses choix avec un argumentaire construit et cohérent : typicité régionale, appellation, couleurs, etc.</p> <p>La dégustation est conforme aux règles de l'art :</p> <p>La méthode de dégustation est appliquée chronologiquement</p> <p>Les caractéristiques organoleptiques des vins sont synthétisées dans un commentaire final clair et concis faisant ressortir les forces et les faiblesses du produit</p> <p>Le commentaire commercial est pertinent et impactant</p> <p>L'analyse de la fiche technique viticole est pertinente :</p> <p>L'interprétation des informations contenues dans la fiche technique est intelligible et juste.</p> <p>Le candidat traduit une caractéristique technique en bénéfice produit (ex : élevage en barrique apporte des arômes particuliers an vin et des tanins permettant une meilleure conservation)</p>
BLOC N° 2 - Elabore et déploie un plan d'action commercial en France et à l'international			

<p>A2.1</p> <p>-Définition des cibles à prospecter : cavistes, restaurants, bars à vins, entreprises (ex pour cadeaux d'affaires), comités d'entreprises, agents commerciaux, grossistes, centrales de la grande distribution, magasins de la GD (gamme locale), etc.</p> <p>-Constitution d'un fichier qualifié de clients/prospects : banques de données incluant les informations clients/prospects, l'historique de ventes, le suivi des actions de prospection passées (visite, téléphone, mailing...).</p>	<p>C2.1</p> <p>Mettre en place une démarche de prospection en identifiant et en qualifiant les cibles prioritaires pour prioriser et planifier ses tâches.</p>	<p>Projet Business plan</p> <p>La modalité d'évaluation est commune aux compétences C2.1, C2.2, C2.3, C2.4.</p> <p>Il s'agit d'une épreuve orale et individuelle, suivie d'un entretien individuel complémentaire avec le jury.</p> <p>A partir d'une étude de cas remise au candidat ou sur la base de son projet professionnel, le candidat explique et argumente ses choix en s'appuyant sur un support écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - plan d'action commercial : fichier client, actions commerciales à mettre en œuvre, objectifs opérationnels, indicateurs de suivi des objectifs de vente, événements, etc. - exemple de tournée commerciale sur une région ou un circuit de distribution donné - objectifs commerciaux chiffrés, déclinaison par client et modalités de suivi des résultats. - méthodologie de suivi de la relation client - actions de fidélisation <p>Durée de l'épreuve : 30 min</p> <p>Présentation orale : 20 min</p> <p>Entretien oral individuel : 10 min</p>	<p>Le fichier client est qualifié :</p> <p>Les caractéristiques des clients sont notifiées : type de client, taille du client, fréquence de commande, évolution, type de produits commandés, présence de la concurrence</p> <p>La distinction client/prospect est faite</p> <p>Les critères de hiérarchisation des clients sont pertinents</p>
<p>A2.2</p> <p>-Choix des actions promotionnelles, des outils d'aide à la vente à mettre en œuvre et de leur organisation dans le temps : salons, foires aux vins, événements existants prioritaires</p> <p>-Création d'événements en propre : physiques ou en ligne- ex showroom, ventes privées, masterclass, etc.</p> <p>-Sélection d'actions promotionnelles globales ou spécifiques à un client, un circuit...: animations saisonnières type St Valentin, été, rentrée, Black Friday, Noël, anniversaires, opération tarifaires de déstockage, etc.</p> <p>-Estimation du budget nécessaire des actions sélectionnées et au global</p> <p>-Conception d'un calendrier d'actions globales</p>	<p>C2.2</p> <p>Concevoir des actions de promotion et de valorisation des vins en s'appuyant sur des actions existantes ou en créant des actions nouvelles, pour animer la gamme de façon efficace et dynamiser les ventes tout au long de l'année.</p>	<p>Durée de l'épreuve : 30 min</p> <p>Présentation orale : 20 min</p> <p>Entretien oral individuel : 10 min</p>	<p>Le plan commercial est détaillé et précis :</p> <p>Les actions sélectionnées sont adaptées au marché ciblé et aux clients potentiels</p> <p>Les actions commerciales sont réalistes et en lien avec les objectifs</p> <p>Le candidat démontre la pertinence de ses choix en expliquant les avantages et inconvénients des différentes actions commerciales proposées</p> <p>Le planning des actions est présenté</p> <p>L'estimation du budget est réaliste</p>
<p>A2.3</p> <p>-Organisation du plan d'action terrain</p> <p>-Définition des objectifs de la tournée</p> <p>-Planification des tournées : répartition géographique des visites : éloignement des clients, facilités de circulation, etc.</p> <p>-Qualification de la visite : prospection, démonstration, prise de commande, fidélisation, etc.</p> <p>-Appréciation des coûts des visites/ chiffre d'affaires attendu</p>	<p>C2.3</p> <p>Organiser les visites de prospection ou de suivi en clientèle, en prenant en compte des besoins potentiels et en optimisant la rentabilité pour faire connaître l'entreprise, -entretenir la relation client et répondre aux objectifs commerciaux.</p>		<p>La tournée est planifiée en optimisant les rendez-vous et déplacements.</p> <p>Les objectifs de la tournée définis sont mesurables et réalisables.</p> <p>Les coûts moyens jour/tournée sont évalués</p>
<p>A2.4</p> <p>-Définition des indicateurs de performance du plan d'actions commerciales</p> <p>-Réalisation de reporting sur ces indicateurs: analyse des écarts entre le prévisionnel et le réalisé</p> <p>-Suivi des actions commerciales : suivi de l'implémentation et des résultats, réajustement des actions</p>	<p>C2.4</p> <p>Réaliser un suivi des actions commerciales en mesurant les écarts entre les attendus et les résultats pour proposer des ajustements ou axes d'amélioration en vue de rester agile sur le marché.</p>		<p>L'étude d'impact des actions est exhaustive :</p> <p>Le candidat propose des indicateurs (nombre de clients, évolution du CA par client, nombre d'événements, etc.) permettant de mesurer le suivi et l'atteinte des objectifs</p> <p>Le candidat présente des outils (tableaux de reporting, tableau de bord) qui permettent de mesurer la performance des actions réalisées.</p>
<p>A2.5</p> <p>-Conseil sur l'assortiment, recommandations d'implantation, mise en avant prix/promo...</p> <p>-Organisation d'un point de vente et/ou d'un linéaire</p> <p>-Réalisation d'un plan d'implantation des produits dans les linéaires</p> <p>-Prise en compte de l'éclairage et de la disposition des produits</p> <p>-Étiquetage et affichage des informations sur les produits</p> <p>-Respect des prix et des promotions établis par l'entreprise</p>	<p>C2.5</p> <p>Aménager un point de vente en soignant la présentation et la disposition pour favoriser l'acte d'achat.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Epreuve orale et en groupe. Sur la base d'un sujet remis au groupe de candidats, celui-ci réalise le diagnostic de merchandising d'un rayon vins réel et propose des axes d'amélioration. Il explique et argumente ses choix en s'appuyant sur un support écrit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problématique de l'étude de cas - Détail de l'arbre de segmentation du linéaire vin - Diagnostic SWOT du point de vente et du linéaire - Recommandations <p>Durée de l'épreuve orale : 30 min</p>	<p>L'analyse de merchandising est pertinente :</p> <p>La segmentation du linéaire est décryptée</p> <p>Le diagnostic du plan d'implantation du rayon vin est méthodique (SWOT de l'enseigne et du linéaire)</p> <p>Les propositions d'amélioration sur l'implantation du rayon vin, l'organisation de l'espace de vente sont pertinentes</p>
<p>BLOC N° 3 - Mener une négociation en vue de la vente de vins</p>			
<p>A3.1</p> <p>-Préparation de la visite du client : bases marché, chiffres, situation client et objectifs, but de la visite, approche client</p>	<p>C3.1</p> <p>Préparer son rendez-vous en consolidant les données nécessaires de la connaissance client pour s'assurer d'une efficacité optimale du contact client.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée</p> <p>La modalité d'évaluation est commune aux compétences C3.1, C3.2, C3.3, C3.4.</p> <p>Il s'agit d'un jeu de rôle reconstituant une situation professionnelle au cours de laquelle le candidat réalise la vente de vins spécifiques à un domaine. Cette épreuve sera suivie d'un débriefing avec le</p>	<p>La préparation du rendez-vous est exhaustive :</p> <p>Le candidat a intégré la problématique</p> <p>Les objectifs sont formalisés en amont de la visite</p>

A3.2 -Prise de contact avec le client -Création d'un climat favorable à l'entretien de vente -Ecoute et analyse des besoins du client -Questionnement sur les attentes, les envies -Identification des freins/ barrières à l'achat	C3.2 Questionner le client pour comprendre ses besoins et appréhender son profil, ses attentes et adopter une démarche d'accompagnement dans la vente adaptée.	jury. Un des membres du jury joue le rôle du client. Il lui sera remis le scénario du jeu de rôle, dans lequel plusieurs objections sont proposées. Durée de l'épreuve : 1h	La prise en charge du client est de qualité : Le discours et l'attitude sont adaptés à la situation. L'objet du rendez-vous est présenté La qualité du questionnement permet l'identification des besoins La reformulation est juste
A3.3 -Sélection et présentation du vin adapté aux envies et attentes du client (domaine, cépage, budget, etc.) -Argumentation sur le produit adapté aux besoins et au profil client -Construction de l'argumentaire de vente	C3.3 Mener un entretien de vente en basant l'argumentation sur les caractéristiques, les spécificités et la qualité des vins, orientés vers le bénéfice client pour apporter une réponse personnalisée à sa problématique.		L'argumentaire de vente est impactant : La proposition de produits est adaptée à la demande Adéquation des arguments aux besoins potentiels et au profil du client L'argumentation est étayée de preuves Le candidat reformule les objections (y compris tarifaire) et les traite avec des éléments de réponse adaptés Le candidat vérifie régulièrement l'adhésion du client Le candidat s'exprime sur un ton posé, articule et respecte les temps de pause.
A3.4 -Finalisation et conclusion de la vente -Obtention des points d'accord du client -Formalisation d'une proposition commerciale incluant un devis -Gestion de la contractualisation et des formalités administratives, logistiques et des délais de paiement	C3.4 Conclure la vente en réalisant la formalisation et la contractualisation de l'accord pour sécuriser l'acte d'achat.		La vente est conclue : Le candidat synthétise la proposition commerciale acceptée par le client : type de produit, quantité, prix, condition de livraison, délai, condition de paiement, etc.