

# RESPONSABLE D'ACTIVITÉS COMMERCIALES

## RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

### INSEEC BACHELOR

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. »

#### Étudier en situation de handicap

Au sein de l'École, des efforts sont fournis en permanence pour améliorer la qualité de l'accueil des apprenants en situation de handicap.

En effet, dans le cadre de la démarche sociale et environnementale, l'égalité des chances et l'éducation pour tous sont des droits essentiels que l'École souhaite défendre pour tous ses apprenant(e)s.

La volonté de l'École (et du groupe OMNES Education dont dépend l'École) est non seulement de faciliter l'accès des apprenant(e)s en situation de handicap aux études supérieures, mais également de leur offrir un confort de travail au quotidien leur permettant de se consacrer en toute quiétude à leurs études et à l'obtention de la certification.

Les apprenants en situation de handicap doivent entrer en contact avec le référent handicap de l'École.

Le référent handicap de l'École est l'interlocuteur privilégié qui permettra la mise en place d'un dispositif d'accompagnement personnalisé pour l'apprenant(e) et obtenir ainsi, la certification visée. Le programme d'accompagnement développé et mis en place par le référent handicap de l'École repose sur une volonté permanente d'adapter le cadre des études, compte tenu de la typologie du handicap et de ses contraintes tant matérielles qu'humaines.

Dans le cadre de l'obtention de la certification, le référent handicap en accord avec la direction des programmes et de l'École, peut être amené à :

- Aménager le parcours d'admission et d'intégration
- Aménager les modalités de suivi des enseignements (pratiques et théoriques en centre de formation ou en entreprise) en lien avec les intervenants et les tuteurs entreprises
- Aménager les modalités d'évaluation ;
- Obtenir une assistance d'une tierce personne lors de l'évaluation ;
- Adapter les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations.

\*\*\*\*\*

Bloc 1	Participer à l'élaboration de la stratégie de développement commercial
Bloc 2	Mettre en œuvre un plan de développement commercial omnicanal
Bloc 3	Définir et piloter les éléments budgétaires du plan d'actions commerciales
Bloc 4	Animer et développer l'activité de l'équipe commerciale
Bloc 5 - professionnalisation 1	Concevoir et mettre en œuvre des actions de commercialisation des vins et spiritueux
Bloc 5 - professionnalisation 2	Concevoir et mettre en œuvre des actions de développement international
Bloc 5 - professionnalisation 3	Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales dans le secteur du Luxe et services personnalisés
Bloc 5 - professionnalisation 4	Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales pour les start up
Bloc 5 - professionnalisation 5	Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales dans le secteur du Sport

## Bloc 1 : Participer à l'élaboration de la stratégie de développement commercial

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><b>A1. Contribution à l'analyse de l'écosystème de l'entreprise ou de l'organisation et de sa politique commerciale en lien avec sa hiérarchie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des enjeux de l'écosystème de l'organisation en lien avec la stratégie globale de l'entreprise et en collaboration avec sa hiérarchie et en équipe</li> <li>- Analyse du marché (taille, évolution), des éléments clés du macro-environnement (contraintes légales, etc.) et des cibles (typologies, analyse de l'expérience attendue et de leur parcours client omnicanal, des concurrents, des circuits de distribution globaux (répartition des parts de marché par circuits))</li> <li>- Recueil des données et réalisation d'études documentaires, études qualitatives / quantitatives à déterminer selon les données primaires manquantes (exemple attentes clients sur l'offre et l'expérience et comportement clients parcours, client mystère, etc.) à partir d'un échantillon représentatif</li> <li>- Analyse de la politique commerciale de l'entreprise : analyse des performances commerciales (CA, parts de marché, performance par circuit de distribution dont la force de vente etc.), analyse du portefeuille d'activités et du portefeuille client, analyse de l'efficacité des actions commerciales existantes et de gestion de la relation client (KPI : taux de transformation, coût d'acquisition, etc.)</li> <li>- Réalisation d'un diagnostic commercial en confrontant l'environnement externe aux performances internes</li> </ul>	<p><b>C1. Mettre en place un processus de veille informationnelle</b> en mobilisant les ressources numériques pour suivre les tendances de l'écosystème de l'entreprise afin de les analyser ;</p> <p><b>C2. Réaliser une étude de l'environnement et du marché cible</b> avec des données résultant d'études documentaires, qualitatives et quantitatives, en identifiant les concurrents, le marché, la cible client afin d'identifier les enjeux, tendances, évolutions du marché sur lequel l'entreprise est positionnée et les opportunités de développement intégrant une démarche responsable à privilégier ;</p> <p><b>C3. Réaliser un diagnostic commercial de l'entreprise</b> en se basant sur les différentes matrices d'analyse de portefeuilles d'activités et de portefeuilles clients ainsi que l'analyse SWOT pour, d'une part, apprécier les performances globales de la stratégie commerciale de l'entreprise et sa gestion de la relation client au regard de l'évolution du marché, des attentes, comportements clients et actions commerciales des concurrents d'autre part ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #E1 (C1 à C6)</b> Dans le cadre d'une <b>étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit</b>, le candidat identifie les enjeux de l'écosystème de l'entreprise ou de l'organisation. Il réalise une étude de l'environnement et recueille les données à partir desquelles il élabore des études documentaires, quantitatives et qualitatives. Enfin, il réalise un diagnostic commercial et le plan d'actions omnicanal associé.</p> <p>Contexte d'équipe avec hiérarchie qui définit la stratégie, évaluation prend en compte le positionnement du candidat dans son argumentation Capacité à s'adapter ou démontrer son positionnement. Le Jury vérifie la capacité du candidat à argumenter ou à intégrer les idées des autres dans la stratégie.</p>	<p>Pour C1. Le dispositif de veille décrit logiquement les outils de veille sélectionnés, la provenance et la qualité des sources identifiées ainsi que la façon dont l'analyse des données est exploitée et diffusée.</p> <p>Pour C2. Les analyses du marché, de l'environnement et de la concurrence sont notamment réalisées avec l'outil de diagnostic PESTEL, la matrice de PORTER et la modélisation simplifiée du parcours client. Les outils sont utilisés de manière pertinente et l'analyse qui en découle est claire et exhaustive.</p> <p>Pour C3. L'analyse des portefeuilles d'activités est réalisée grâce à la matrice BCG ; celle des portefeuilles clients, à l'aide des matrices RFM ou CLTV. L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise est réalisée à l'aide d'une matrice SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces). Ce diagnostic permet d'optimiser les performances commerciales de l'entreprise.</p> <p>Pour C4. Le plan d'actions commerciales est clair et précis. Il permet de mettre en œuvre avec succès le projet de développement</p>

<p><b>A2. Participation à la stratégie de développement commercial et à son plan d'actions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des orientations commerciales moyen terme en cohérence avec les ambitions de l'entreprise, la stratégie globale et marketing : prise de décision sur les objectifs, le ciblage pour les nouveaux marchés, le portefeuille produits et clients, l'ensemble des circuits de distribution (dont la force de vente directe, le e-commerce, etc.)</li> <li>- Déclinaison de la stratégie en un plan d'actions omnicanal par année qui fixe les objectifs quantifiés de vente, les cibles dont le dosage en nombre de nouveaux clients et de clients à fidéliser, la répartition des ventes, les moyens commerciaux, le budget, les indicateurs clés de suivi, le planning annuel de mise en œuvre des actions et les indicateurs de suivi et de résultat</li> </ul>	<p><b>C4. Proposer un plan d'actions commerciales omnicanal</b> à partir du diagnostic commercial précédemment établi en veillant à sa cohérence avec la stratégie commerciale de l'entreprise, afin de contribuer au développement des ventes dans le respect des enjeux environnementaux ;</p> <p><b>C5. Déterminer</b>, en accord avec la direction générale, <b>une politique de prix et de distribution adaptée au marché</b> en permettant de réduire l'impact carbone des produits/services proposés à la clientèle, et en développant des solutions adaptées aux besoins des clients, afin de garantir une relation clientèle durable ;</p> <p><b>C6. Définir</b>, en lien avec le service concerné, <b>un plan de marketing opérationnel</b> prenant en compte les orientations stratégiques préalablement définies évaluant les moyens à mobiliser, les normes et délais à respecter et en établissant son calendrier de réalisation (planification) tenant compte du budget alloué afin d'optimiser ses conditions de mise en œuvre ;</p>		<p>commercial fixé par la direction en priorisant le commerce durable.</p> <p>Pour C4 et C5. Les objectifs commerciaux qualitatifs et quantitatifs déterminés sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement circonscrits.</p> <p>Pour C6. La politique prix/distribution est cohérente par rapport au marché et aux besoins client dans un contexte respectueux des enjeux RSE.</p>
---	--	--	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle.

## Bloc 2 : Mettre en œuvre et piloter un plan de développement commercial omnicanal

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><b>A3. Élaboration d'un plan de prospection omnicanal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- À l'aide du CRM et des techniques de segmentation, identification des clients très rentables, rentables, peu rentables pour dimensionner les actions à mener auprès de chaque typologie et le nombre de nouveaux clients à atteindre suivant les objectifs commerciaux</li> <li>- Élaboration d'un plan de prospection omnicanal : nombre de prospects et de nouveaux clients, ciblage, argumentaire/déclencheur d'action suivant l'avancée dans le parcours client, choix des outils omnicanaux de collecte de leads (digitaux, physiques, événements, etc.), mécanisme de captation tels que le "call to action", canaux de communication et moyens de communication (outils PAID EARNED OWNED et SHARED) en lien avec le parcours client, outils de mesure ("Key Performance indicators" comme par exemple, le taux de conversion), élaboration d'argumentaires personnalisés en collaboration avec le Chef de produit et de supports de communication dont le contenu digital pour une meilleure visibilité et un meilleur référencement</li> </ul> <p><b>A4. Élaboration du plan de fidélisation de la clientèle</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic de la performance de la relation client : identification des clients à fidéliser à l'aide du CRM</li> <li>- Élaboration du plan de fidélisation comprenant les objectifs quantifiés par typologie client, les moyens pour fidéliser, le budget, le planning et les indicateurs de la gestion de la relation client (taux de fidélisation, baromètres de satisfaction client, de qualité, de fidélisation)</li> <li>- Participation à l'élaboration de la politique de satisfaction et fidélisation client par une démarche</li> </ul>	<p><b>C7. Analyser le portefeuille client</b> en utilisant des techniques et un outil de segmentation de la relation client afin de déterminer les segments à forte valeur ajoutée à développer en lien avec les objectifs commerciaux ;</p> <p><b>C8. Établir un plan de prospection</b> visant à coordonner les actions de prospection à mettre en œuvre sur les différents canaux pour atteindre les objectifs fixés en termes de nombres de nouveaux clients et optimiser le tunnel de conversion ;</p> <p><b>C9. Établir un plan de fidélisation</b> visant à coordonner les actions de fidélisation à mettre en œuvre sur les différents canaux, pour atteindre les objectifs fixés par typologie de client et mesurer les résultats de ces actions afin de les ajuster si nécessaire ;</p> <p><b>C10. Participer à l'élaboration de la politique de satisfaction client</b> en proposant un plan de fidélisation afin d'identifier les axes d'amélioration et optimiser les parcours clients physiques et digitaux ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #2 (C7 à C11)</b></p> <p>Dans le cadre d'une <b>mise en situation professionnelle avec remise individuelle d'un retour d'expérience</b>, les candidats réalisent dans un premier temps une analyse du portefeuille client, proposent un plan de prospection commerciale et de fidélisation, décrivent les supports de communication et les actions de fidélisation adaptées.</p> <p>Restitution orale en groupe devant un jury d'évaluation et remise d'un retour d'expérience individuel écrit par chaque candidat.</p>	<p>Pour C7. La méthode de segmentation est pertinente, exhaustive (socio-démographique, comportementale, etc.) et permet de cartographier les cibles à fort potentiel commercial.</p> <p>Pour C8. Le plan de prospection est bien structuré. Il détaille l'ensemble des actions à mettre en œuvre, qu'elles soient off-line ou digitales ainsi que les indicateurs de suivi et de résultat (par exemple : CA, leads, taux de conversion, rebond, panier moyen par client, durée moyenne du cycle de vente, etc.) permettent de mesurer l'efficacité de la campagne de prospection.</p> <p>Pour C9. Le plan de fidélisation est adapté aux canaux retenus ; les objectifs sont fixés par typologie de client et sont réalistes et mesurables dans le temps.</p> <p>Pour C10. Les cibles prospectées sont analysées au moyen d'un outil de gestion de</p>

<p>qualité du produit / service, un parcours client fluide et un traitement de l'insatisfaction (traitement litiges et réclamations client baromètres de satisfaction client, de qualité, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaboration des supports communication (activation commerciale, PLV, etc.) tous canaux (digital, phygital, etc.) qui permettront d'attirer la cible visée, de générer des prospects, de les transformer en clients, de les fidéliser et de les engager sur la durée</li> </ul>	<p><b>C11. Contribuer à l'élaboration des supports de communication commerciale et aux actions de communication commerciale</b> adaptés aux caractéristiques des publics cibles, aux différents canaux utilisés au moment du parcours client en vue d'optimiser le tunnel de conversion et d'engager les clients sur la durée ;</p>		<p>la relation client et permettent de mettre en exergue les clients faisant l'objet d'un plan de fidélisation.</p> <p>Les propositions en termes d'amélioration continue de la politique de satisfaction et de fidélisation client sont pertinentes et détaillées.</p> <p>Pour C11. Le choix des actions et supports de communication sert des objectifs de prospection réalistes. Ces supports sont accessibles à tous (mise en application du RGAA) et adaptés aux canaux en place. Leur contribution à la fidélisation et à l'engagement des clients est mesurée.</p>
---	---	--	---

### Bloc 3 : Définir et piloter les éléments budgétaires du plan d'actions commerciales

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>A5. Identification des structures des coûts</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des coûts liés au plan d'actions commerciales</li> <li>- Identification de réductions de coûts potentielles dans le cadre de la responsabilité sociétale des entreprises (respect des réglementations telles que les normes de protection de l'environnement, la gestion des déchets et la réduction de la consommation d'énergie ; limitation des coûts opérationnels du projet, etc.)</li> </ul> <p><b>A6. Élaboration d'un suivi budgétaire du PAC</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calcul du seuil de rentabilité</li> <li>- Réalisation du plan de trésorerie</li> <li>- Élaboration des budgets de trésorerie prévisionnels</li> <li>- Proposition de nouvelles lignes budgétaires nécessaires à la conquête de nouveaux marchés ou opportunités rentables</li> <li>- Propositions de rééquilibrage de trésorerie à partir des techniques de financements à court terme</li> <li>- Présentation et soutenance de la démarche budgétaire</li> </ul>	<p><b>C12. Estimer et établir la répartition du budget</b> alloué au plan d'actions commerciales en identifiant les coûts du projet afin d'optimiser les actions et investissements prévus en tenant compte de la responsabilité sociétale de l'entreprise ou de l'organisation ;</p> <p><b>C13. Élaborer un suivi budgétaire du projet</b> du projet en sélectionnant les KPI permettant de mesurer l'efficacité financière du plan d'actions par rapport aux objectifs définis et mettre en place des opérations correctives au service de la performance du projet ;</p> <p><b>C14. Soumettre la démarche budgétaire</b> à la direction ou au service concerné en s'appuyant sur des tableaux de suivi budgétaire et en argumentant les différentes positions prises afin de rendre compte du dépassement ou du respect des coûts engagés au niveau du projet via les indicateurs précédemment définis ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #3 (C12 à C14)</b></p> <p>Dans le cadre d'une <b>étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit</b>, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifie la structure des coûts du plan d'actions commerciales</li> <li>- Élabore un suivi budgétaire (calcul du seuil de rentabilité, plan de trésorerie, budget de trésorerie prévisionnel, rééquilibrages notamment issus de l'empreinte RSE appliquée au projet...)</li> <li>- Réalise un échelonnage des coûts dans le temps</li> <li>- Justifie la démarche budgétaire engagée auprès de sa hiérarchie</li> </ul>	<p>Pour C12. La démarche budgétaire est bien structurée et permet d'identifier les coûts fixes et/ou variables du plan d'actions commerciales ainsi que leur échelonnage temporel.</p> <p>Pour C13. Le suivi budgétaire prend en compte le calcul exact du seuil de rentabilité, un plan de trésorerie prévisionnel et les rééquilibrages potentiels à réaliser.</p> <p>Pour C14. Les graphiques issus des rapports budgétaires élaborés dans le cadre de la démarche budgétaire permettent d'explicitier les éventuels écarts. L'argumentation permettant d'exposer la démarche budgétaire engagée est claire et structurée.</p>

## Bloc 4 : Animer et développer l'activité de l'équipe commerciale

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
<p><b>A7. Organisation de l'activité de l'équipe commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Répartition des tâches</li> <li>- Organisation de réunions régulières</li> <li>- Mise en place de retroplannings/plannings opérationnels, roadbook</li> <li>- Mise en évidence des complémentarités des talents</li> <li>- Mise en corrélation des différents départements de l'entreprise notamment pour le suivi des actions digitales</li> </ul> <p><b>A8. Animation et développement de l'équipe commerciale</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réunions régulières</li> <li>- Techniques de communication adaptées</li> <li>- Défis et valorisation des réussites individuelle</li> <li>- Suivi de l'atteinte des objectifs de l'équipe commerciale sur base de l'étude des KPI</li> <li>- Mise en place d'actions permettant d'optimiser les résultats de l'équipe commerciale (par exemple : formations aux techniques de vente, à la négociation, etc.)</li> <li>- Information des différentes parties prenantes des avancées du projet</li> </ul>	<p><b>C15. Constituer les équipes projet</b> à impliquer à partir de l'analyse des actions commerciales à mettre en œuvre et des besoins qui en résultent, et choisir une méthode de conduite de projet adaptée afin de favoriser l'atteinte des objectifs fixés ;</p> <p><b>C16. Communiquer sur les enjeux stratégiques pour l'entreprise</b> et le calendrier d'exécution en distribuant les missions selon les compétences des membres de l'équipe, en prenant en compte l'adaptation des missions aux personnes en situations de handicap et en définissant les objectifs individuels et les indicateurs afin de piloter la performance individuelle et collective ;</p> <p><b>C17. Animer et motiver</b> l'équipe commerciale, en adoptant les techniques de communication adaptées aux profils et besoins spécifiques des collaborateurs (diversités des profils et personnes en situation de handicap), en mettant en place des challenges d'équipe, et en valorisant les réussites individuelles et collectives, afin de maintenir l'engagement des collaborateurs ;</p> <p><b>C18. Évaluer l'atteinte des objectifs de l'équipe commerciale</b> en s'appuyant sur le tableau de suivi et les différents KPI pour mettre en place les actions nécessaires à la réussite du projet commercial de l'entreprise tout en assurant un reporting régulier à la hiérarchie.</p>	<p><b>Évaluation certificative #4 (C15 à C18)</b></p> <p>Dans le cadre d'une <b>étude de cas réel individuelle avec remise d'un dossier écrit</b> et fonction d'un projet réel ou fictif soumis ainsi que d'une équipe fictive ou réelle présentée, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organise et répartit les tâches et activités de l'équipe présentée pour atteindre les objectifs fixés ;</li> <li>- Identifie l'atteinte des objectifs et les écarts éventuels pour y parvenir ;</li> <li>- Propose des actions et idées d'animation de l'équipe afin de la motiver et de mettre en exergue des réussites individuelles ou collectives mesurables ;</li> <li>- Sait rendre compte de la performance de l'équipe commerciale.</li> </ul>	<p>Pour C15. La constitution de l'équipe commerciale est cohérente avec l'analyse des actions commerciales préalablement effectuée. L'outil de gestion de projet permet l'atteinte des objectifs fixés.</p> <p>Pour C16. La communication est réfléchie et adaptée à la diversité de l'équipe en place et à leurs modalités de travail, souhaitées ou contraintes. Les objectifs individuels fixés tiennent compte d'indicateurs et sont spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et circonscrits dans le temps.</p> <p>Pour C17. Les actions mises en place auprès de l'équipe sont adaptées, diversifiées, motivantes et permettent l'adhésion des collaborateurs ; elles témoignent de la créativité et du sens des responsabilités du candidat.</p> <p>Pour C18. Les KPI sélectionnés permettent, au moyen d'un tableau de suivi clair, de mesurer l'atteinte des objectifs. Le compte rendu à la direction met en exergue les éventuels écarts avec les objectifs initiaux et sont accompagnés de propositions réalistes et pertinentes.</p>

## Bloc 5 – Professionnalisation 1 : Concevoir et mettre en œuvre des actions de commercialisation des vins et spiritueux

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><b>AP1-1. Compréhension de l'environnement dans le secteur du vin et des spiritueux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un système de veille économique, environnementale et réglementaire sur le marché du vin et des spiritueux</li> <li>- Analyse du marché des vins et des spiritueux, des éléments clés du macro-environnement et des cibles</li> <li>- Recueil des données et réalisation d'études documentaires, qualitatives / quantitatives à déterminer selon les données primaires manquantes</li> <li>- Acquisition et maîtrise d'une culture générale du vin (cartographie des vignobles, terroirs, cépages, processus de vinification, sémantique dégustation, etc.) et des spiritueux (typologie, origine, processus de fabrication, présentation, canaux de distribution, etc.)</li> </ul> <p><b>AP1-2. Adaptation à la clientèle ou aux publics cibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de la clientèle du vin et de celle des spiritueux ou du public-cible au moyen de recherches documentaires et aux études quantitatives/qualitatives réalisées précédemment</li> <li>- Compréhension des attentes de la clientèle ou du public-cible dans le cadre d'une expérience de dégustation personnalisée</li> <li>- Élaboration d'une offre oenotouristique : définition des objectifs, de la grille tarifaire, de la marge commerciale, du calendrier, du lieu, des contraintes logistiques et réglementaires</li> <li>- Analyse des retombées commerciales, quantitatives et qualitatives pour le producteur</li> </ul>	<p><b>CP1-1. Instaurer un système de veille économique, environnementale et réglementaire</b> sur le secteur du vin et des spiritueux en s'appuyant sur des études de marché, de satisfaction ou d'études consommateurs pour détecter les tendances actuelles et à venir sur ce marché et améliorer sa connaissance du comportement d'achat des cibles visées ;</p> <p><b>CP1-2. Maîtriser la culture générale du vin et des spiritueux</b> depuis leurs spécificités à leurs caractéristiques de présentation, d'appréciation et de dégustation en passant par leur procédé de fabrication, afin de pouvoir échanger avec les différents acteurs du marché pour détecter des opportunités commerciales : producteurs, grossistes, interprofession, cavistes, sommeliers, réseau des CHR, etc. ;</p> <p><b>CP1-3. Analyser les différents segments de clientèle</b> en étudiant leur goût, leurs préférences, leurs habitudes de consommation de vin et/ou de spiritueux, leurs capacités en termes de pouvoir d'achat de façon à comprendre les principales attentes de ces consommateurs pour leur proposer une expérience de dégustation personnalisée ;</p> <p><b>CP1-4. Élaborer une offre oenotouristique pour le compte d'un producteur</b> en étudiant les objectifs à atteindre ainsi que le besoin et les attentes de la clientèle dans le but de proposer une expérience « d'art de vivre à la française », de permettre aux acteurs de la filière de se rapprocher de la clientèle, de créer une relation durable et d'augmenter la vente directe du producteur ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #5</b></p> <p>À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une <b>production écrite individuelle</b> et <b>présente une soutenance individuelle</b> devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles <b>la mise en œuvre fictive ou réelle d'actions commerciales dans le secteur du vin et/ou des spiritueux (CP1-1 à CP1-7)</b>. Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de</p>	<p>Pour CP1-1. Le processus défini respecte l'ensemble des étapes d'une veille efficace. Les sources identifiées sont fiables et actualisées. Elles permettent de remonter une information pertinente et exploitable.</p> <p>Pour CP1-2 Le niveau de culture générale sur le sujet des vins et des spiritueux est élevé : il permet de mobiliser des connaissances géologiques, géographiques, historiques, économiques et spécifiques (fabrication du produit, sémantique de dégustation associée, etc.) afin de rendre pertinents et aisés les échanges avec les acteurs du secteur et les clients.</p> <p>Pour CP1-3 Les segments de clientèle sont structurés et justifiés (critères géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux) et sont associés à une expérience de dégustation adéquate d'un segment à l'autre</p>



<p><b>AP1-3. Participation à la mise en place d'actions de développement commercial à l'export dans le secteur du vin et des spiritueux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définition du périmètre et des objectifs de prospection à l'étranger</li> <li>- Réalisation d'une étude du marché du vin et/ou des spiritueux dans le pays-cible, d'une analyse des habitudes de consommation par segments de clientèle et de dégustation dans le pays-cible</li> <li>- Participation à la réalisation d'outils d'aide à la prospection et à la vente offline et online (plaquettes, mailings, site internet, animation des réseaux sociaux, référencement naturel et/ou payant, etc.)</li> <li>- Participation à des salons professionnels, foires internationales, déplacements pour aller à la rencontre des prospects, clients, partenaires, distributeurs, etc.</li> <li>- Participation à la définition du type d'exportation et à la sélection des bons canaux de distribution de vin et/ou de spiritueux à l'exportation</li> <li>- Assimilation de la réglementation applicable en matière d'exportation d'alcool</li> <li>- Participation à l'élaboration des procédures réglementaires et commerciales d'exportation de vins ou de spiritueux, en Europe ou en-dehors de l'Europe</li> </ul>	<p><b>CP1-5 Prospecter de nouveaux clients à l'étranger</b> en définissant les objectifs et la cible de prospection, en s'appuyant sur des études et des événements professionnels (salons, foires, déplacements) dans le but de détecter des opportunités de croissance commerciale à l'export ;</p> <p><b>CP1-6 Participer à la définition de la stratégie d'exportation de vin et/ou de spiritueux</b> dans le pays-cible choisi en déterminant la gamme de produits à exporter, la capacité de réponse en termes de production/livraison, le mode de transport et les coûts logistiques associés, la faisabilité et les coûts de la documentation offline et online disponible dans la langue du pays-cible visé, le type d'exportation, les canaux de distribution, les points de vente à atteindre selon le segment de clientèle visé dans le but d'évaluer, dans les perspectives globales de développement de l'entreprise, la part de chiffre d'affaires de l'exportation escomptée ;</p> <p><b>CP1-7 Participer à l'élaboration des procédures à l'exportation de vin et/ou de spiritueux</b> en UE et hors UE en s'appuyant sur la documentation existante au sujet de la réglementation applicable de façon à sécuriser le projet d'exportation de vin et/ou de spiritueux et permettre à l'entreprise d'augmenter ses parts de marché à l'international.</p>	<p>son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p>	<p>Pour CP1-4. L'offre est bien rédigée, structurée, créative, réalisable (en termes de budget et de calendrier) et prend en compte les intérêts de la clientèle et du producteur.</p> <p>Pour CP1-5. Le fichier de prospection est bien structuré et associe un CA potentiel à chaque prospect étranger.</p> <p>Pour CP1-6. La stratégie d'exportation commerciale de vins et/ou de spiritueux à laquelle participe le candidat mentionne la gamme de produits, le budget associé à la logistique, à la livraison et à la traduction des documents commerciaux, des documents de communication et présente les canaux et points de vente à atteindre ainsi que le CA visé. La stratégie d'exportation prend en compte la législation en vigueur dans le pays-cible.</p> <p>Pour CP1-7. La législation nationale et internationale est connue. La procédure intègre des données douanières et liste les documents à prendre en compte dans le cadre d'un projet d'exportation de vins et/ou de spiritueux.</p>
--	---	---	--

## Bloc 5 – Professionnalisation 2 : Concevoir et mettre en œuvre des actions de développement international

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
<p><b>AP2-1. Analyse de l'écosystème de l'organisation/entreprise</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veille informationnelle, recherche et qualification des ressources documentaires</li> <li>- Études de marchés</li> </ul> <p><b>AP2-2. Participation à la mise en œuvre de la stratégie de développement à l'international et de son plan d'actions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des orientations stratégiques en lien avec la stratégie globale de l'entreprise</li> <li>- Déclinaison de la stratégie en un plan d'actions : objectifs, segmentation clients</li> </ul> <p><b>AP2-3. Gestion du suivi des affaires et des clients</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaboration des propositions commerciales</li> <li>- Contrôle et suivi des commandes clients</li> <li>- Garantir les formalités de douanes, d'assurance et de transport</li> </ul>	<p><b>CP2-1. Mettre en place un processus de démarche de veille informationnelle</b> sur les plans géopolitique, sociologique, managériaux et intelligence économique en mobilisant les ressources numériques pour suivre les tendances de l'écosystème de l'organisation afin de les analyser ;</p> <p><b>CP2-2. Analyser les marchés interne (au sein de l'organisation) et externe (pays ciblés) ainsi que l'environnement concurrentiel de l'entreprise</b> sur son périmètre d'activité à l'international en exploitant les informations collectées pour anticiper les risques et repérer les opportunités d'internationalisation en intégrant une démarche responsable ;</p> <p><b>CP2-3. Déterminer, en accord avec sa direction, la stratégie de développement commercial physique et digital</b> (e-commerce) en corrélant l'étude de marché et le diagnostic interne pour fixer les objectifs à atteindre en accord avec les tendances des marchés visés à l'international ;</p> <p><b>CP2-4. Mettre en place un plan d'actions de prospection et de négociation</b> en définissant un cahier des charges adapté à chaque typologie de clients visée prenant en considération les éléments de langage et les usages de la zone géographique ciblée ;</p> <p><b>CP2-5. Contractualiser la vente et/ou le partenariat international</b> en français et en anglais en déterminant les clauses du contrat adaptées au contexte pour finaliser et sécuriser la transaction dans le respect de l'éthique des affaires ;</p> <p><b>CP2-6. Veiller au contrôle et au suivi des commandes</b> en assurant l'interface entre la direction export de l'entreprise et</p>	<p><b>Évaluation certificative #5</b> À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une <b>production écrite individuelle</b> et <b>présente une soutenance individuelle</b> devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u> Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles <b>la mise en œuvre fictive ou réelle d'actions commerciales à l'international (CP2-1 à CP2-8)</b>. Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de son expérience et en exposant son projet professionnel.</p>	<p>Pour CP2-1. Le processus défini respecte l'ensemble des étapes d'une veille efficace. Les sources identifiées sont fiables et actualisées. Elles permettent de remonter une information pertinente.</p> <p>Pour CP2-2. Les informations sont triées et synthétisées avant leur analyse. L'analyse, argumentée en français et en anglais, met en avant avec pertinence les risques et les opportunités de développement commercial du secteur et de son évolution. Les opportunités de développement commercial sont étudiées dans le respect du développement durable et plus généralement de la RSE.</p> <p>Pour CP2-3. Les priorités de développement économiques et les objectifs stratégiques sont identifiés avec précision et chiffrés.</p> <p>Pour CP2-4. Le plan d'actions est élaboré avec méthodologie. Il est argumenté en français et en anglais.</p> <p>Pour CP2-5. L'environnement juridique du droit des contrats national ou international est maîtrisé. Les règles de</p>

<p>- Recouvrement des impayés et résolution des litiges</p>	<p>le client en assurant les formalités de douanes, d'assurance et de transport ;</p> <p>CP2-7. <b>Déterminer les modalités d'acheminement des marchandises</b> en sélectionnant la solution de transport la plus adaptée en termes de coûts, de délais, de sécurité et de prise en compte de la démarche RSE de l'entreprise ;</p> <p>CP2-8. <b>Déterminer les modalités de paiement en fonction du montant de la transaction et des délais</b> dans le respect des normes internationales pour garantir la sécurité des règlements et éviter d'éventuels litiges et/ou d'impayés.</p>	<p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p> <p>Fonction de la langue étrangère retenue pour la présentation orale et/ou écrite, le jury prendra en compte dans son évaluation l'effort consenti par l'apprenant. Un contrôle de la langue étrangère pour au moins une partie orale et écrite de l'exposé est nécessaire pour vérifier la capacité du candidat à travailler dans un contexte international.</p>	<p>responsabilités, d'obligations et de garanties pour chacune des parties prenantes sont justes et adaptées à la situation. Les règles de contractualisation spécifiques à l'international sont formalisées et justes (incoterms, instruments de paiement, transferts de risques, risque de change, etc.).</p> <p>Pour CP2-6. La prise en compte des contraintes techniques et temporelles assure un acheminement maîtrisé des produits. Des solutions pertinentes sont apportées en cas de litige.</p> <p>Pour CP2-7. Les outils de gestion des transports sont connus et maîtrisés. Les trajets sont optimisés en termes de temps, de coûts et d'impact environnemental.</p> <p>Pour CP2-8. La réglementation et les normes internationales des principaux moyens de règlement sont appliquées avec rigueur. Le risque de taux de change (FX) est pris en considération dans les différentes opérations.</p>
---	---	---	---

## Bloc 5 – Professionnalisation 3 : Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales dans le secteur du luxe et services personnalisés

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
<p><b>AP3-1. Compréhension de l'environnement dans le secteur du luxe et services personnalisés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un système de veille économique, technologique, sectorielle et environnementale</li> <li>- Acquisition et maîtrise des aspects réglementaires et des normes (AGEC = Anti-Gaspillage pour l'Economie Circulaire)</li> <li>- Analyse de l'évolution des tendances</li> </ul>	<p>CP3-1. <b>Mettre en place un système de veille économique, technologique, sectorielle et environnementale</b> en s'appuyant sur des études de marché, de satisfaction ou d'études consommateurs pour détecter les tendances actuelles et à venir sur le marché du luxe et services personnalisés et améliorer sa connaissance du comportement d'achat des cibles visées ;</p> <p>CP3-2. <b>Maîtriser les principaux codes du secteur du luxe et services personnalisés</b> (excellence, rareté, émotion, rêve, histoire de la marque et expérience client) pour répondre aux principales attentes des consommateurs du secteur du luxe en leur faisant vivre une expérience personnalisée ;</p> <p>CP3-3. <b>Maîtriser la réglementation spécifique portant sur la loi AGENC</b> afin de proposer à sa direction un modèle permettant de donner, réemployer, réutiliser ou recycler les invendus de la marque pour se conformer à la réglementation et contribuer à créer une image de marque éthique et responsable ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #5</b> À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une <b>production écrite individuelle</b> et <b>présente une soutenance individuelle</b> devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u> Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles <b>la mise en œuvre fictive ou réelle d'actions commerciales dans le secteur du luxe et services personnalisés (CP3-1 à CP3-9)</b>. Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de</p>	<p>Pour CP3-1. L'analyse, argumentée met en avant avec pertinence les risques et les opportunités de développement commercial du secteur du luxe et approche personnalisée et de son évolution.</p> <p>CP3-2. L'expérience client devient essentielle, innovante, exceptionnelle et digitale.</p> <p>CP3-3. La dimension RSE est prise en compte. Différentes pistes de travail sont envisagées pour répondre à cette obligation légale : appui à la création d'un marché de seconde main et/ou de location, relocalisation des activités de production, traçabilité des produits, veille sur l'empreinte carbone, etc.</p> <p>Pour CP3-4. L'individualisation du parcours permet de répondre avec pertinence aux besoins et aux attentes des différentes communautés de consommateurs de la marque.</p> <p>Pour CP3-5. Le candidat maîtrise couramment la pratique d'une langue étrangère. La part de la clientèle internationale a augmenté.</p>
<p><b>AP3-2. Adaptation à la clientèle ou aux publics cibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des différentes typologies de clients gravitant dans l'univers du luxe (origine, typologie, pouvoir d'achat, préférences, comportements, codes, perception, etc.) grâce à des recherches documentaires et aux études quantitatives/qualitatives réalisées précédemment</li> <li>- Compréhension des attentes de la clientèle ou du public-cible (également en termes de valeur d'usage) dans le cadre d'une expérience personnalisée</li> </ul>	<p>CP3-4. <b>Adapter le parcours client/utilisateur</b> en prenant en compte chaque particularité en termes de cultures, d'ethnies, de genres, de typologies sociales et morphologiques et de handicaps pour renforcer le positionnement de la marque et favoriser l'atteinte des objectifs de développement fixés par la direction ;</p> <p>CP3-5. <b>Conduire un entretien de négociation et/ou de vente</b> auprès d'un public exigeant, en attente de prestations qualitatives et en quête de reconnaissance personnelle, en s'appuyant sur ses compétences linguistiques en anglais pour fidéliser une clientèle internationale et contribuer à la croissance de la marque sur les différents marchés mondiaux ;</p>		

<p><b>AP3-3. Participation à la mise en place d'actions de développement commercial dans le secteur du luxe et services personnalisés</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse du positionnement et de l'offre produits/services de la marque de luxe</li> <li>- Analyse des habitudes de consommation par segment de clientèle</li> <li>- Mise en place d'actions de fidélisation auprès de la clientèle</li> </ul>	<p>CP3-6. <b>Participer à la mise en œuvre de l'interaction de la marque de luxe avec ses communautés</b> afin d'optimiser sa présence et de développer son audience sur les canaux physiques et digitaux afin de renforcer son rayonnement et son image notamment à l'international ;</p> <p>CP3-7. <b>Réaliser un diagnostic commercial interne de la marque</b> en analysant ses ressources et sa chaîne de valeur en fonction des spécificités du marché du luxe et services personnalisés pour identifier les faiblesses à combler et les avantages concurrentiels à exploiter dans le cadre de la stratégie de développement commercial ;</p> <p>CP3-8. <b>Contribuer à la mise en place du plan de commercialisation de la marque de luxe</b> pour garantir l'unicité de son positionnement et de son image en déterminant les circuits de distribution physique (magasin en propre) et digital (plateforme de e-commerce spécifique recréant l'ambiance des points de ventes physiques et les codes propres la marque de luxe) à utiliser selon les critères de qualité, de réactivité et de coûts attendus ;</p> <p>CP3-9. <b>Participer à la gestion de la relation client</b> en utilisant un système d'écoute et de mesure de la satisfaction pour contribuer à la politique générale d'amélioration continue de la marque et garantir une expérience client personnalisée et exclusive aux communautés visées et participer ainsi à leur fidélisation.</p>	<p>son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p> <p>Fonction de la langue étrangère retenue pour la présentation orale et/ou écrite, le jury prendra en compte dans son évaluation l'effort consenti par l'apprenant. Un contrôle de la langue étrangère pour au moins une partie orale et écrite de l'exposé est nécessaire pour vérifier la capacité du candidat à travailler dans le secteur cosmopolite du luxe et services personnalisés.</p>	<p>Pour CP3-6. La complémentarité entre outils physiques et digitaux est pertinente. La sélection est logique au regard du positionnement et de la clientèle visée. Leur association permet d'optimiser la relation entre la marque et ses communautés de clients. La combinaison des outils permet une visibilité maximale de la marque et le renforcement de son image.</p> <p>Pour CP3-7. L'analyse de la chaîne de valeur est exhaustive. Les propositions d'amélioration des activités de l'entreprise sont pertinentes et issues d'une synthèse des forces et faiblesses argumentée.</p> <p>Pour CP3-8. La sélection des circuits de distribution participe à la préservation des sentiments de rareté et d'exclusivité liés aux produits de luxe.</p> <p>Pour CP3-9. L'utilisation du CRM est maîtrisée et crée une interaction optimale avec les communautés de consommateurs visées.</p>
--	---	---	---

## Bloc 5 – Professionnalisation 4 : Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales pour les start up

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><b>AP4-1. Compréhension de l'environnement des start up</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mise en place d'un système de veille économique et environnementale sur l'écosystème des start up en France et à l'étranger</li> <li>- Réalisation d'une étude du macro-environnement et des cibles (typologies, analyse de l'expérience attendue, etc.) du marché</li> <li>- Connaissance approfondie du modèle économique, du fonctionnement et des spécificités de la start up, de sa création à son financement en passant par son potentiel en termes de scalabilité</li> </ul> <p><b>AP4-2. Facilitation technico-commerciale au service du projet de la start up</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conception du design de l'expérience utilisateur et rédaction d'un cahier des charges précis détaillant le parcours usager/client et les fonctionnalités selon les supports</li> <li>- Participation à l'arbitrage sur les principaux choix d'architecture technique</li> <li>- Vulgarisation et adaptation des aspects techniques et digitaux transmis par le porteur de projet ou la direction générale, du CTO, du chef de projet, du marketing, etc.</li> <li>- Proposition de solutions et de spécifications fonctionnelles au porteur de projet, à la direction générale ou au CTO sur la base des remontées utilisateurs/clients</li> </ul>	<p>CP4-1. <b>Réaliser une étude sur le marché des start up</b> en France et à l'étranger en s'appuyant sur une veille économique, environnementale et concurrentielle (benchmark) de façon à anticiper les nouvelles tendances (IA, réalité virtuelle Xr, lot, etc.) pour être à la pointe de l'actualité sur la prospective du e-commerce et des start up françaises et internationales ;</p> <p>CP4-2. <b>Maîtriser l'écosystème et le business model de la start up</b> en appréhendant ses spécificités, son offre, sa stratégie, son fonctionnement, en comprenant l'itérativité de son évolution sur un marché qu'elle teste en temps réel afin de développer une connaissance fine de l'univers de la création de startups ;</p> <p>CP4-3. <b>Identifier les scenarii commerciaux de l'expérience client/utilisateur souhaitée</b> en réalisant des tests auprès de la clientèle cible et en contribuant à la rédaction d'un cahier des charges détaillant les parcours clients digitaux et les fonctionnalités à mettre en œuvre afin d'être le plus cohérent possible avec le positionnement défini et l'expérience utilisateur souhaitée ;</p> <p>CP4-4. <b>Assurer un lien permanent avec les équipes internes</b> au sujet du développement des fonctionnalités techniques et digitales afin de garantir aux usagers ou clients une expérience attractive qui permettra de développer le chiffre d'affaires et de pérenniser les parts de marché de la start up ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #5</b></p> <p>À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une <b>production écrite individuelle</b> et <b>présente une soutenance individuelle</b> devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u></p> <p>Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic stratégique à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles <b>la mise en œuvre fictive ou réelle d'actions commerciales pour les start up (CP4-1 à CP4-6)</b>. Le candidat parachève sa production en dressant le bilan personnel de</p>	<p>Pour CP4-1. L'étude de marché est réalisée à un niveau national et international. Elle est pertinente et met en évidence le macro-environnement au moyen du modèle PESTEL.</p> <p>Pour CP4-2. Le niveau de culture générale sur le sujet des start up est élevé : il permet de mobiliser des connaissances historiques, économiques, financières et spécifiques sur le fonctionnement des start up afin d'optimiser les chances de réussite d'un projet de développement commercial.</p> <p>Pour CP4-3. Le cahier des charges est bien rédigé et détaille avec des termes accessibles à tous le parcours client/usager ainsi que les principales fonctionnalités des scenarii commerciaux identifiés.</p> <p>Pour CP4-4. La collaboration apporte une solution adaptée aux besoins spécifiques des clients/usagers et résout chaque problématique avec succès.</p>

<p>- Collaboration avec l'équipe technique</p> <p><b>AP4-3. Participation à la mise en place d'actions de développement commercial dans le secteur des start up</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identification des besoins digitaux et fournisseurs adaptés (IOT, Digital on Machine et Human Machine Interface)</li> <li>- Identification de logiciels et d'outils digitaux de gestion de projet et de prospection (Lean startup, Notion, Slack, Sellsy, Mailjet, Swello, Waalaxy, etc.)</li> <li>- Développement des liens et des partenariats à l'occasion d'évènements dédiés</li> <li>- Identification des possibilités de financements (interne/externe, acteurs publics et privés, marchés financiers...)</li> <li>- Communication avec les partenaires (financements, levée de fonds, recherche de talents)</li> </ul>	<p>CP4-5. <b>Contribuer au développement d'une start up</b> en identifiant les besoins digitaux adéquats, les développements outils/logiciels nécessaires et en participant à des évènements (salons, conventions d'affaires, meet-up, etc.) afin de générer des prospects et développer l'activité commerciale ;</p> <p>CP4-6. <b>Engager des communications avec des partenaires</b> privés et/ou publics préalablement identifiés pour obtenir des possibilités de financement et des opportunités de développement commercial afin de pérenniser un projet innovant.</p>	<p>son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p>	<p>Pour CP4-5. La sélection des outils digitaux permet d'optimiser la gestion de projet et la coordination des équipes. Les outils de prospection et d'acquisition identifiés permettent de mesurer la génération de leads qualifiés. L'intégration de la start up dans l'écosystème de l'entrepreneuriat innovant est réussie et permet d'établir des relations d'affaires et des partenariats.</p> <p>Pour CP4-6. La sélection des partenaires est pertinente et peut contribuer au développement du projet innovant.</p>
---	--	---	---

## Bloc 5 – Professionnalisation 5 : Concevoir et mettre en œuvre des actions commerciales dans le secteur du sport

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><b>AP5-1. Compréhension de l'environnement dans le secteur du sport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veille digitale et physique basée sur la documentation et les interactions physiques (magazines spécialisés, déplacements, échanges avec les professionnels du secteur, ...)</li> <li>- Spécificités des différentes organisations existantes dans le domaine du sport (association loi 1901, SASP, fédérations, organismes publics, etc.)</li> <li>- Tendances de marché</li> </ul> <p><b>AP5-2. Adaptation à la clientèle ou aux publics cibles rencontrés dans le secteur du sport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Type de clientèle (supporters, fournisseurs, concurrents, ...)</li> <li>- Profils (spécificités culturelles, nationalités, pouvoir d'achat, comportement, perception)</li> <li>- Segmentation</li> <li>- Posture et codes professionnels (tenue vestimentaire, niveau de langage)</li> </ul>	<p><b>CP5-1. Assurer une veille concernant les tendances actuelles et à venir dans le domaine du sport</b>, en s'appuyant sur des études, en participant aux événements, salons, rencontres et en effectuant un benchmark de la concurrence pour rester à la pointe dans le secteur ;</p> <p><b>CP5-2. Maîtriser les différentes typologies d'organisations sportives existantes</b>, en prenant en compte le statut juridique, le poids économique, l'impact et les enjeux de la structure ainsi que la réglementation associée afin d'être à même d'évoluer dans différents types d'organisations liées au secteur du sport ;</p> <p><b>CP5-3. Appréhender les particularités de la clientèle ou des publics cibles dans le secteur du sport</b>, en adaptant sa posture et en adoptant les codes professionnels requis pour évoluer dans le milieu du sport, créer son réseau et être en phase avec ses interlocuteurs ;</p> <p><b>CP5-4. Définir les circuits de distribution dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service</b>, en appliquant les techniques de merchandising, en analysant les ratios et en renouvelant régulièrement les implantations en fonction de l'actualité ou des événements à venir, afin d'adapter l'offre à la demande ;</p> <p><b>CP5-5. Identifier les spécificités commerciales de chaque branche du sport</b> en s'appuyant sur sa connaissance de l'environnement et des pratiques, en allant à la rencontre des acteurs de sports moins médiatisés afin d'être capable de proposer des actions de développement commerciales adaptée à la structure concernée ;</p>	<p><b>Évaluation certificative #5</b> À la suite d'une mise en situation professionnelle au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le candidat fournit une <b>production écrite individuelle</b> et <b>présente une soutenance individuelle</b> devant un jury.</p> <p><u>Production écrite individuelle</u> Au sein d'une première partie, le candidat présente une entreprise ou une organisation du marché et/ou du secteur d'activité auquel il se destine, analyse son modèle économique et propose un diagnostic commercial à partir duquel il extrait une problématique propre à l'entreprise ou à l'organisation.</p> <p>Dans une seconde partie, le candidat expose ses préconisations opérationnelles pour répondre à la problématique identifiée puis relate les missions réalisées durant son immersion professionnelle, parmi lesquelles <b>la mise en œuvre fictive ou réelle d'actions commerciales dans le secteur du sport (CP5-1 à CP5-8)</b>. Le candidat parachève sa</p>	<p>Pour CP5-1. La veille établie est exhaustive et pertinente. Plusieurs sources physiques ou digitales sont utilisées.</p> <p>Pour CP5-2. Les différents types d'organisations sportives sont détaillées (association loi 1901, SASP, fédérations, organismes publics, ...) et la réglementation associée est maîtrisée.</p> <p>Pour CP5-3. Les types de clientèles ou publics cibles sont définies et caractérisées de manières pertinentes. Leurs spécificités respectives sont établies et prises en compte.</p> <p>Pour CP5-4. Les circuits de distribution sont adaptés aux spécificités du secteur sportif (réglementation, sponsoring et mécénat, etc.).</p> <p>Pour CP5-5. Le candidat maîtrise les différentes branches du sport et est capable d'adapter ses pratiques commerciales aux spécificités établies.</p>



<p><b>AP5-3. Participation à la mise en place d'actions de développement commercial dans le secteur du sport</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnostic commercial</li> <li>- Plan d'actions</li> <li>- Mesures</li> <li>- Fidélisation (abonnements, abonnés sur les réseaux sociaux, fans)</li> </ul>	<p><b>CP5-6. Proposer des actions commerciales dans le cadre de l'organisation d'événements sportifs</b>, en planifiant les remplissages, en déterminant les tarifs de billetterie en lien avec le service marketing, en concevant des actions de communication et d'image de marque et en assurant les relations avec les médias, afin de favoriser le développement des ventes et de la fidélisation client ;</p> <p><b>CP5-7. Développer des partenariats de sponsoring sportif et de mécénat</b>, en déterminant un package de sponsoring et en évaluant son prix de vente, en élaborant et présentant un pitch accessible à une cible internationale, en négociant et en établissant un contrat de sponsoring, afin de générer des retombées financières et médiatiques ;</p> <p><b>CP5-8. Analyser les contraintes réglementaires et les enjeux éthiques associés à l'organisation d'événements sportifs</b> pour garantir un répertoire exhaustif des besoins d'autorisations et s'assurer de leur accessibilité à tous, dans le respect des enjeux RSE définis par la structure.</p>	<p>production en dressant le bilan personnel de son expérience et en exposant son projet professionnel.</p> <p><u>Soutenance orale individuelle</u> Le candidat expose le contexte de son immersion professionnelle et les missions réalisées. Il met en relation ces éléments avec le développement de ses compétences acquises et de ses nouvelles aptitudes à l'aune de son projet professionnel.</p>	<p>Pour CP5-6. Les actions commerciales proposées sont réalisables et réalistes et adopte un aspect permettant la fidélisation client.</p> <p>Pour CP5-7. Le package de sponsoring/mécénat est pertinent et le pitch associé traduit une maîtrise de l'anglais professionnel. Il contient les éléments budgétaires et réglementaires associés.</p> <p>Pour CP5-8. L'analyse est exhaustive et pertinente. Elle contribue à la prise de décisions éclairées.</p>
--	--	--	---