

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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. ».

REFERENTIEL D'ACTIVITES décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés	REFERENTIEL DE COMPETENCES identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités	REFERENTIEL D'ÉVALUATION définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
BLOC DE COMPÉTENCES 1 CONCEVOIR UNE STRATÉGIE MARKETING POUR DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES ET DE LA NATURALITÉ			
<p>1.1 Réaliser une veille sur les produits et filières agroalimentaires et de la naturalité</p> <p>Analyser les évolutions du marché de l'agro-alimentaire</p> <p>Identifier les exigences des consommateurs</p>	<p>Analyser les caractéristiques des produits dans les différentes filières agroalimentaires et de la naturalité, identifier les innovations, déterminer les facteurs d'évolution et caractériser les tendances sur les différents marchés afin de positionner les produits de l'entreprise sur son marché</p> <p>Identifier les évolutions et tendances des pratiques des consommateurs (préférences, valeurs, comportement d'achat...) en tenant compte des préoccupations sociétales pour définir leurs conséquences sur l'évolution des produits</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>En mode gestion de projet, en groupe de 4 ou 5, les apprenants sont capables de créer et lancer un nouveau produit dans le domaine de la naturalité : mener une étude de marché, construire et analyser une enquête consommateurs, élaborer un concept produit/service en utilisant des méthodes de créativité, rédiger un cahier des charges fonctionnel en intégrant les contraintes techniques liées aux produits alimentaires (biologie des matières premières, périssabilité, freinte, hygiène et sécurité alimentaire, ...).</p> <p>Cette mise en situation se déroule sur 8 mois rythmés par des comités de pilotage pour des sessions de feedback, d'analyse des résultats, de prise de décision et d'ajustements de stratégie.</p>	<p>La démarche d'investigation est menée en respectant toutes les étapes d'une veille économique.</p> <p>Les sources d'informations sont identifiées, leur fiabilité vérifiée et l'information analysée.</p> <p>Les évolutions et tendances du marché sont caractérisées de manière précise et argumentée.</p> <p>Les conséquences des évolutions constatées sont traduites de manière opérationnelle quant à leur impact sur les produits alimentaires et de la naturalité.</p> <p>Les innovations et facteurs les favorisant sont répertoriés</p>

		<p>Il y a 4 COPIL, ce sont les deux premiers consacrés à l'étude de marché et l'étude de consommation qui servent de base aux évaluations 1.1 et 1.2.</p> <p>Réalisation d'un compte rendu écrit et d'une présentation orale finale devant un jury d'évaluateurs associant un représentant de l'école et un professionnel (30 mn de présentation, 30 mn de questions).</p> <p>Les contributions individuelles sont identifiées et tous les candidats sont entendus à l'oral ce qui permet d'individualiser les évaluations.</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap.</p>	
<p>1.2 Positionner l'entreprise sur son ou ses marchés</p> <p>Analyser les stratégies marketing, commerciales et digitales des concurrents</p> <p>Evaluer la performance de l'entreprise et son évolution</p> <p>Evaluer la stratégie marketing, commerciale et digitale de l'entreprise</p> <p>Evaluer le marketing opérationnel : la communication et les actions commerciales</p>	<p>Réaliser une analyse interne des forces et faiblesses en termes de marketing, de ventes et de marketing digital, en évaluant notamment les ressources disponibles, les compétences de l'équipe, les canaux de distribution et le positionnement de la marque</p> <p>Réaliser une analyse externe en identifiant le marché sur lequel opère l'entreprise, en caractérisant les tendances du marché, les opportunités, les menaces et les facteurs de concurrence</p> <p>Analyser la concurrence en surveillant et à en évaluant les actions et les performances des concurrents sur le marché, en utilisant des outils d'analyse compétitive.</p> <p>Analyser la stratégie marketing de l'entreprise basée sur les résultats obtenus, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à la stratégie marketing actuelle (SWOT)</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>En mode gestion de projet, en groupe de 4 ou 5, les apprenants sont capables de créer et lancer un nouveau produit dans le domaine de la naturalité : mener une étude de marché, construire et analyser une enquête consommateurs, élaborer un concept produit/service en utilisant des méthodes de créativité, rédiger un cahier des charges fonctionnel en intégrant les contraintes techniques liées aux produits alimentaires (biologie des matières premières, périssabilité, freinte, hygiène et sécurité alimentaire, ...).</p> <p>Cette mise en situation se déroule sur 8 mois rythmés par des comités de pilotage pour des sessions de feedback, d'analyse des résultats, de prise de décision et d'ajustements de stratégie.</p> <p>Il y a 4 COPIL, ce sont les deux premiers consacrés à l'étude de marché et l'étude de consommation qui servent de base aux évaluations 1.1 et 1.2.</p>	<p>L'analyse de la veille effectuée démontre la compréhension de l'environnement externe et interne de l'entreprise</p> <p>Le diagnostic réalisé permet de définir le positionnement de l'entreprise à partir d'une sélection d'indicateurs communs aux entreprises analysées</p> <p>L'analyse des besoins consommateurs démontre par les composantes de l'analyse et les indicateurs retenus, la compréhension de la demande du marché</p> <p>La transposition des besoins consommateurs en projets Recherche et Développement permet de définir le bénéfice pour le produit recherché</p> <p>L'analyse des coûts des projets R&D et des lancements de produits permet de définir le potentiel de rentabilité du portefeuille de marques</p>

Définir des KPI cohérents pour la stratégie marketing permettant de suivre les résultats obtenus et d'évaluer la pertinence des actions mises en place

Évaluer les canaux de distribution et de communication de l'entreprise physiques et digitaux et évaluer l'efficacité de chaque canal en termes de diffusion du message et de génération de ventes.

Réalisation d'un compte rendu écrit et d'une présentation orale finale devant un jury d'évaluateurs associant un représentant de l'école et un professionnel (30 mn de présentation, 30 mn de questions).

Les contributions individuelles sont identifiées et tous les candidats sont entendus à l'oral ce qui permet d'individualiser les évaluations.

Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap.

Le plan d'actions marketing démontre la capacité à coordonner les différents postes de coûts

L'analyse du marché (offre et demande) permet de définir les segments de clientèle privilégiés

La segmentation du marché permet d'identifier les cibles clients les plus créatrices de valeur pour l'entreprise.

L'anticipation de l'évolution des attentes des cibles clients permet de prévoir la création de valeur pour le futur de l'entreprise

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

1.3 Définir une stratégie marketing

Réaliser un diagnostic de la stratégie marketing, commerciale et digitale de l'entreprise

Concevoir et défendre des choix en matière de stratégie marketing de l'entreprise

Définir la stratégie marketing en réalisant une segmentation du marché tenant compte du marketing mix (produit, prix, distribution, promotion) afin d'outiller la prise de décision marketing

Décider des actions de communication et commerciales qui déclinent de manière opérationnelle la stratégie marketing

Proposer un plan d'action détaillé de mise en œuvre de la stratégie en détaillant le rôle de chaque acteur et ses responsabilités, les ressources à mobiliser, le budget et le calendrier.

Evaluer les résultats en analysant les KPI, y compris les ventes, les parts de marché, la rentabilité, et à en tirer des conclusions pour ajuster la stratégie.

Mettre en place des actions d'adaptation de la stratégie marketing, commerciale et digitale de l'entreprise en réponse aux évolutions du marché et de la concurrence.

Mise en situation professionnelle :

En mode gestion de projet, en groupe de 4 ou 5, les apprenants sont capables de créer et lancer un nouveau produit dans le domaine de la naturalité : mener une étude de marché, construire et analyser une enquête consommateurs, élaborer un concept produit/service en utilisant des méthodes de créativité, rédiger un cahier des charges fonctionnel en intégrant les contraintes techniques liées aux produits alimentaires (biologie des matières premières, périssabilité, freinte, hygiène et sécurité alimentaire, ...).

Cette mise en situation se déroule sur 8 mois rythmés par des comités de pilotage pour des sessions de feedback, d'analyse des résultats, de prise de décision et d'ajustements de stratégie.

Il y a 4 COPIL, c'est le 3^{ème} COPIL consacré à la stratégie marketing qui sert de base à l'évaluation 1.3.

Réalisation d'un compte rendu écrit et d'une présentation orale finale devant un jury d'évaluateurs associant un représentant de l'école et un professionnel (30 mn de présentation, 30 mn de questions).

Les contributions individuelles sont identifiées et tous les candidats sont entendus à l'oral ce qui permet d'individualiser les évaluations.

Grâce à l'utilisation des outils d'analyse stratégique, l'analyse permet de réunir des éléments précis et détaillés de connaissance du marché et de la concurrence

Des opportunités sont identifiées avec des données et arguments permettant d'établir leur solidité

L'analyse du marché et la définition des opportunités sont réalisées en mettant en évidence les segments de clientèle privilégiés

Les quatre éléments du mix marketing (produit, prix, distribution, promotion) sont intégrés et leur articulation est cohérente et opérationnelle

Le plan d'action est complet (ressources, budget, calendrier) et son opérationnalité garantie par l'analyse des conditions de réalisation et des points de vigilance

Les dispositifs de suivi et d'évaluation sont opérationnels et de nature à permettre la prise de mesures correctives

		<p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap.</p>	
--	--	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
BLOC DE COMPÉTENCES 2 MANAGEMENT DE LA PERFORMANCE ET DU DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL EN PRODUITS AGROLIMENTAIRES ET DE LA NATURALITÉ			
<p>2.1 Evaluer la performance commerciale de l'entreprise</p> <p>Mettre en place des indicateurs de performance commerciale</p> <p>Organiser la collecte des données nécessaires à l'évaluation de la performance</p> <p>Réaliser une analyse de la performance commerciale</p>	<p>Déterminer les indicateurs qui vont permettre de caractériser la performance commerciale de l'entreprise en créant des KPI spécifiques à ses produits et son activité</p> <p>Définir les informations pertinentes sur les clients, les ventes et les concurrents et organiser le système de collecte et de gestion de ces informations pour disposer de repères permettant d'évaluer le positionnement de la performance</p> <p>Utiliser les évaluations de la performance commerciale et du positionnement de l'entreprise pour proposer des améliorations ou saisir des opportunités</p>	<p>Business Game :</p> <p>Utilisation d'un modèle de simulation qui met en concurrence plusieurs entreprises, les candidats (en groupe de 3 ou 4) sont amenés à prendre des décisions en matière de performance commerciale et à vérifier leur pertinence par une évaluation des résultats</p> <p>Durée de 4 jours</p> <p>Evaluateur non intervenant dans le cursus qui suit les travaux réalisés pendant les 4 jours et individualise l'évaluation</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	<p>Les candidats définissent les indicateurs de performance commerciale et évaluent leur efficacité</p> <p>Les outils de collecte de données proposés permettent la recollection effective des données de manière fiabilisée et en maîtrisant les coûts de collecte</p> <p>Une analyse des données recueillies et réalisée et permet d'évaluer la performance commerciale de l'entreprise de manière justifiée et argumentée</p> <p>Les opportunités d'optimisation sont identifiées et alignées avec les objectifs de l'entreprise</p> <p>Les risques et points de vigilance liés aux opportunités sont caractérisés et évalués</p>

<p>2.2 Elaborer le modèle économique des nouvelles affaires</p>	<p>Concevoir à partir d'une analyse du marché et de l'ensemble des acteurs ainsi que des performances de l'entreprise et de ses moyens, des offres nouvelles</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p>	<p>Les propositions d'affaires sont exprimées clairement et les éléments de cohérence avec l'évolution du marché sont mis en avant</p>
<p>Proposer des nouvelles affaires</p>	<p>Détailler le modèle économique des offres nouvelles, les conditions de leur mise en place et de leur développement en prenant en compte les moyens à mobiliser ainsi que les risques associés en vue de permettre la prise de décision sur le lancement ou l'abandon des projets d'offres nouvelles</p>	<p>En mode gestion de projet, en groupe de 4 ou 5, les apprenants sont capables de créer et lancer un nouveau produit dans le domaine de la naturalité : mener une étude de marché, construire et analyser une enquête consommateurs, élaborer un concept produit/service en utilisant des méthodes de créativité, rédiger un cahier des charges fonctionnel en intégrant les contraintes techniques liées aux produits alimentaires (biologie des matières premières, périssabilité, freinte, hygiène et sécurité alimentaire, ...).</p>	<p>Les propositions intègrent des caractéristiques qui les singularisent par rapport aux offres existantes</p>
<p>Valider leur modèle économique</p>	<p>Détailler le modèle économique des offres nouvelles, les conditions de leur mise en place et de leur développement en prenant en compte les moyens à mobiliser ainsi que les risques associés en vue de permettre la prise de décision sur le lancement ou l'abandon des projets d'offres nouvelles</p>	<p>Cette mise en situation se déroule sur 8 mois rythmés par des comités de pilotage pour des sessions de feedback, d'analyse des résultats, de prise de décision et d'ajustements de stratégie.</p>	<p>L'analyse des coûts est exhaustive (production, distribution, marketing, ...)</p>
		<p>Il y a 4 COPIL, c'est le 4^{ème} COPIL consacré à la réalisation technique, au business modèle et à la rentabilité financière qui est utilisé pour cette évaluation.</p>	<p>Les chiffres sont justifiés et des éléments sont fournis pour valider le caractère réaliste de la proposition</p>
		<p>Réalisation d'un compte rendu écrit et d'une présentation orale finale devant un jury d'évaluateurs associant un représentant de l'école et un professionnel (30 mn de présentation, 30 mn de questions).</p>	<p>Les projections sont précises, il ne s'agit pas de tendance mais de prospective chiffrée, et les conditions de réalisation sont identifiées</p>
		<p>Les contributions individuelles sont identifiées et tous les candidats sont entendus à l'oral ce qui permet d'individualiser les évaluations.</p>	<p>Une cartographie des risques est réalisée incluant leur évaluation sur la base de critères objectifs</p>
		<p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	

<p>2.3 Mettre en place un plan d'actions commerciales</p> <p>Définir l'ensemble des étapes de la commercialisation des offres</p> <p>Assurer le déploiement du plan d'actions commerciales</p> <p>Evaluer la performance des plans d'actions commerciales et proposer des améliorations</p>	<p>Élaborer un plan détaillé des étapes nécessaires à la commercialisation des produits en détaillant pour chacune des étapes les acteurs, leurs responsabilités, les moyens à mobiliser, les ressources et le calendrier</p> <p>Mettre en place les outils de pilotage et de suivi du déploiement des plans d'actions commerciales en utilisant les méthodes et outils de la gestion de projet</p> <p>Identifier les risques potentiels associés au déploiement des actions commerciales, élaborer des plans de gestion des risques associant mesures préventives et correctives</p>	<p>Étude de Cas : à partir d'une situation réelle d'entreprise, l'apprenant propose un nouveau plan d'action commerciale en appliquant les outils et matrices.</p> <p>L'évaluation prend la forme d'un rapport écrit d'une vingtaine de pages.</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	<p>L'ensemble des étapes de la commercialisation des offres sont définies : analyse du marché, identification des besoins des clients, proposition de solutions adaptées, définition d'une stratégie marketing élaborée en termes de cohérence, de pertinence et de conformité aux objectifs, et élaborer un plan détaillé comprenant des échéanciers et des ressources appropriées.</p> <p>Les outils de pilotage et de suivi du déploiement du plan d'actions commerciales sont mis en place : gestion de projet (respect des délais, utilisation des outils de gestion et des budgets), collecte et analyse des données pour évaluer l'efficacité des actions</p> <p>Les risques sont identifiés et des actions préventives et correctives sont mises en place.</p>
--	---	---	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>	
BLOC DE COMPETENCES 3 MANAGEMENT DE LA SUPPLY CHAIN DES PRODUITS AGROALIMENTAIRES ET DE LA NATURALITÉ			
3.1 Définir le fonctionnement de la supply chain Mettre en place une politique d'approvisionnement Manager la chaîne logistique	Définir une stratégie achats et logistique cohérente avec la stratégie de l'entreprise et sa position concurrentielle en identifiant les fournisseurs et tenant compte de leurs spécificités Cartographier les risques de l'ensemble de la supply chain et définir des mesures de prévention et de correction Analyser les flux d'informations et les flux physiques en sectorisant les activités et réalisant un logigramme des flux pour créer des procédures Mettre en place des plans logistiques utilisant différents modes de transports en tenant compte de leurs contraintes spécifiques et dans le respect des différentes législations applicables Gérer les relations avec les partenaires y compris à l'international au moyen de la maîtrise de l'anglais technique et de la capacité à l'utiliser dans un contexte professionnel	Étude de cas : L'apprenant analyse la chaîne logistique d'une entreprise dans l'agroalimentaire (rapport écrit) et formule des propositions d'amélioration. Présentation orale en complément du rapport écrit (20 mn et 20 mn de questions). Les contributions individuelles sont distinguées à l'écrit et à l'oral. Les rapports écrits font l'objet d'une correction anonymisée. Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap	L'ensemble des contraintes propres à la chaîne logistiques est pris en compte L'audit fait un lien direct entre le diagnostic réalisé et les propositions d'amélioration Le contexte réglementaire est pris en compte et la conformité des propositions est vérifiée Les calculs sont rigoureux et permettent une prise de décision sur des bases objectivées

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>3.2 Piloter le fonctionnement de la supply chain</p> <p>Gérer toutes les étapes de la relation client relevant de la supply chain</p> <p>Contribuer à l'amélioration de la relation client</p>	<p>Assurer l'établissement des contrats de prestation en garantissant le contenu technique et juridique et en réalisant le suivi des engagements des prestataires</p> <p>Organiser les opérations logistiques, de l'approvisionnement à la distribution, en assurant le suivi des stocks, de la production et du transport afin de maîtriser les coûts, les délais et la qualité de service</p> <p>Mettre en place les outils de suivi de l'ensemble des étapes de la livraison des produits et de gestion des incidents en prenant soin de garantir leur</p> <p>Créer un dispositif de mesure de la satisfaction des clients portant sur l'ensemble de la relation en vue de prendre des mesures d'amélioration de la performance de la chaîne logistique</p>	<p>Étude de cas : A partir d'un cas, les candidats (en binôme) sont capables de piloter l'activité logistique d'une entreprise agro-alimentaire dans le but d'améliorer la qualité des produits et réduire les délais tout en maintenant un coût raisonnable et une satisfaction client élevée (rapport écrit).</p> <p>Présentation orale en complément du rapport écrit (20 mn et 20 mn de questions).</p> <p>Les contributions individuelles sont distinguées à l'écrit et à l'oral. Les rapports écrits font l'objet d'une correction anonymisée.</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	<p>Les contrats sont techniquement et juridiquement valides</p> <p>Les achats et les approvisionnements sont planifiés</p> <p>Des indicateurs de performance sont mise en place et sont de nature à permettre le pilotage de la supply chain</p> <p>Les problèmes sont identifiés et des solutions réalistes sont proposées</p>
--	--	---	---

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>	
BLOC DE COMPETENCES 4 MANAGEMENT DE L'UNITÉ COMMERCIALE DE DISTRIBUTION DE PRODUITS AGROALIMENTAIRES ET DE LA NATURALITÉ			
4.1 Créer une entreprise de produits agroalimentaires ou de la naturalité Structurer une démarche de création d'activité, à partir d'une idée ou d'un concept novateur. Elaborer un modèle économique	Définir les produits et services de l'entreprise, leur positionnement sur le ou les marchés visés ainsi que leur potentiel de développement Déterminer les conditions de faisabilité du projet de création ainsi que les risques associés en identifiant les moyens internes et externes à mobiliser Elaborer et formaliser un business plan en utilisant les outils de technique de gestion financière et en construisant un argumentaire permettant de convaincre les partenaires financeurs	Mise en situation : les apprenants (en groupe de 2 ou 3) identifient une opportunité de marché dans le domaine de la naturalité. Ils élaborent un plan de création d'entreprise détaillé en utilisant l'outil "Business Model Canvas" Le business plan est évalué par un pool de professionnels. Les candidats ont 2 mois pour réaliser la production écrite en identifiant les contributions individuelles. La présentation orale a une durée de 20 mn et 20 mn de questions. Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le	Les segments clients sont identifiés et la segmentation justifiée La proposition de valeur apporte une solution à un problème ou satisfait un besoin caractérisé Les activités clés sont définies ainsi que les conditions de leur réalisation Les ressources clés sont identifiées et le rôle des acteurs est précisément défini Le choix des canaux est justifié et cohérent avec l'analyse du marché, les ressources, les caractéristiques du produit, les clientèles cibles, les budgets et le calendrier Les partenaires sont listés et leur rôle défini

		handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap	Les coût et les revenus sont identifiés et chiffrés
<p>4.2 Piloter l'activité commerciale</p> <p>Conduire les projets de commercialisation et de développement commercial</p> <p>Evaluer l'efficacité opérationnelle de la mise en œuvre des projets</p>	<p>Réaliser les réponses aux appels d'offres dans le respect des cahiers des charges et des capacités de l'entreprise</p> <p>Conduire les négociations avec les clients en privilégiant l'écoute de besoin et la prise en compte des intérêts de chacune des parties pour favoriser une relation durable</p> <p>Effectuer un suivi financier des actions engagées pour garantir le respect du cadre budgétaire</p> <p>Mettre en place un dispositif d'évaluation des actions commerciales permettant une mesure de leur efficience et des ajustements d'amélioration continue</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Simulation d'une vente face à un acheteur. L'épreuve d'évaluation est constituée de deux oraux devant deux jurys différents pour diversifier les objectifs des acheteurs.</p> <p>Le jury est exclusivement composé de professionnels</p> <p>La durée est de 15mn par jury (x 2)</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	<p>Les objectifs sont définis clairement</p> <p>Les indicateurs de performance choisis tiennent compte de la capacité à disposer des informations et de la nature des produits et des clients</p> <p>Une analyse argumentée de la performance est réalisée sur la base d'éléments chiffrés et en référence à l'analyse de marché, aux caractéristiques du produit et aux ressources de l'entreprise</p> <p>Le travail intègre une planification et des mesures garantissant la tenue des délais</p> <p>Les ressources disponibles sont réparties de manière à garantir l'efficience du projet</p> <p>Des mesures de coordination des équipes sont définies dans le cadre de la gestion de projet</p> <p>Des mesures de communication sont</p>

			<p> systématiquement positionnées au soutien de l'action</p> <p> Des recommandations sont formulées pour le futur en s'appuyant sur les évaluations, retours d'expérience, outils de pilotage et avis des équipes</p>
<p>4.3 Manager les équipes</p> <p>Manager opérationnellement les équipes marketing, commerciales et les équipes projets</p> <p>Mettre en œuvre en lien avec la DRH les processus de gestion des ressources humaines pour les équipes</p>	<p>Définir les objectifs des équipes commerciales, assurer un suivi individuel et collectif de leur activité et maintenir leur engagement par une adaptation de son style managerial aux spécificités des collaborateurs, incluant la situation de handicap</p> <p>Participer au recrutement des collaborateurs en liaison avec le service RH en définissant les compétences métiers attendues, en auditionnant les candidats et en veillant à la prise en compte des situations de handicap</p> <p>Animer des réunions d'équipe et réaliser des entretiens managériaux individuels (objectifs, suivi d'activité, feed-backs, évaluation, gestion des compétences et évolution professionnelle, recadrage, etc.) et collectifs</p>	<p>Etude de cas :</p> <p>Sous forme de jeux de rôle, les candidats se préparent à être recrutés puis inversent les rôles et se mettent dans la peau de managers pour réaliser des entretiens d'embauche et de recadrage.</p> <p>Ils réalisent également un entretien de performance commerciale avec un technico-commercial.</p> <p>Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap</p>	<p>Les entretiens sont réalisés en respectant un cadre de déroulement structurée</p> <p>Le candidat utilise les pratiques permettant de créer une relation de confiance</p> <p>L'écoute active permet de s'adapter à son interlocuteur</p> <p>L'élocution et l'expression permettent de se faire comprendre de son interlocuteur</p> <p>Les objections sont traitées de manière posée et rationnelle</p> <p>Les situations tendues et l'agressivité de l'interlocuteur sont désamorcées</p> <p>L'état émotionnel de l'interlocuteur est pris en compte pour adapter son propre comportement</p>

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>
BLOC DE COMPÉTENCES 5 RÉALISER LA PROSPECTION COMMERCIALE, LE DÉVELOPPEMENT ET LA GESTION DU PORTEFEUILLE CLIENT		

5.1 Organisation de la prospection commerciale et du développement du portefeuille client

Structurer le processus de prospection

Organiser le suivi des ventes

Orienter la stratégie de marketing mix

Mettre en place une organisation efficiente des étapes de la prospection ou de positionnement sur les dossiers de réponse aux appels d'offres en vue de faire croître les commandes par le développement du portefeuille client

Construire des outils d'aide à la vente et rédiger des argumentaires commerciaux pour les équipes de vente intégrant les attentes des distributeur et des consommateurs finaux en terme de qualité, de traçabilité, et de respect de l'environnement.

Mettre en place des outils de suivi des ventes chez les clients distributeurs et analyser les résultats ainsi que ceux de la concurrence afin d'établir des préconisations en matière de stratégie marketing mix

Epreuve Grand jury

Les candidats réalisent une présentation orale devant un jury de professionnels puis présentent leur stand et les outils d'aide à la vente qu'ils ont conçus

L'épreuve dure une demi-journée

Un questionnaire d'évaluation est rempli par chaque membre du jury (60 à 80 professionnels)

Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap

Les étapes de la préparation d'une campagne de prospection sont correctement appréhendées et fluides du ciblage à l'action puis à la mesure d'efficacité en passant par la définition du message, le plan de tournée et en intégrant les outils de digitalisation.

Les outils de digitalisation de la relation client sont maîtrisés et optimisés conformément à la politique commerciale et à la stratégie digitale de l'organisation.

Les contacts sont qualifiés, les outils d'aide à la vente et de suivi sont créés.

L'offre concurrente est analysée

Le cas échéant, les dossiers de réponse aux appels d'offre démontrent de la connaissance du marché et des contraintes règlementaires.

Les étapes de préparation de la négociation sont suivies : de la qualification du prospect au suivi d'un client par la préparation des outils de traitement des objections en passant par l'argumentaire de vente.

Les techniques de ventes sont utilisées et maîtrisées

La communication commerciale est cohérente avec les cibles et les objectifs

Les procédures administratives de traitement des commandes (planification, contrat de vente, expédition) sont établies, elles sont conformes aux CGV et à la réglementation.

5.2 Suivi et gestion des clients			
Assurer le suivi des ventes	Organiser un suivi des ventes avec des indicateurs permettant de déterminer la rentabilité des opérations	Etude de cas écrite	Les contentieux (litiges, réclamations clients...) sont enregistrés et traités conformément au process
Gérer les incidents	Mettre en place un suivi des actions de service après vente, des actions de recouvrement ainsi que des contentieux et litiges en vue d'assurer leur efficacité et de préconiser des mesures préventives	A partir d'un cas pratique contextualisé, le candidat prendra connaissance d'une problématique fictive rencontrée dans les procédures internes d'une entreprise créant des dysfonctionnements dans l'organisation et/ou de l'insatisfaction clients et devra proposer les solutions adaptées à la résolution des problèmes (mise en place d'actions d'optimisation du recouvrement + fidélisation du client)	A partir des réclamations, les sources d'insatisfaction sont correctement identifiées
Mesurer la satisfaction client	Réaliser une évaluation de la satisfaction des clients en mettant en place des indicateurs qui permettront de décider d'actions d'amélioration pour garantir la fidélisation	L'évaluation prend la forme d'un rapport écrit.	Les propositions comprennent les actions à mettre en place, les conditions de leur réussite et les modalités de leur suivi
		Pour les stagiaires en situation de handicap, l'évaluation est aménagée ainsi que les moyens permettant de la réaliser, selon le handicap du stagiaire. Ces mesures sont identifiées en amont de la formation par le Référent handicap	Les actions proposées sont bien de nature à avoir un impact sur la satisfaction client, la fidélisation et la sécurisation du recouvrement