

# Référentiel de compétences du

B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Business international : achat et vente*

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en œuvre la compétence.

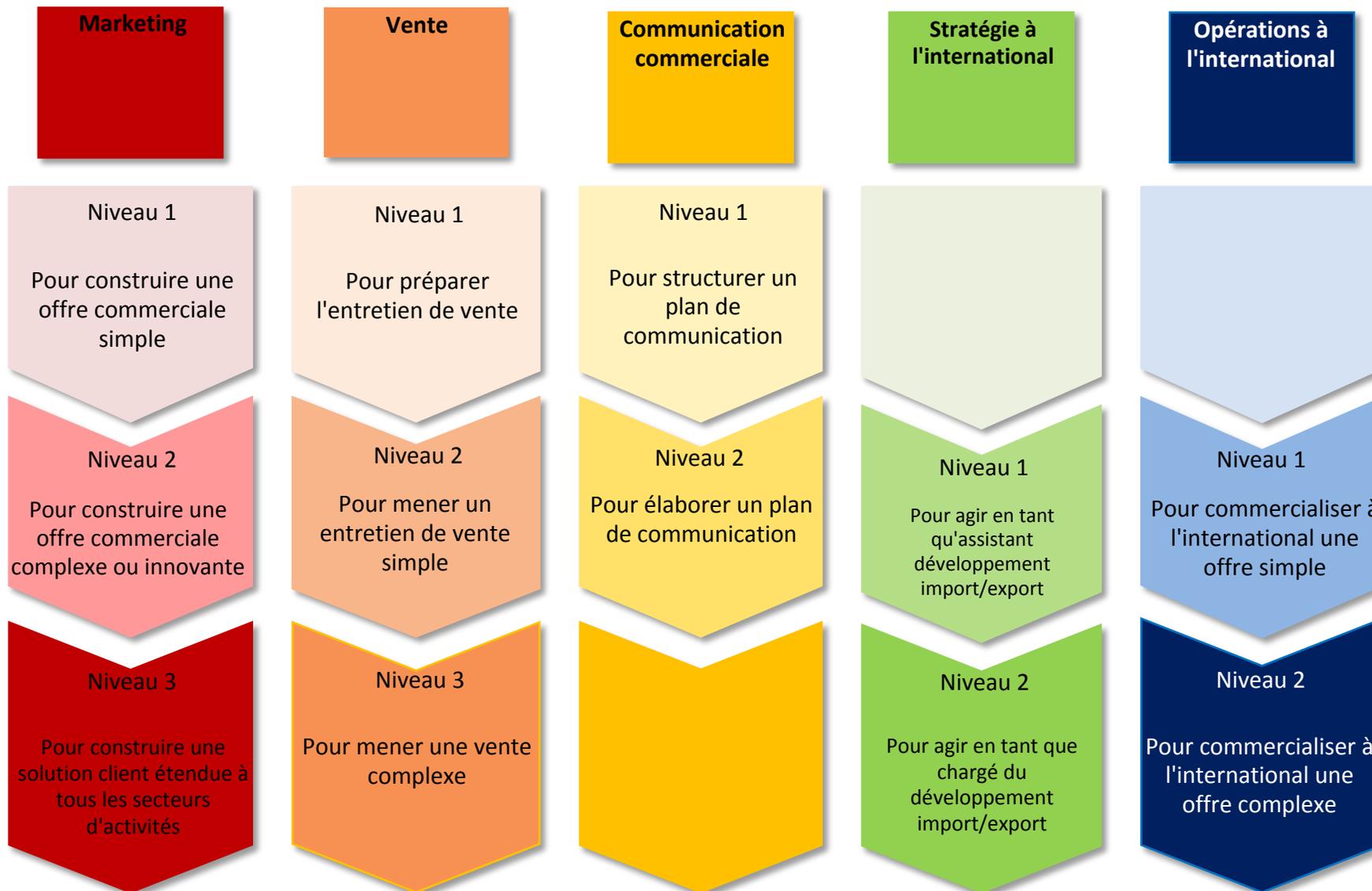
<b>Marketing</b>	<b>Conduire les actions marketing</b>	en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique
<b>Vente</b>	<b>Vendre une offre commerciale</b>	en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique. en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation en prospectant à l'aide d'outils adaptés en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale
<b>Communication commerciale</b>	<b>Communiquer l'offre commerciale</b>	en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs en respectant la réglementation en vigueur
<b>Stratégie à l'international</b>	<b>Formuler une stratégie de commerce à l'international</b>	en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export en sélectionnant le ou les marchés les plus performants pour l'entreprise
<b>Opérations à l'international</b>	<b>Piloter les opérations à l'international</b>	en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international en pilotant des opérations d'import-export de façon performante en développant une politique marketing adaptée au contexte international

## Les situations professionnelles

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

<b>Marketing</b>	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
<b>Vente</b>	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
<b>Communication commerciale</b>	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
<b>Stratégie à l'international</b>	Situations professionnelles	en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une entreprise de taille PME/PMI en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une grande entreprise en situation d'import/export sur la zone Europe en situation d'import/export sur la zone Grand-Export
<b>Opérations à l'international</b>	Situations professionnelles	en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande consommation en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande industrie en situation de pilotage des opérations à l'international pour une activité de services

## Les niveaux de développement des compétences



## Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers  
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché  
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur  
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise  
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents  
en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations  
professionnelles

en situation de développement d'un produit  
en situation de développement d'un service  
en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

#### Niveau 1

Pour construire une  
offre commerciale  
simple

Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)  
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple  
Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché  
Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

#### Niveau 2

Pour construire une  
offre commerciale  
complexe ou innovante

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques  
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe  
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe  
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

#### Niveau 3

Pour construire une  
solution client  
étendue à tous les  
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement  
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)  
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur  
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

## Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.  
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation  
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation  
en prospectant à l'aide d'outils adaptés  
en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations  
professionnelles

en situation de vente en B to C  
en situation de vente en B to B

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

#### Niveau 1

Pour préparer  
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins  
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client  
Concevoir des OAV efficaces  
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs  
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection  
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

#### Niveau 2

Pour mener un  
entretien de vente  
simple

Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés  
Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat  
Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre  
Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre  
Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale  
Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

#### Niveau 3

Pour mener une vente  
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel  
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe  
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

## Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix  
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation  
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs  
en respectant la réglementation en vigueur

Situations  
professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur  
en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux de  
développement

### Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un  
plan de  
communication

Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix  
Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)  
Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)  
Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Niveau 2

Pour élaborer un plan  
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence  
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports  
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité  
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

## Formuler une stratégie de commerce à l'international

en analysant la capacité de l'entreprise à s'internationaliser en vue de développer son activité d'import/export en évaluant l'environnement international afin d'identifier des opportunités à l'import et à l'export en sélectionnant le ou les marchés les plus performants pour l'entreprise

Situations professionnelles

en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une entreprise de taille PME/PMI  
en situation de mise en oeuvre d'une stratégie dans une grande entreprise  
en situation d'import/export sur la zone Europe  
en situation d'import/export sur la zone Grand-Export

Niveaux de développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour agir en tant qu'assistant développement import/export

Réaliser de manière structurée un diagnostic export/import à l'aide d'outils stratégiques (collecte des informations en interne)  
Collecter les informations de l'environnement international (identifier les sources pertinentes de données, identifier les outils de collecte de données, s'assurer de la fiabilité des données)  
Sélectionner les marchés opportuns, à l'export et à l'import à l'aide d'indicateurs

Niveau 2

Pour agir en tant que chargé du développement import/export

Evaluer le diagnostic export/import et faire des préconisations  
Evaluer les marchés internationaux en prenant en compte le contexte géo-éco-politique, les particularités culturelles et les enjeux éthiques  
Proposer le mode d'entrée (filiale, joint venture, etc.) le plus adéquat

## Piloter les opérations à l'international

en utilisant les outils adaptés aux achats à l'international  
en adaptant la chaîne logistique à la stratégie commerciale à l'international  
en pilotant des opérations d'import-export de façon performante  
en développant une politique marketing adaptée au contexte international

Situations  
professionnelles

en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande consommation  
en situation de pilotage des opérations à l'international pour un bien de grande industrie  
en situation de pilotage des opérations à l'international pour une activité de services

Niveaux de  
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1  
Pour commercialiser à  
l'international une  
offre simple

Gérer les processus de vente et d'achat à l'international ; identifier et sélectionner les fournisseurs  
Suivre les opérations logistiques à l'international grâce à l'appréhension des enjeux de la chaîne logistique  
Sélectionner le mode de transport, l'incoterm, l'assurance et les modalités de paiement dans une logique d'optimisation des coûts  
Positionner l'offre en fonction des spécificités culturelles identifiées sur le(s) marché(s) ciblé(s)

Niveau 2  
Pour commercialiser à  
l'international une  
offre complexe

Mobiliser ses connaissances en processus de vente et d'achat dans des situations interculturelles  
Optimiser la chaîne logistique à l'international en intégrant les enjeux environnementaux et éthiques  
Gérer l'administration des ventes/achats à l'international notamment grâce à l'évaluation des modalités de financement de l'opération d'import ou d'export  
Proposer l'offre marketing adaptée au(x) marché(s) ciblé(s)