

# Responsable en Commerce international

## Présentation du métier et du référentiel de formation

*Document mis à jour le 20 janvier 2021*

## PRESENTATION DU METIER

---

Le/la **responsable en commerce international** contribue à la croissance de son entreprise en développant ses marchés à l'international. Responsable sur une zone géographique à l'étranger, il/elle collabore à la définition de la stratégie commerciale et en assure la mise en œuvre.

Ainsi, il/elle conçoit ou participe à la conception de la stratégie commerciale et la stratégie de prospection à l'international. Il/elle négocie les ventes et gère le portefeuille clients à l'international. Il/elle constitue et anime un réseau de partenaires à l'international et manage une équipe à l'international.

Enfin, il/elle coordonne des actions de gestion administrative, financière et logistique à l'international.

Base de la force commerciale, il doit rapidement devenir acteur de celle-ci, il/elle sera appelé(e) à travailler auprès de clientèles de tous les secteurs socioprofessionnels.

Sa mission s'organise autour de 4 axes principaux :

- ✓ développer et mettre en place une politique commerciale dans un environnement multiculturel ;
- ✓ mener des négociations dans un contexte international et gérer un portefeuille clients à l'international à l'élaboration de la stratégie commerciale de son entité ;
- ✓ contribuer et animer un réseau de partenaires et/ou une équipe à l'international
- ✓ coordonner des actions de gestion administrative, financière et logistique à l'international.

La maîtrise de ces savoirs doit permettre à l'alternant :

- ✓ de développer une forte capacité d'autonomie et de créativité commerciale
- ✓ d'organiser et de planifier son travail
- ✓ et d'être force de propositions.

La formation se déroule en alternance dans le cadre d'un contrat d'apprentissage, d'un contrat de professionnalisation (jeune ou adulte), d'une période de professionnalisation (possibilité de suivre que certains modules d'enseignement).

# RESPONSABLE EN COMMERCE INTERNATIONAL

**637 heures réparties sur 12 mois**

---

**BLOC A : STRATEGIE COMMERCIALE ET STRATEGIE DE PROSPECTION A L'INTERNATIONAL** **161 Heures**

**BLOC B : NEGOCIATION DES VENTES ET GESTION DU PORTEFEUILLE CLIENT A L'INTERNATIONAL** **217 Heures**

**BLOC C : CONSTITUTION ET ANIMATION D'UN RESEAU DE PARTENAIRES A L'INTERNATIONAL ET MANAGEMENT D'UNE EQUIPE A L'INTERNATIONAL** **91 Heures**

**BLOC D : COORDINATION DES ACTIONS DE GESTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET LOGISTIQUE A L'INTERNATIONAL** **98 Heures**

**MODULES COMPLEMENTAIRES** **70 Heures**

## DETAILS DES ENSEIGNEMENTS PAR BLOC DE COMPETENCES

| BLOC DE COMPETENCES A : STRATEGIE COMMERCIALE ET STRATEGIE DE PROSPECTION A L'INTERNATIONAL – 161H  |   |  |                                  |  |
|---|---|--|----------------------------------|--|
| Référentiel d'activités   |   | Référentiel formation  |                                  | Référentiel de certification   |
| Activités et tâches   | Compétences associées et évaluées   | Modules  | Volume horaire                   | Critères d'évaluation  |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des caractéristiques de sa zone et les résultats des exercices précédents</li> <li>- La contribution à l'élaboration de la stratégie marketing et commerciale</li> <li>- Le choix des actions à conduire et leur budget</li> <li>- La formalisation et l'argumentation du plan d'action</li> <li>- Les modalités de mise en œuvre, de suivi et d'évaluation des actions</li> </ul> | <p>A partir de données déjà à disposition ou ayant fait l'objet d'une commande spécifique analyser les résultats issus d'études de marché afin d'identifier les spécificités propres à sa zone et à ses particularités culturelles, socio-économiques et géographiques.</p> <p>A partir des données recueillies et analysées, établir un diagnostic des ressources et opportunités pouvant être dégagées en positionnant son entreprise ou son offre vis-à-vis du marché et de la concurrence.</p> <p>En tenant compte des volumes d'activités sur un secteur ou en rapport avec un type de prestation, analyser les évolutions en cours afin d'identifier des sources potentielles de développement.</p> <p>À partir de l'analyse de la zone, et des actions menées au cours des exercices précédents, ou par la concurrence, élaborer la stratégie opérationnelle à mettre en œuvre afin d'accompagner la promotion de ses offres.</p> <p>En tenant compte de l'analyse des résultats atteints au cours des années précédentes, sélectionner les nouvelles actions à conduire afin de dynamiser sa zone et les intégrer au plan d'actions à mettre en œuvre.</p> <p>En tenant compte des cibles visées et du positionnement de son offre sur le marché, planifier les différentes actions en s'assurant de la disponibilité des moyens nécessaires.</p> <p>En déterminant les objectifs opérationnels et les moyens à affecter à chacune des étapes du plan d'actions, élaborer le budget global, en vue de sa négociation avec la direction.</p> <p>Tant au niveau des actions à conduire que de l'ensemble des moyens à mobiliser, négocier avec sa direction le plan d'actions, en développant un argumentaire pertinent.</p> <p>En effectuant le suivi de la mise en œuvre du plan d'actions, décider des évolutions à effectuer au regard de l'analyse des informations fournies par les outils de suivi et de reporting.</p> <p>En conformité avec les objectifs commerciaux de son entreprise, mesurer régulièrement les évolutions de son chiffre d'affaires et de sa marge, afin d'opérer les ajustements nécessaires à leur atteinte.</p> | <p>MA1<br/>Réaliser le diagnostic interne et externe de l'entreprise</p> <p>MA2<br/>Appliquer les méthodes du marketing et du marketing international</p> <p>MA3<br/>Elaborer et budgétiser un plan d'actions commerciales à l'international</p> | <p>35h</p> <p>35h</p> <p>42h</p> | <p>Pertinence de la méthodologie choisie<br/>Intérêt des informations recueillies et traitées<br/>Hiérarchisation des informations<br/>Repérage des forces et faiblesses<br/>Repérage des opportunités et menaces<br/>Qualité du diagnostic posé<br/>Evaluation du potentiel de développement à l'international</p> <p>Méthodologie et critères employés<br/>Fiabilité des informations<br/>Pertinence de la sélection des marchés cibles<br/>Evaluation des risques<br/>Exhaustivité des informations recueillies<br/>Qualité de l'analyse</p> <p>Fixation des objectifs chiffrés dans le temps<br/>Pertinence de la stratégie et du plan élaboré<br/>Identification des moyens humains et financiers nécessaires<br/>Pertinence et qualité des supports promotionnels en langue du pays destinataire<br/>Adaptabilité du produit permettant de répondre aux exigences du pays<br/>Identification des aides financières à l'international</p> |

**BLOC DE COMPETENCES A : STRATEGIE COMMERCIALE ET STRATEGIE DE PROSPECTION A L'INTERNATIONAL – 161H**

| Référentiel d'activités   |  | Référentiel formation   |                       | Référentiel de certification  |
|---|--|---|-----------------------|---|
| Activités et tâches   | Compétences associées et évaluées  | Modules   | Volume horaire        | Critères d'évaluation   |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des données recueillies à l'issue d'études de marché</li> <li>- L'évaluation du positionnement de son entreprise et de la concurrence</li> <li>- L'identification des cibles à démarcher</li> <li>- L'élaboration d'une stratégie de prospection et l'organisation des actions à conduire</li> <li>- La capitalisation des informations recueillies auprès des entreprises démarchées</li> </ul> | <p>En tenant compte des tendances en émergence et des comportements d'achat, définir les cibles à approcher au regard des produits ou services à offrir, en évaluant l'importance stratégique de ses prospects et clients.</p> <p>En évaluant leur intérêt pour le développement de sa zone, analyser les appels d'offres privés et les marchés publics afin de permettre à son entreprise de se positionner sur les plus pertinents.</p> <p>En tenant compte de son portefeuille clients et des prospects identifiés, élaborer la stratégie de prospection propre à sa zone géographique en intégrant ses dimensions culturelles.</p> <p>En utilisant les moyens d'information et de communication en rapport avec leurs impacts sur les publics, sélectionner les actions de prospection pertinentes à mettre en œuvre, selon les publics cibles, leurs caractéristiques socioculturelles, et en fixant des objectifs.</p> <p>À partir des actions à conduire, organiser le plan de prospection en tenant compte des caractéristiques de sa zone et des objectifs à atteindre.</p> <p>Après hiérarchisation des objectifs, planifier les actions de prospection à conduire en optimisant leurs conditions de réalisation, notamment au niveau des déplacements, et en établissant les modalités et les outils de suivi à mettre en œuvre.</p> <p>Superviser la création des supports de communication en veillant à l'adéquation des messages au regard des publics cibles et de la réglementation en vigueur dans les pays concernés.</p> <p>À partir des informations recueillies tout au long de la démarche de prospection, organiser le système de capitalisation des données clients, afin de disposer de données actualisées.</p> | <p>MA4<br/>Préparer les outils de développement à l'international</p> <p>MA5<br/>Utiliser les outils digitaux au service de la stratégie de développement à l'international</p> | <p>28h</p> <p>21h</p> | <p>Identification des prospects en fonction de la segmentation choisie<br/>Pertinence et opérationnalité du fichier établi<br/>Qualité et fiabilité des informations portées</p> <p>Pertinence de l'analyse des données<br/>Identification du positionnement de l'entreprise et de ses concurrents<br/>Repérage des forces et faiblesses<br/>Identification des principales variations du marché aux niveaux des :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- publics</li> <li>- volumes d'activités</li> <li>- types de prestations</li> </ul> <p>Pertinence des actions choisies et de leur argumentation<br/>Prise en compte des dimensions culturelles<br/>Adéquation des messages aux caractéristiques du public<br/>Respect des règles d'écriture propres à la langue utilisée<br/>Respect des réglementations en vigueur<br/>Qualité des supports produits</p> |

**BLOC DE COMPETENCES B : NEGOCIATION DES VENTES ET GESTION DU PORTEFEUILLE CLIENTS A L'INTERNATIONAL – 217H**

| Référentiel d'activités   |  | Référentiel formation   |  | Référentiel de certification   |
|---|--|---|--|--|
| Activités et tâches   | Compétences associées et évaluées  | Modules   | Volume horaire   | Critères d'évaluation  |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse des informations concernant les entreprises</li> <li>- La préparation des entretiens à conduire</li> <li>- L'analyse des besoins de l'entreprise</li> <li>- L'élaboration d'une proposition financière</li> <li>- La négociation de la vente et sa conclusion</li> </ul> | <p>En analysant les informations recueillies sur son prospect ou client, structurer l'entretien de découverte en respectant les pratiques commerciales du pays.</p> <p>En développant une technique d'écoute et de questionnement du client, établir le diagnostic de ses besoins en définissant les différentes dimensions et paramètres à prendre en compte.</p> <p>Au regard du diagnostic des besoins de l'entreprise cliente, de ses potentialités et de ses enjeux, construire une solution adaptée à celle-ci en combinant les différentes possibilités offertes par les prestations de sa propre entreprise et en respectant le cadre législatif en vigueur.</p> <p>En collaboration avec les services de son entreprise, et en collectant les différentes composantes du calcul de la chaîne des coûts (production, logistique, commercialisation,...), calculer le coût de revient de la solution envisagée afin de définir les marges de négociation possibles.</p> <p>En établissant un prix de vente tenant compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation, rédiger la proposition commerciale en veillant au respect des réglementations propres au pays destinataire et en vérifiant la qualité du document support, au niveau du fond et de la forme.</p> <p>En intégrant les dimensions culturelles et les caractéristiques des acteurs décisionnaires dans le processus d'achat, et en identifiant les leviers sur lesquels agir, élaborer le scénario de négociation adapté.</p> <p>À partir de l'analyse effectuée sur le système de prise de décision de l'entreprise et du scénario, adapter sa négociation visant à conclure la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer.</p> <p>En fonction des éléments négociés, conclure la vente en vérifiant avec le client les différents termes de la proposition commerciale.</p> | <p>MB1<br/>Réaliser des actions de prospection commerciale à l'international</p> <p>MB2<br/>Concevoir un argumentaire commercial en anglais</p> <p>MB4<br/>Communiquer et négocier des opérations internationales en anglais</p> <p>MB3<br/>Concevoir un argumentaire commercial en espagnol</p> <p>MB5<br/>Communiquer et négocier des opérations internationales en ...</p> | <p>28h</p> <p>28h</p> <p>49h</p> <p>21h</p> <p>42H</p> | <p>Pertinence de l'argumentaire développé</p> <p>Prise en compte des dimensions commerciales et culturelles propres au pays</p> <p>Respect du vocabulaire technique et des règles grammaticales</p> <p>Analyse de la demande du client</p> <p>Diagnostic de ses besoins</p> <p>Identification des différentes dimensions à prendre en compte</p> <p>Proposition d'une solution adaptée</p> <p>Tarification juste et pertinente de la solution</p> <p>Prise en compte des différentes composantes du calcul des coûts</p> <p>Qualité rédactionnelle de la proposition avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisation du vocabulaire technique propre à la langue</li> <li>- Respect de la formulation commerciale propre au pays</li> </ul> <p>Qualité du questionnement</p> <p>Pertinence de l'argumentaire développé</p> <p>Compréhension des demandes et remarques de son interlocuteur</p> <p>Réactivité et élaboration d'une proposition alternative prenant en compte la marge bénéficiaire</p> <p>Respect du vocabulaire technique et des règles grammaticales</p> <p>Aisance dans la prise de parole</p> |

**BLOC DE COMPETENCES B : NEGOCIATION DES VENTES ET GESTION DU PORTEFEUILLE CLIENTS A L'INTERNATIONAL – 217H**

| Référentiel d'activités   |   | Référentiel formation   |                       | Référentiel de certification   |
|---|---|---|-----------------------|--|
| Activités et tâches   | Compétences associées et évaluées   | Modules   | Volume horaire        | Critères d'évaluation  |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le suivi et l'actualisation de son portefeuille clients</li> <li>- L'anticipation de leurs besoins</li> <li>- L'accompagnement de leur développement</li> <li>- L'organisation d'actions de fidélisation</li> <li>- La mise en œuvre d'enquêtes de satisfaction</li> </ul> | <p>En supervisant le suivi des ventes, s'assurer en permanence du respect des garanties proposées par l'entreprise, en vérifiant la qualité des services et/ou des produits délivrés.</p> <p>Face aux problèmes rencontrés lors du délivré des prestations, trouver des solutions adaptées, en préservant les intérêts de son client et de son entreprise.</p> <p>En organisant le système de gestion de la relation client, définir les modalités de recueil des données sur les clients de son portefeuille, afin d'actualiser régulièrement ses informations sur ceux-ci.</p> <p>En tenant compte du développement et du positionnement de leurs clients sur le marché, identifier leurs évolutions afin de repérer leurs besoins potentiels.</p> <p>En se tenant informé des évolutions économiques, politiques, sociales ou culturelles propres aux pays de sa zone, analyser les impacts potentiels de celles-ci sur son secteur d'activité.</p> <p>À partir des informations recueillies, et en mesurant les risques et les limites de son action, conseiller son client sur de nouvelles propositions lui permettant de s'inscrire dans les évolutions du marché et ainsi de consolider son positionnement au regard de la concurrence.</p> <p>En tenant compte des caractéristiques culturelles et des pratiques en usage, définir les actions qui contribueront à fidéliser ses clients.</p> <p>En favorisant la mise en relation et les échanges avec ses différents clients, organiser des actions ou évènements à caractère professionnel.</p> <p>Après la mise en œuvre d'enquêtes de satisfaction, analyser les résultats recueillis afin d'identifier les axes et actions d'amélioration.</p> | <p>MB6<br/>Réaliser des actions de communication à l'international</p> <p>MB7<br/>Assurer le suivi commercial des partenaires à l'international</p> | <p>28h</p> <p>21h</p> | <p>Définition des objectifs poursuivis<br/>Pertinence des objectifs liés à l'évènement<br/>Choix d'une méthodologie adaptée à l'évènement<br/>Analyse de toutes les dimensions de l'évènement<br/>Prise en compte de la dimension internationale<br/>Définition des étapes de réalisation<br/>Elaboration du planning<br/>Choix pertinent des professionnels participants</p> <p>Délimitation du périmètre de veille<br/>Définition des modalités d'actualisation des informations<br/>Sélection des sources d'informations<br/>Vérification de la fiabilité et de la pertinence des sources<br/>Identification des évolutions du marché<br/>Analyse des composantes de ces évolutions</p> |

**BLOC DE COMPETENCES C : CONSTITUTION ET ANIMATION D'UN RESEAU DE PARTENAIRES A L'INTERNATIONAL ET MANAGEMENT D'UNE EQUIPE A L'INTERNATIONAL – 91H**

| Référentiel d'activités   |  | Référentiel formation  |                                  | Référentiel de certification  |
|---|--|--|----------------------------------|---|
| Activités et tâches   | Compétences associées et évaluées  | Modules  | Volume horaire                   | Critères d'évaluation   |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le repérage des partenaires potentiels et de leur positionnement</li> <li>- L'organisation des modalités de coopération avec les partenaires</li> <li>- La préparation des appels d'offre et la participation à la sélection des partenaires</li> <li>- L'organisation de séminaires d'information et/ou de formation</li> </ul> | <p>En analysant sa zone d'intervention et ses caractéristiques, identifier les différents réseaux et acteurs positionnés sur celle-ci et leurs champs de compétences.</p> <p>En sélectionnant les interlocuteurs auprès desquels obtenir des informations et établir de nouveaux contacts, s'inscrire dans différents réseaux locaux et régionaux permettant de se tenir informé de l'état de sa zone et du marché.</p> <p>Dans le cadre de la recherche de nouveaux partenariats, organiser les modalités de sourcing afin d'analyser l'offre, la qualité et les coûts des prestations des fournisseurs, distributeurs et agents.</p> <p>En tenant compte de la qualité et du coût de leurs prestations et de leur positionnement sur le marché, effectuer une première sélection de prestataires potentiels.</p> <p>En fonction des projets à conduire et des moyens extérieurs à mobiliser, organiser la mise en œuvre des appels d'offre, en veillant à la précision et à la justesse des informations intégrées dans le cahier des charges.</p> <p>En tenant compte de leur positionnement sur la zone et en analysant la pertinence de leur proposition au regard du cahier des charges, collaborer à la sélection des prestataires.</p> <p>En concertation avec le service juridique, définir le cadre juridique, financier et commercial du contrat de prestation, en veillant au respect de la législation en vigueur dans les pays concernés.</p> <p>En prenant en compte les intérêts de chacun des acteurs, définir les conditions qui permettront de nouer des alliances pérennes et performantes en veillant à respecter et faire respecter les engagements pris.</p> <p>Afin de contribuer à la professionnalisation de ses partenaires, organiser des séminaires d'information ou de formation sur les produits et les services de son entreprise et leur évolution.</p> | <p>MC1<br/>Constituer et animer un réseau de partenaires à l'international</p> <p>MC3<br/>Appliquer le processus d'achat à l'international</p> <p>MC4<br/>Répondre à un appel d'offres à l'international</p> | <p>28h</p> <p>21h</p> <p>14h</p> | <p>Définition des dimensions de la recherche de fournisseurs<br/>Choix d'une méthode<br/>Définition d'une grille d'analyse<br/>Sélection des fournisseurs<br/>Argumentation des choix retenus</p> <p>Définition des critères de choix de partenaires potentiels<br/>Définition d'une grille d'analyse<br/>Analyse du positionnement des partenaires identifiés<br/>Sélection des partenaires<br/>Argumentation des choix effectués</p> <p>Choix des actions marketing<br/>Argumentation des choix et pertinence de ceux-ci<br/>Définition des objectifs à atteindre<br/>Evaluation des moyens à mobiliser<br/>Prise en compte de la dimension internationale<br/>Définition des étapes de réalisation<br/>Elaboration du planning</p> |



**BLOC DE COMPETENCES C : CONSTITUTION ET ANIMATION D'UN RESEAU DE PARTENAIRES A L'INTERNATIONAL ET MANAGEMENT D'UNE EQUIPE A L'INTERNATIONAL – 91H**

| Référentiel d'activités  |   | Référentiel formation  |                | Référentiel de certification   |
|--|---|--|----------------|--|
| Activités et tâches  | Compétences associées et évaluées   | Modules  | Volume horaire | Critères d'évaluation  |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'organisation des missions et des activités</li> <li>- L'élaboration des profils de compétences et la participation au recrutement des collaborateurs</li> <li>- La fixation des objectifs collectifs et individuels</li> <li>- Le suivi des activités et des procédures</li> <li>- L'évaluation et la professionnalisation des membres de son équipe</li> </ul> | <p>En analysant les caractéristiques de sa zone d'intervention et de son portefeuille clients, organiser le travail à produire en déterminant les missions à conduire et les activités à réaliser.</p> <p>Après avoir défini le profil de compétences des postes à pourvoir pour renforcer son équipe, collaborer avec le service des ressources humaines au recrutement de nouveaux professionnels.</p> <p>Au regard des compétences des membres de l'équipe, définir les objectifs collectifs et individuels à atteindre en tenant compte des spécificités et caractéristiques culturelles des zones concernées et des compétences linguistiques.</p> <p>En prenant avis auprès des différents services internes ou externes, gérer les conditions de travail des membres de son équipe en respectant la réglementation en vigueur.</p> <p>Définir les modalités de suivi et de contrôle de l'activité des membres de son équipe, afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs et de sécuriser les transactions internationales.</p> <p>En vue de favoriser le développement d'une cohésion d'équipe, sélectionner les actions qui contribuent à mobiliser et à impliquer chacun des collaborateurs.</p> <p>Afin de coordonner et de superviser le travail, animer différentes réunions permettant de suivre l'état d'avancement des activités et de résoudre les problèmes posés.</p> <p>Afin de tirer des enseignements pour les prochaines actions à mener, et en utilisant les outils de reporting sélectionnés, effectuer le suivi et le contrôle des activités de ses collaborateurs en identifiant les points forts et les axes de progression de chacun d'entre eux.</p> <p>Afin de contribuer à la professionnalisation des équipes, réaliser les entretiens d'évaluation de ses collaborateurs, en définissant les actions de formation à mettre en œuvre.</p> | <p>MC2<br/>Gérer l'équipe commerciale à l'international et développer son efficacité</p> | <p>28h</p>     | <p>Fixation des objectifs de l'entretien<br/>Choix des thèmes à aborder<br/>Choix de la méthodologie d'entretien<br/>Pertinence du guide d'entretien<br/>Ecoute de son interlocuteur<br/>Prise en compte de ses remarques et questions<br/>Prise en compte des dimensions non verbales de la communication</p> <p>Structuration d'une réunion d'équipe avec définition des objectifs à atteindre et des méthodes de travail<br/>Choix d'un mode d'animation adapté aux objectifs<br/>Définition des thèmes à traiter</p> <p>Analyse d'un poste de travail<br/>Repérage des compétences nécessaires à l'exercice de ce poste<br/>Définition des critères de sélection d'un candidat</p> |

**BLOC DE COMPETENCES D : COORDINATION DES ACTIONS DE GESTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET LOGISTIQUE A L'INTERNATIONAL – 98H**

| Référentiel d'activités  |  | Référentiel formation   |   | Référentiel de certification   |
|--|--|---|---|--|
| Activités et tâches  | Compétences associées et évaluées  | Modules   | Volume horaire  | Critères d'évaluation  |
| <p><u>Principales activités :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La sélection des procédures logistiques et douanières</li> <li>- La supervision de la rédaction du contrat de vente et la vérification de sa conformité</li> <li>- L'organisation du suivi des ventes</li> <li>- L'anticipation des problèmes et leur mode de résolution</li> <li>- Le suivi de son activité et son reporting à la direction</li> </ul> | <p>En concertation avec les services internes et les prestataires externes, estimer les coûts et les délais nécessaires à la réalisation, la livraison et la mise en place des produits ou services vendus.</p> <p>En tenant compte des législations propres aux pays concernés, collaborer avec le service juridique à la rédaction du contrat en veillant à sa réalisation selon les accords conclus et en respectant les procédures et réglementations en vigueur.</p> <p>En se référant aux termes de la négociation, vérifier la justesse et la précision des clauses administratives et financières spécifiant les contenus, les quantités ou volumes, les modes de livraison et d'installation de la vente effectuée.</p> <p>En mobilisant les acteurs concernés et en fixant les délais à tenir, organiser les différentes étapes et les modalités de suivi de la vente, en définissant les outils de reporting.</p> <p>En tenant compte des spécificités et caractéristiques propres aux pays concernés, anticiper les difficultés pouvant surgir, en identifiant les solutions alternatives à mettre en place.</p> <p>En lien avec ses partenaires, organiser les modalités d'acheminement des marchandises ou produits, en s'assurant d'avoir toutes les garanties nécessaires au respect des conditions de transport et de délais, et en négociant les pénalités à verser en cas de retard.</p> <p>En veillant à la couverture assurance, effectuer les démarches administratives, logistiques et douanières nécessaires à l'importation ou à l'exportation des marchandises ou des produits.</p> <p>En collaboration avec les services internes, superviser le suivi logistique et financier de ses ventes, en prenant toute mesure d'adaptation en fonction des aléas pouvant survenir.</p> <p>En gérant les délais et en prenant les décisions nécessaires à la gestion des difficultés rencontrées, piloter les étapes de réalisation et de suivi de la vente.</p> <p>En collaboration avec les différents services, évaluer les modalités d'optimisation des couts et d'amélioration des processus opérationnels.</p> | <p>MD1<br/>Maîtriser les techniques administratives et documentaires de l'import-export</p> <p>MD2<br/>Analyser et appliquer les modalités du contrat à l'international</p> <p>MD3<br/>Organiser et assurer le suivi logistique et douanier des opérations à l'international</p> <p>MD4<br/>Gérer les modalités financières des opérations à l'international</p> <p>MD5<br/>Effectuer le suivi des opérations à l'international</p> | <p>21h</p> <p>21h</p> <p>28h</p> <p>21h</p> <p>7h</p> | <p>Listing de tous les documents relatifs à la vente</p> <p>Exhaustivité et fiabilité des informations portées</p> <p>Respect des réglementations en vigueur selon le pays concerné</p> <p>Prise en compte des différents coûts de l'opération :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- assurances</li> <li>- frais de transport</li> <li>- frais bancaires</li> <li>- frais de commercialisation - change...</li> </ul> <p>Pertinence du raisonnement logique</p> <p>Justesse des calculs effectués</p> <p>Analyse des composantes du contrat</p> <p>Vérification des différentes dimensions administrative, juridique et réglementaire en lien avec le pays concerné</p> <p>Repérage des points de conformité ou de non- conformité</p> <p>Explications des adaptations à apporter au regard des erreurs identifiées</p> |

**MODULES COMPLEMENTAIRES – 70H**

| <b>Référentiel d'activités</b>                                    | <b>Référentiel formation</b> |
|---|------------------------------|
| Modules   | Volume horaire               |
| Accueil   | 3h30                         |
| TOEIC   | 3h30                         |
| Trophées consulaires  | 7h                           |
| Gestes de premiers secours  | 7h                           |
| Préparation à la soutenance + Soutenance du mémoire professionnel | 14h                          |
| Accompagnement sur le mémoire professionnel                       | 14h                          |
| Examens écrits et oraux   | 21h                          |

# GRANDS PRINCIPES DE LA CERTIFICATION

## - Modalités d'évaluation

Le référentiel du diplôme de « Responsable en commerce international » est composé de **4 blocs de compétences** et la prise en compte d'une pratique professionnelle dans le cadre de ce parcours en alternance.

Le diplôme peut être obtenu en formation continue ou initiale :

- par blocs séparés,
- dans son intégralité.

L'apprenant se définit par un candidat qui est en poursuite d'études (les parcours en alternance ne sont pas pris en compte comme expérience professionnelle).

**Pour les apprenants, le référentiel intègre une dimension professionnelle évaluée systématiquement selon deux modalités :**

*(voir grille d'évaluation ci-après)*

- à partir d'une **note attribuée par le professionnel** qui suit le candidat en entreprise à l'aide d'une grille d'activités et de compétences
- à partir de la **notation d'un rapport d'activité et d'une soutenance** reprenant le contenu du travail effectué en entreprise et mettant en application les acquis de la formation.
- 

La validation de chaque bloc de compétences est déterminée par une ou plusieurs évaluations.

## - Niveau initial requis

Pour un parcours vers la certification en formation initiale ou continue :

- Niveau III validé et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement
- Niveau III non validé avec expérience professionnelle de 2 ans minimum dans le domaine du commerce et satisfaisant aux épreuves de sélection de l'établissement
- 3 années d'expérience professionnelle dans le domaine de l'international et satisfaisant aux épreuves de sélection

## Grille d'évaluation Responsable en commerce international

**Obtention du diplôme à 500 points sur 1000 pts sous réserve d'obtenir des valeurs minimales suivantes :**

| Modules de formation   | Points Contrôle continu | Points Evaluation Bloc   |
|--|-------------------------|--|
| <b>Bloc A – STRATEGIE COMMERCIALE ET STRATEGIE DE PROSPECTION A L'INTERNATIONAL</b><br><i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>                         | <b>75 pts</b>           | <b>75 pts</b>  |
| MA1 - Réaliser le diagnostic interne et externe de l'entreprise  | 15                      | Etude de cas de 4H, production écrite individuelle, 75 pts   |
| MA2 - Appliquer les méthodes du marketing et du marketing international  | 20                      |  |
| MA3 - Elaborer et budgétiser un plan d'actions commerciales à l'international  | 20                      |  |
| MA4 - Préparer les outils de développement à l'international   | 10                      |  |
| MA5 - Utiliser les outils digitaux au service de la stratégie de développement à l'international   | 10                      |  |
| <b>Bloc B – PROSPECTER, ANALYSER LES BESOINS ET NEGOCIER UNE OFFRE</b> <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>   | <b>50 pts</b>           | <b>100 pts</b>   |
| MB1 - Réaliser des actions de prospection commerciale à l'international  | 10                      | Anglais : validation à un niveau B1 du cadre européen, 2H<br><br>Epreuve orale : Négociation en français et langue étrangère, 1H, 75 pts<br><br>Etude de cas de 2H : Développement des actions commerciales à l'international avec ses partenaires, 25 pts |
| MB2 - Concevoir un argumentaire commercial en anglais  | 5                       |  |
| MB4 - Communiquer et négocier des opérations internationales en anglais  | 5                       |  |
| MB3 - Concevoir un argumentaire commercial en espagnol   | 5                       |  |
| MB5 - Communiquer et négocier des opérations internationales en espagnol   | 5                       |  |
| MB6 - Réaliser des actions de communication à l'international  | 10                      |  |
| MB7 - Assurer le suivi commercial des partenaires à l'international  | 10                      |  |
| <b>Bloc C - MANAGER UNE ACTION COMMERCIALE EN MODE PROJET</b> <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i>  | <b>70 pts</b>           | <b>80 pts</b>  |
| MC1 - Constituer et animer un réseau de partenaires à l'international  | 30                      | Epreuve orale : Animation d'équipe en français ou en anglais, 1H, 40 pts<br><br>Cas pratique « Sourcing entreprise », 2H, 40 pts   |
| MC2 - Gérer l'équipe commerciale à l'international et développer son efficacité  | 30                      |  |
| MC3 - Appliquer le processus d'achat à l'international   | 10                      |  |
| MC4 - Répondre à un appel d'offres à l'international   | -                       |  |
| <b>Bloc D - COORDINATION DES ACTIONS DE GESTION ADMINISTRATIVE, FINANCIERE ET LOGISTIQUE A L'INTERNATIONAL</b> <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 08/20)</i> | <b>75 pts</b>           | <b>75 pts</b>  |
| MD1 - Maîtriser les techniques administratives et documentaires de l'import-export   | 15                      | Etude de cas de 3H : Gestion administrative, logistique et contractualisation, 75 pts  |
| MD2 - Analyser et appliquer les modalités du contrat à l'international   | 15                      |  |
| MD3 - Organiser et assurer le suivi logistique et douanier des opérations à l'international  | 30                      |  |
| MD4 - Gérer les modalités financières des opérations à l'international   | 15                      |  |
| MD5 - Effectuer le suivi des opérations à l'international  | -                       |  |
| <b>Pratique professionnelle et évaluation en entreprise</b> <i>(valeur minimale de validation : moyenne de 10/20)</i>  |                         | <b>400 points</b>  |
| Mémoire  |                         | <b>150 pts</b>   |
| Soutenance   |                         | <b>150 pts</b>   |
| Evaluation de l'entreprise   |                         | <b>100 pts</b>   |

## Conditions d'obtention du diplôme quelle que soit la voie d'accès

La **certification totale** est délivrée si le candidat obtient **10 de moyenne générale avec une note d'évaluation professionnelle d'au moins 10/20 (200 points)** sous réserve de ne pas avoir obtenu une note inférieure à 8 sur l'un des 4 blocs (note éliminatoire) et d'avoir validé le niveau B1 du cadre européen.

⇒ **Validation totale de la certification**

Dans l'hypothèse où le candidat obtient une moyenne générale égale ou supérieure à 10 mais une note inférieure à 8/20 (note éliminatoire) dans un ou plusieurs blocs, il conserve le bénéfice des blocs pour lesquels il a obtenu la moyenne, soit 10/20.

⇒ **Validation partielle de la certification, avec remise de certificat(s) de bloc de compétences.**

Dans l'hypothèse où le candidat n'obtient pas 10 de moyenne générale, il n'obtient donc pas la certification totale, mais il conserve le bénéfice des blocs pour lesquels il a obtenu la moyenne, soit 10/20.

⇒ **Validation partielle de la certification, avec remise de certificat(s) de bloc de compétences.**

## En cas d'échec

- Le candidat a la possibilité de repasser les blocs pour lesquels il a échoué, une seule fois par bloc, dans un délai de 5 ans.
- Concernant l'évaluation professionnelle, le candidat a la possibilité de présenter un dossier lié à une nouvelle problématique professionnelle après 3 mois minimum d'expérience professionnelle, dans un délai de 5 ans.

**Dans le cadre d'un redoublement :** le candidat suit les modules du ou des blocs non-validés et repasse les évaluations de blocs de l'année concernée.

**Possibilité de présentation en candidat libre :** le candidat repasse uniquement les évaluations de blocs et conserve le bénéfice de sa note de tuteur. Dans ce cas, le candidat ne peut se présenter que dans un seul centre, auprès duquel il a obligation de s'inscrire à la prochaine session d'examen, par courrier recommandé (4 mois avant l'épreuve de validation du ou des blocs concernés).

## En cas de non présentation

- **Aux blocs :** la non-présentation aux évaluations de bloc induit la non obtention du bloc.

L'absence de période en entreprise, la non-remise de rapport dans les délais fixés par le centre ou la non présentation à la soutenance induit la non obtention du titre.

Motifs recevables de non présentation aux évaluations de bloc et à l'évaluation professionnelle :

- Certificat médical
- Arrêt de travail
- Cas de force majeure justifié (certificat de décès d'un proche...)

Dans ce seul cas, une épreuve de rattrapage sera proposée au candidat dans un délai maximum de 6 mois après demande écrite du candidat.

## Absentéisme

**En cas d'absentéisme non-justifié :**

- les absences en entreprises dans le cas d'un contrat de travail (contrat d'apprentissage, contrat de professionnalisation) relèvent des dispositions du code du travail et/ou des textes applicables à l'entreprise.
- les absences en centre de formation ne doivent pas dépasser 10% du temps de face à face. Les sanctions pour absentéisme relèvent du règlement intérieur de chaque établissement.

## Déroulement des épreuves

Cf. Règlement intérieur de l'établissement

## Fraude aux examens de validation de blocs

Tout candidat pris en situation de fraude sera immédiatement exclu de l'épreuve et de ce fait éliminé, il ne valide aucun bloc. Le plagiat est considéré comme de la fraude.

## Jury de certification

A l'issue de l'ensemble des épreuves, l'établissement réunit le jury de certification.

La constitution du jury est conforme aux modalités du dossier d'enregistrement au RNCP.

Le jury de certification établit la liste des certifiés et rédige le procès-verbal d'obtention du certificat total ou partiel.

Le jury est souverain dans ses décisions. Le parchemin sera signé par le Président de CCI France et le Président de la CCI.

Pour les candidats n'ayant pas obtenu la certification, l'établissement délivre une attestation de suivi de formation et le(s) certificat(s) de bloc(s) de compétences validé(s).

## Falsification

En cas de falsification des résultats, le candidat se verra signifier une interdiction d'accès aux diplômes du réseau pour une durée de 10 ans.

## Divulqation des résultats

Les résultats d'examen sont validés par un jury de certification qui rédige le procès-verbal d'examen et le transmet à CCI France pour l'octroi d'un N° d'enregistrement.

Les centres de formation élaborent les parchemins selon la trame fournie par CCI France.

La divulgation des résultats peut alors avoir lieu à la date et par la voie choisie par chaque centre de formation : affichage, site internet, courrier....