

**Document
d'accompagnement
du référentiel
de formation**



Inspection de l'Enseignement Agricole

Diplôme :
BTSA technico-commercial

Module : M6
Management d'une équipe commerciale

Préambule

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant des exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme. Cela nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit de l'évaluation capacitaire.

Rappel des capacités visées :

C61- Optimiser l'activité de l'équipe

C62- Gérer une situation à enjeu particulier

C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international

Finalités de l'enseignement

Cet enseignement répond au champ de compétences « Management de la force de vente » dont la finalité est de « Fédérer une équipe pour répondre aux objectifs de l'entreprise ». La fiche de compétences correspondante peut utilement être consultée.

Ce module correspond aux situations professionnelles d'encadrement de vendeurs itinérants ou en magasin. On attend du technico-commercial qu'il optimise l'activité de l'équipe par un management individuel et collectif.

Le technico-commercial est également en capacité de résoudre des situations particulières : recrutement d'un vendeur, promotion interne, formation, gestion de crise...

Précisions sur les activités supports potentielles

Les expériences en entreprise constituent des occasions propices, si ce n'est à expérimenter le management d'équipe, au moins à observer des situations de management susceptibles d'être analysées en classe et servir de point d'appui aux apports théoriques.

Des mises en situation d'animation d'équipes sont recommandées. Elles peuvent être organisées en lien avec les capacités C4.5, « Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle » ou C8.1, « Préparer la négociation technico-commerciale » (en particulier la prospection) par exemple.

Des jeux de rôles peuvent utilement être proposés pour l'atteinte de la capacité C6.2 en particulier.

Les thèmes pluridisciplinaires « Communication professionnelle », « Négociation en langue vivante », « Projets et actions commerciales », « Posture du technico-commercial », présentés dans le référentiel, contribuent à l'atteinte de cette capacité.

La RSE, le DD, le management éthique, les RPS et le bien-être au travail sont abordés de façon transversale dans l'enseignement de ce module.

Références documentaires ou bibliographiques pour ce module

MARTIN F., *Manager humain, c'est rentable*, De Boeck, 2^e édition, 2016

ROBBINS S., DECENZO D., GABILLIET Ph, *Management, l'essentiel des concepts et des pratiques*, Pearson Education, 9^e édition, 2014

ROBBINS S, JUDGE T TRAN V, *Comportements organisationnels*, Pearson 2018

BOURHIS A, CHENEVERT D, *La GRH pour gestionnaire*, Pearson ERPI 2019

SCHERMERHORN J R, *Le management en action*, ERPI Pearson 2013

GIFFARD P-O, LEBEAU C, *Pro en management commercial*, Vuibert 2019

PERETTI J-M, *Ressources humaines*, Vuibert, 22° édition, 2018

<https://www.bpifrance.fr>

CECRL : Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer, Conseil de l'Europe, Didier, janvier 2001

Téléchargeable sur <https://rm.coe.int/16802fc3a8>

CECRL : Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer, volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs, Conseil de l'Europe, février 2018

Téléchargeable sur <https://rm.coe.int/cecr-volume-complementaire-avec-de-nouveaux-descripteurs/16807875d5>

Capacité C61

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Optimiser l'activité de l'équipe	<ul style="list-style-type: none">- mobilisation autour d'objectifs et de valeurs partagés- accompagnement individuel des vendeurs- organisation de l'activité de l'équipe	Management et gestion de la force de vente	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise

Conditions d'atteinte de la capacité

Cette capacité cible le management d'une équipe commerciale. Le technico-commercial définit pour l'équipe les objectifs qualitatifs et quantitatifs à atteindre en fonction de la culture et des orientations stratégiques de l'entreprise.

Il organise l'activité de son équipe et communique sur ses finalités et sa mise en œuvre. Il accompagne individuellement les vendeurs dans leur parcours professionnel.

Précisions sur les attendus de la formation

Il importe dans cet enseignement de situer le management d'équipe dans le management global et de sensibiliser les futurs technico-commerciaux à la complexité du rôle de manager qui ne se résume pas à transmettre des directives. L'enseignant s'attache à illustrer la complexité (au sens de « situations complexes ») et la dynamique de la fonction managériale : hiérarchisation de l'action, anticipation et adaptation, prise en compte des aspects humains et du contexte...

Styles de management, profil et comportement professionnel du manager

Il s'agit moins dans cet enseignement de présenter un style de management qui serait idéal que de donner aux apprenants des clés de lecture de pratiques qu'ils peuvent observer en entreprise.

Diversité des structures organisationnelles

Il s'agit d'analyser l'impact des structures organisationnelles sur la place du manager commercial dans le fonctionnement de l'entreprise et le périmètre de ses missions.

Davantage qu'un catalogue des structures organisationnelles possibles, il importe de mettre en avant les paramètres de toute structure et notamment les degrés de spécialisation du travail, de contrôle, de centralisation, le choix entre autorité et responsabilité, la chaîne hiérarchique.

Quelques méthodes d'analyse des styles de management

L'enseignement peut s'appuyer sur des typologies telles que celle proposée par Rensis Likert qui distingue quatre styles de commandement : autoritaire, paternaliste, consultatif et participatif. Sans idéaliser les pratiques effectives en entreprise, l'enseignement met en évidence les avantages humains, sociaux, économiques des pratiques participatives et respectueuses des hommes et des femmes et plus globalement d'un management éthique.

L'enseignement s'attache à montrer également qu'un bon manager doit s'adapter aux contextes, aux situations, mais également aux équipes commerciales et aux individus en tant que tels.

Management individuel

Le technico-commercial utilise un management personnalisé qui tient compte des spécificités et besoins de chacun et des situations particulières qui peuvent apparaître dans son équipe.

Recrutement

La réussite du recrutement repose sur l'existence d'un référentiel de compétences définissant clairement les missions attachées au poste. Le référentiel d'activité du BTSA TC peut utilement être mobilisé pour rédiger une ou plusieurs offres d'emploi (profil, fiche de poste). De même l'intégration d'un nouveau vendeur passe par une présentation des enjeux et du contenu du poste et un accompagnement individuel du technico-commercial dans sa prise de poste.

- processus de recrutement
- accueil et intégration

Accompagnement individuel des vendeurs

Au-delà de la prise de poste, le manager accompagne individuellement les vendeurs sous sa responsabilité par des briefings et débriefings avant chaque nouvelle étape. Il réalise des tournées en binôme avec les vendeurs itinérants. Il valorise leurs compétences (reconnaissance, rémunération, promotion...) et identifie avec eux leurs besoins d'appui ou de formation.

Définition d'objectifs individuels

Fixer les objectifs individuels des vendeurs constitue une compétence managériale essentielle d'un chef d'équipe ou de secteur. Dans une optique de management participatif, les objectifs sont fixés en accord avec les vendeurs. Des méthodes telles que la méthode SMART (spécifique et simple, mesurable, ambitieux et accepté, réaliste, délimité dans le temps) peuvent être mobilisées.

L'utilité de la fixation d'objectifs est analysée au regard des plans d'action commercial (capacité C72, « Opérationnaliser les orientations stratégiques ») et de prospection (capacité C74, « Elaborer un plan de prospection »).

Les limites de la fixation d'objectifs individuels sont également abordées : vente à court terme plutôt qu'établissement de relations sur la durée, poursuite d'objectifs individuels davantage que collectifs, interprétation des objectifs comme des plafonds plutôt que comme une incitation à s'engager au-delà...

Mobilisation des vendeurs

- La motivation individuelle

Les déterminants de la motivation sont présentés dans leurs composantes endogènes et exogènes.

- Les facteurs de mobilisation

Le rôle de la confiance, du soutien et de la reconnaissance, de la justice, du pouvoir d'agir sont présentés comme déterminants de l'action du salarié.

Entretien individuel

Type d'entretien : entretien ponctuel, entretien annuel d'évaluation ;

Préparation de l'entretien : objectifs, analyse des résultats, préparation psychologique, matérielle ;

Conduite de l'entretien : centration sur l'objectif, posture, confidentialité des informations, gestion des émotions et registres de communication (les faits, la perception ; les opinions, le jugement ; les sentiments, l'émotion, le ressenti) ;

Conclusion et suites à donner.

Management collectif et participatif

Le manager de l'équipe commerciale fédère l'équipe autour d'objectifs et de valeurs partagés donnant du sens à l'action. Il crée un environnement propice à l'épanouissement professionnel et personnel de son équipe. Il s'attache à inscrire sa démarche dans le cadre de la responsabilité sociale de l'entreprise.

Animation d'équipe

Le manager donne du sens à l'action individuelle et collective des vendeurs et accompagne le changement. Il gère les primes.

L'enseignement porte sur les valeurs de l'entreprise, la communication sur ses objectifs, la motivation de l'équipe de vente, la conduite de réunion, la formation interne, la gestion de l'aléa, l'adaptation à l'imprévu.... Il gagne à être apporté en relation avec la capacité C33, « Communiquer avec des moyens adaptés ».

Organisation des activités de l'équipe

L'enseignement s'attache à mettre en évidence les paramètres, méthodes, critères de choix mobilisés par le manager.

L'organisation de l'activité de l'équipe tient compte du plan d'action commercial (PAC) et du plan de prospection et des objectifs qualitatifs et quantitatifs définis en conséquence, des statuts des commerciaux, de leur ancienneté et de leurs compétences ...

Le manager gère les plannings et procède aux ajustements en cas d'imprévus.

Outils de contrôle et de suivi des résultats de la force de vente

- Contrôle quantitatif :

Le tableau de bord commercial permet de mesurer l'activité collective et individuelle des vendeurs à l'aide d'indicateurs pertinents au regard du PAC et du plan de prospection. Les KPI (indicateurs clés de performance) portent à la fois sur les résultats globaux, les activités de vente et le niveau d'atteinte des objectifs individuels des commerciaux. Il est construit de préférence avec l'équipe de vente.

Les techniques de pointage sont présentées.

Cet enseignement est réalisé en relation avec la capacité C51, « Exploiter des systèmes d'information ».

- Contrôle qualitatif :

L'accent est mis sur le recensement des actions satisfaisantes ou des défaillances dans la mise en œuvre du plan de prospection afin d'identifier les sources de performance ou non-performance individuelle ou collective.

Il convient avant tout de mettre en exigence l'utilité et les limites des contrôles.

Techniques et outils de stimulation

Sont abordés les concours, challenge, séminaire... et les critères de choix. L'enseignant s'attache à en montrer les intérêts et les limites.

Accompagnement de l'équipe face aux différents risques physiques et psychiques liés à l'activité professionnelle

Cet enseignement s'attache à sensibiliser les apprenants aux risques professionnels et à leur prévention.

- Les risques physiques : liés à la température du lieu de travail, au niveau sonore, à la station debout ou la conduite prolongées... ;
- Les risques psychologiques : liés aux agressions physiques ou verbales, aux différentes formes de harcèlement (moral, sexuel...), au stress, à la charge de travail...

Cet enseignement est réalisé en relation avec la capacité C51, « Exploiter des systèmes d'information ».

Statut des vendeurs

Le statut des membres de l'équipe de vente a une incidence notamment sur son coût mais également sur les modalités de son management. Il importe de montrer qu'aucun statut n'est en soi préférable à un autre, mais que le choix du statut dépend de critères propres à chaque entreprise et qu'au sein d'une même équipe de vente, plusieurs statuts peuvent cohabiter.

Enjeux et critères de choix du statut

Sont abordés le coût, le degré d'autonomie, la maîtrise du canal de distribution, la rémunération...

Comparaison des statuts

Pour les commerciaux itinérants : salarié, VRP, mandataire, agent commercial, commissionnaire, concessionnaire... ;

Pour les vendeurs en magasin : salarié du point de vente ou de l'enseigne, salarié intérimaire, gérant...

Les avantages et inconvénients de chacun des statuts sont comparés du point de vue de l'entreprise et du point de vue du technico-commercial à partir d'exemples concrets.

Clauses spécifiques au contrat

Sont présentées en particulier les clauses de non concurrence, d'exclusivité, de confidentialité, de mobilité, leur finalité et réglementation.

Rémunération de la force de vente

Là encore, aucun mode n'est meilleur qu'un autre dans l'absolu, il s'agit de présenter les différents modes de rémunération et de les analyser au regard des possibilités et objectifs d'une entreprise donnée et de la réglementation propre à chaque statut.

Objectifs de la politique de rémunération

Les objectifs de la politique de rémunération sont mis en relation avec le plan d'action commercial, les moyens de l'entreprise, les statuts des vendeurs...

Modes de rémunération

Les différentes composantes de la rémunération et combinaisons des composantes sont présentées : fixe, commissions, primes, avantages en nature...

Pour aborder les statuts et rémunérations des commerciaux, il peut être utile de comparer différents contrats de travail et différentes conventions collectives, ou tout au moins des extraits. L'analyse d'exemples concrets de composition d'équipes de vente est privilégiée.

Capacité C62

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
Gérer une situation à enjeu particulier	- analyse de la situation dans son contexte - adaptation de l'argumentation au contexte - mise en œuvre d'une réponse adaptée	Management	Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion commerciale Sciences économiques, sociales et de gestion-gestion de l'entreprise

Conditions d'atteinte de la capacité

Cette capacité cible les situations qui ne relèvent pas du management courant mais que peut néanmoins rencontrer un chef d'équipe, un responsable d'espace de vente : organisation d'un évènement commercial, formation ponctuelle, gestion d'une situation particulière individuelle, gestion de crise au sein d'une équipe ...

Le technico-commercial mobilise les ressources adaptées pour anticiper, analyser dans leur contexte et gérer ces situations à enjeux particuliers.

Précisions sur les attendus de la formation

Gestion de l'équipe de vente lors d'un événement commercial

Des événements tels qu'animation dans un point de vente, concours des ventes, foires et salons, etc. peuvent nécessiter un management spécifique.

Briefing

Le briefing est un outil de management parfaitement adapté à l'animation d'équipes de vente. Il s'agit d'un mode de communication direct avec les vendeurs de l'entreprise ou les personnels détachés par les fournisseurs, s'apparentant à une mini-réunion. Le mode de communication est en principe moins formel, les vendeurs peuvent réagir instantanément. Le briefing peut être utilisé de façon rituelle par exemple tous les lundis, ou de manière ponctuelle, en réaction à un évènement, une information... Il permet de faire le point sur les résultats, la préparation d'un évènement, de désamorcer un conflit, faciliter la coordination de l'équipe...

Formation ponctuelle

La préparation d'un événement commercial peut nécessiter une formation :

- en interne : par le manager ou un technico-commercial qui forme ses collègues sur une compétence particulière ;
- en externe : par un centre de formation, un fournisseur...

Il importe de clarifier les objectifs de la formation, son périmètre, ses bénéficiaires...

Délégation

La délégation est un processus managérial conduisant un chef de secteur, chef d'équipe... à transmettre à un vendeur le pouvoir d'accomplir une activité spécifique relevant normalement de sa propre sphère de responsabilité. La délégation peut être permanente ou ponctuelle, à l'occasion d'un événement commercial par exemple. Dans tous les cas, il importe de clarifier la mission, de définir le degré d'autonomie du collaborateur, d'en informer les autres et d'instaurer une procédure de feed-back.

Cet enseignement est apporté en relation avec la capacité C4-5 « Assurer la rentabilité d'une opération commerciale ponctuelle ».

Gestion d'une situation problème

La gestion de situations individuelles délicates, de conflits ou encore la médiation entre collaborateurs représentent des compétences essentielles du manager, qu'il soit chef d'équipe, chef de secteur, responsable d'un point de vente...

A partir de situations professionnelles vécues ou observées par les apprenants, l'enseignant les amène à analyser la situation dans son contexte et à envisager différentes modalités de traitement.

Gestion d'une situation-problème particulière individuelle

Le manager peut être confronté à des difficultés de natures diverses avec un vendeur en particulier : insuffisance des résultats, projet de démission d'un vendeur performant, posture inadéquate en clientèle, difficultés à travailler en équipe, à déléguer... Dans tous les cas, il convient de ne pas perdre de vue que la source du problème peut provenir du vendeur lui-même, de son responsable, d'un collègue, d'un client, d'une offre pas adaptée à la cible...

Le manager doit analyser la situation avec le vendeur dans le but d'arriver à un diagnostic partagé et de rechercher ensemble des solutions. Les points d'accord sont reformulés et un suivi de l'action mis en place.

Gestion d'un conflit au sein de l'équipe

La notion de conflit fait référence à un différend entre acteurs qui vient entraver le bon fonctionnement de l'équipe. Quelle que soit l'origine du différend, il s'agit de relations entre deux ou plusieurs agents qu'il convient pour le manager de resituer dans un contexte plus global (structure de l'entreprise, stratégie, politique de recrutement, politique de rémunération...). Sont abordés :

- la connaissance des acteurs du conflit (intérêts, valeurs, personnalité...)
- l'origine du conflit : contexte, types de divergences : communicationnelles, personnelles, de valeurs...
- les différentes stratégies de gestion des conflits au regard de l'enjeu : esquive, accommodation, compromis, médiation, collaboration...

Capacité C63

Capacité évaluée	Critères d'évaluation	Savoirs mobilisés	Disciplines
C6.3 Professionnaliser l'équipe dans la relation technico-commerciale à l'international	- identification du contexte de la négociation - adaptation de l'argumentation au contexte - développement des compétences de négociation en LV	Négociation en langue étrangère	Langues étrangères

Conditions d'atteinte de la capacité

Cette capacité cible la négociation dans une langue étrangère en prenant en considération les spécificités du client ou du fournisseur et du pays concerné.

Le niveau d'exigence attendu, en référence au CECRL, est le niveau B2.

Précisions sur les attendus de la formation

Cette capacité constitue un approfondissement de la capacité C3.2 du tronc commun « Communiquer en langue étrangère » (voir le document d'accompagnement de la capacité C3.2).

Elle a pour objectif de favoriser l'insertion dans le monde du travail par l'acquisition de savoirs, savoir-être et de savoir-faire. Le technico-commercial doit communiquer dans des situations professionnelles de relation commerciale avec un degré de spontanéité et d'aisance qui rende possible une interaction avec un locuteur, qu'il soit natif ou pas. La totalité de l'horaire est donc consacrée à la communication en situation professionnelle en lien avec l'option.

Les activités langagières à privilégier sont **l'expression orale en continu et l'expression orale en interaction**. Les jeux de rôle sont à favoriser.

Lexique propre à l'option concernée

Acquisition du lexique propre à l'option concernée : connaissance du produit, achat, vente....

Structures langagières spécifiques à la situation de relation commerciale

Mobilisation des structures spécifiques à la situation de relation commerciale pour :

Comprendre un message oral à dominante argumentative :

- Comprendre des questions ou des informations sur la qualité d'un produit ou d'un service
- Comprendre des objections
- Comprendre les arguments et les divergences de points de vue
- Comprendre les conditions tarifaires, de paiement et de livraison

S'exprimer à l'oral en continu :

- Se présenter
- Présenter son entreprise, son environnement et son activité
- Présenter et décrire un produit ou un service
- Exprimer une opinion ou des idées
- Justifier un choix
- Expliquer les avantages ou les inconvénients d'un produit, d'une prestation, d'une solution, etc.
- Exposer des projets
- Rendre compte d'un travail, d'une prospection technico-commerciale
- Développer un point de vue

S'exprimer à l'oral en interaction :

- Établir un contact social (civilités, présentations, remerciements)
- Accueillir
- Prendre congé
- Demander un renseignement, une information, un rendez-vous...
- Exprimer ou répondre à un accord, un désaccord, une acceptation, un refus
- Demander une confirmation, un éclaircissement
- S'assurer auprès de son interlocuteur de la compréhension des informations transmises
- Exposer des solutions et suggérer ou proposer des modifications à un interlocuteur
- Expliquer le fonctionnement d'un produit ou d'un service et en vérifier la compréhension
- Demander des explications ou des informations sur un produit, un service...
- Répondre à des demandes de renseignement provenant de l'interlocuteur
- Réagir à des objections : ex. conditions de paiement, de livraison, barrières non tarifaires (ex. certificats de conformité, normes de fabrication spécifiques à chaque pays...)
- Vérifier la compréhension par l'interlocuteur d'une réponse, d'une offre
- Reformuler pour clarifier ou récapituler

**TABLEAU SYNTHETIQUE DES CANAUX DE VENTE A L'ETRANGER
ET TYPES D'ENTREPRISES POUR CHAQUE OPTION**

CHAMPS PRO CANAL DE VENTE A L'ETRANGER	Alimentation et Boissons (AB)	Biens et Services pour l'Agriculture (BSA)	Univers Jardins et Animaux de compagnie (UJA)	Vins, Bières et Spiritueux (VBS)	Produits de la Filière Forêt Bois (PFFB)
B to C (Business to Consumer)					
Touristes / clients étrangers en France	- Epicerie fine - G.M.S. (Grandes et Moyennes Surfaces) - Magasins bio type Biocoop...		- Jardineries / Animaleries - L.I.S.A. (Libre Service Agricole) - G.S.B. (Grandes Surfaces de Bricolage) - G.M.S. (Grandes et Moyennes Surfaces) - Fleuristes - Maraîchers - Horticulteurs - Pépiniéristes	- Cavistes / chaînes de cavistes - G.M.S. (Grandes et Moyennes Surfaces) - Viticulteurs - Epicerie fine	G.S.B. (Grandes Surfaces de Bricolage)

B to B (Business to Business)					
- Agent commercial à l'export	Fabricants d'alimentation (biscuits LU...) / de boissons			- Viticulteurs - Négociants	Négociants
- Agent importateur	Fabricants d'alimentation / de boissons			- Viticulteurs - Négociants	Négociant
- Agent commercial à l'étranger	Fabricants d'alimentation (biscuits LU...) / de boissons			- Viticulteurs - Négociants	Négociant
- Grossiste	Fabricants d'alimentation / de boissons	- Coopératives - Fabricants de matériels agricoles, viticoles... - Semenciers - Fabricants de nutrition animale...	- Producteurs et Distributeurs de semences & graines potagères, florales... - Coopératives - Horticulteurs - Pépiniéristes	- Viticulteurs - Négociants	Négociant
- Négociant	Fabricants d'alimentation / de boissons	- Coopératives - Fabricants de matériels agricoles, viticoles... - Semenciers - Fabricants de nutrition animale...	- Producteurs et distributeurs de semences & graines potagères, florales... - Coopératives - Horticulteurs - Pépiniéristes	- Viticulteurs - Négociants	- Négociant
- Groupement d'achat à l'import/ Centrales d'achat	Fabricants d'alimentation / de boissons			- Viticulteurs - Négociants	
- Chaînes de cavistes étrangers				- Viticulteurs - Négociants	
- Magasins franchisés			Jardineries	Chaînes de cavistes (Nicolas, CAVAVIN...)	

Liste non exhaustive

EXEMPLES DE SITUATIONS DE NEGOCIATION POSSIBLES :

- VBS : (B to C) Commercial(e) chez un viticulteur situé..., je reçois à mon caveau un groupe de touristes japonais. Je suis chargé(e) de leur présenter et de leur faire déguster les vins du domaine dans le but de réaliser un maximum de ventes...

- VBS : (B to B) Viticulteur à , j'ai été démarché par un agent importateur, situé à Francfort, lors du Salon des Vins à

... Je dois lui présenter mes différentes gammes de produits, négocier sur les conditions tarifaires, de paiement, de livraison...

- **AB** : (B to C) Stagiaire chez Comtesse du Barry à..., je dois aider un client irlandais à choisir un cadeau composé de produits typiquement français.

- **AB** : (B to B) Commercial(e) export dans une entreprise, spécialisée dans la fabrication de jus de fruits artisanaux, j'ai obtenu un rendez-vous avec le directeur des achats de la chaîne Fortnum & Mason.... Je dois lui présenter mes différentes gammes de jus de fruits, négocier sur les conditions tarifaires, de paiement, de livraison...

- **UJA** : (B to C) Conseiller(ère) - Vente chez Maxi-Zoo, je dois renseigner un client allemand, sur les croquettes à acheter pour un chihuahua qu'il vient d'adopter...

- **UJA** : (B to B) Responsable Commercial(e) export chez Vilmorin et exposant au Salon international horticole à Essen (Allemagne), je suis chargé(e) de faire la promotion du lancement de la nouvelle gamme des graines potagères.... auprès des clients (agents importateur, centrales d'achat...) allemands.

- **B&S agricoles...** : (B to B) Responsable régional chez CLAAS au Mans, je dois accompagner le Directeur Général de CLAAS France à un colloque international, au siège de CLAAS en Allemagne. Je suis chargé(e) de présenter à une assemblée de cadres commerciaux la concession : gamme de produits, clients, moyens de communication...

- **PFFB** : (B to C) Stagiaire chez Leroy-Merlin, je dois conseiller un client espagnol sur le type de bois à utiliser pour la fabrication d'une « tiny-house » (micromaison).

- **PFFB** : (B to B) Responsable - achat chez..., je suis en visite d'affaires chez un négociant finnois pour faire le bilan des ventes de l'année...et découvrir de nouvelles gammes de produits proposées par le client.

Médiation linguistique et interculturelle

Développement de compétences de médiation linguistique et interculturelle : savoirs, savoir-être, savoir-faire.

La médiation introduite dans le CECRL consiste à expliciter un texte lu et entendu à quelqu'un qui ne peut le comprendre ou à favoriser l'intercompréhension entre plusieurs locuteurs. Elle permet par la connaissance de la culture de l'autre d'éviter dans une relation technico-commerciale les malentendus toujours possibles dans une relation interculturelle (voir descripteurs de la médiation dans le volume complémentaire du CECRL (2018) p. 106 à p. 135).

Prise en compte du contexte du ou des pays dont on étudie la langue et de l'interlocuteur

Exemples : produits spécifiques, aspects culturels, réglementation ...

Disciplines mobilisables

Langues étrangères

Autres activités supports potentielles : stages, pluridisciplinarité, projets...

La réalisation de stages à l'étranger (individuels et/ou collectifs), la participation à des actions commerciales ou salons à l'étranger sont à encourager.

Pluridisciplinarité : LV – SESG-GC - SESG-GE