



**Management Opérationnel en Commerce
International
(International Trade Operational Manager)**

Standard professionnel



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



ESITL

A Netinvet Project



ESIT

A Netinet P

1 Définition du métier

Le Manager Opérationnel en Commerce International travaille dans le secteur du commerce international et contribue au développement international durable de son organisation au travers :

- de missions commerciales internationales comme les études de marché, la prospection, la commercialisation de biens et de services et les étapes de la négociation ;
- de l'optimisation des achats prenant en compte l'impact environnemental grâce à un comportement éthique et responsable ;
- de missions administratives comme la mise en œuvre et le suivi d'opérations internationales
- de l'utilisation de processus et d'outils numériques ;
- d'une préoccupation permanente concernant le commerce durable et l'impact environnemental des décisions et des actions engagées.

Il/elle traite les données du système d'information marketing utiles aux décisions commerciales conformément au marketing-mix international de son organisation. Il/elle participe à la négociation commerciale dans le cadre des contrats commerciaux internationaux. Il/elle coordonne les activités d'import-export et les opérations entre les différents services de son organisation et/ou avec les partenaires externes. Il/elle développe la relation commerciale dans un environnement interculturel.

Pour réussir dans sa fonction, le Manager Opérationnel en Commerce International doit avoir des compétences transversales : il/elle doit être flexible et autonome. Il/elle doit avoir une bonne maîtrise de la ou des langues utilisées dans son environnement de travail et de l'anglais, ainsi que, si possible, d'autres langues étrangères. Il/elle doit également avoir une bonne connaissance de l'environnement économique, juridique et professionnel.

2 Types d'organisations

Les types d'organisations suivantes nécessitent l'emploi d'un Manager Opérationnel en Commerce International :

- Entreprises exportatrices de biens et services
- Distributeurs franchisés
- Filiales
- Importateurs
- Entreprises d'import-export, distributeurs
- Prestataires de transport, sociétés de consignation, agences de fret, expéditeurs, transporteurs, emballeurs, agences douanières...
- Agences commerciales
- Banques
- Chambres de commerce
- Organismes de salons internationaux
- Agences nationales et internationales de développement à l'international
- Sociétés de conseil commercial et juridique
- Assureurs
- Associations, institutions et organisations non gouvernementales
- Organismes de certification et de contrôle qualité

3 Poste et rôle

Le poste et le rôle du Manager Opérationnel en Commerce International varient considérablement en fonction de la taille et des objectifs de l'organisation qui emploie. Généralement, il/elle aura plus de responsabilités dans une petite organisation que dans un grand groupe.

Le poste dépend de l'expérience – à l'échelle nationale ou à l'étranger, travail à temps plein ou à temps partiel, et du type de service (ventes internationales / marketing international / administration des ventes internationales / logistique...).

Selon la taille de l'organisation, le Manager Opérationnel en Commerce International se voit confier diverses tâches et responsabilités telles que la gestion des opérations d'exportation et d'importation ou l'adaptation du service aux réglementations commerciales en vigueur en fonction des besoins et des attentes des clients et des objectifs de l'organisation.

En ce qui concerne le lien hiérarchique, dans une PME, le Manager Opérationnel en Commerce International relève directement du responsable de l'organisation ou, le cas échéant, du responsable international. Dans une organisation plus grande, il peut rendre compte au responsable des opérations d'import-export.

Les titres et les postes au sein de l'organisation peuvent considérablement varier en fonction de la dimension de l'organisation.

3.1 Premiers emplois, primo insertion

- Assistant(e) d'étude de marché
- Assistant(e) import/export
- Assistant(e) service achats
- Assistant(e) service client
- Assistant(e) marketing digital international
- Assistant(e) marketing international
- Assistant(e) commercial international
- Assistant(e) logistique
- Assistant(e) en douane / opérateur(trice) douanier / agent en douane / représentant(e) en douane
- Assistant(e) administration des ventes à l'exportation
- Assistant(e) service financier paiements internationaux
- Assistant(e) en conseil au développement international

3.2 Emplois avec expérience

- Coordonnateur(trice) du service client à l'export
- Responsable des ventes à l'export
- Responsable des achats à l'import
- Manager des process d'achat
- Responsable marketing international
- Responsable des opérations commerciales internationales

4 Environnement et perspectives économiques, technologiques et sociaux

Les innovations technologiques, l'évolution des modes de vie, un environnement de plus en plus concurrentiel ainsi que de nouvelles réglementations et politiques environnementales ont transformé le secteur du commerce international au cours des dernières années. Les nouvelles technologies ont un impact important sur les managers opérationnels en commerce international. L'intégration des concepts des technologies de l'information (blockchain, intelligence artificielle, automatisation, robotisation, 5G, etc.) et l'utilisation croissante des outils numériques (par exemple, le suivi et le traçage des opérations à tout moment pendant tout le processus de vente, les procédures dématérialisées, etc.) transforment profondément les emplois du secteur. Dans les années à venir, les managers opérationnels en commerce international devront faire face à des procédures de plus en plus automatisées et à de nouveaux modes d'organisation du commerce (comme la chaîne documentaire, l'organisation et la sécurisation des paiements internationaux et le financement du commerce ou l'utilisation des réseaux sociaux), ce qui influencera non seulement l'organisation du marketing opérationnel, mais aussi la manière de gérer l'activité de vente. En particulier dans le commerce international, les outils de vidéoconférence pouvant être utilisés n'importe où, tout comme les salons et les foires commerciales en version digitale, changent la façon dont nous vendons et achetons. Cette évolution rapide et ce flux permanent d'informations ont un impact important sur le travail et nécessitent une gestion agile des données.

Le secteur du commerce international s'est considérablement développé au cours des dernières années. Les entreprises de commerce international opèrent sur des marchés mondialisés et mettent en œuvre des stratégies internationales. Dans le même temps, la tendance à une consommation plus durable accroît l'importance des marchés locaux et interrégionaux. Les nouvelles tendances de consommation et l'essor du commerce en ligne (e-commerce) influencent fortement l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement et des activités commerciales financières, telles que les « contrats intelligents ».

Les attentes des clients sont de plus en plus fortes en ce qui concerne les délais de livraison, les prix, les services sur mesure et les solutions respectueuses de l'environnement. En outre, la concurrence sectorielle s'intensifie en raison de l'apparition de nouveaux acteurs mondiaux. Les entreprises du commerce international doivent donc adopter une approche tournée vers l'avenir pour s'adapter à la fois à l'évolution de la réglementation et aux attentes du marché. Le suivi de l'actualité et des innovations du commerce international, la recherche de solutions innovantes de marketing et de vente B-to-B et B-to-C, et la nécessité de repenser les organisations et les schémas de vente ont un impact considérable sur les conditions dans lesquelles la profession est exercée et se développera au cours des prochaines années. En conséquence, la création de plateformes collaboratives et de partenariats entre les entreprises du commerce international peut être envisagée dans le but de rester compétitif, de proposer des services axés sur le client et d'atteindre les objectifs et les certifications qualité.

La prise de conscience croissante des dangers du changement climatique parmi les citoyens et le monde économique conduit à une plus grande attention aux questions environnementales. Les agendas politiques mondiaux convergent vers 2030 et au-delà pour réduire l'impact environnemental de l'économie et de l'industrie (par exemple, le Programme de Développement Durable à l'horizon 2030, adopté par tous les États membres des Nations Unies en 2015). Selon la Commission européenne, les transports sont à l'origine de près d'un quart des émissions de gaz à effet de serre (GES) de l'Europe et sont la principale cause de pollution de l'air dans les villes. Le commerce international utilise des solutions de transport mondial et est étroitement lié et dépendant de l'évolution du transport international et de sa mondialisation.

Dans ce contexte, de nouvelles lois et règlements sont adoptés. Par conséquent, les approches durables doivent de plus en plus être intégrées dans le modèle de développement des entreprises du commerce international. La tendance va vers le développement et la mise en œuvre d'activités de responsabilité sociale des entreprises. Les entreprises doivent intégrer une démarche éthique, le respect des droits de l'homme, la négociation équitable, l'équité et la diversité. Les entreprises de commerce international cherchent également à améliorer leur image auprès de leurs clients, et ces actions deviennent un élément de leurs arguments de vente.

5 Activités et tâches

Activité 1 : Etude des marchés pour le commerce international

A1T1 Veille commerciale permanente

A1T2 Collecte d'informations à l'étranger

A1T3 Préparation de la prise de décision

<p><u>Contexte de travail et obligations professionnelles</u> Le Manager Opérationnel en Commerce International définit les niveaux et les sources d'information nécessaires au système d'information marketing (SIM) de l'organisation et à la prise de décision. Il/elle exploite les opportunités des marchés internes et externes. Il/elle recueille et analyse des informations, provenant de différentes sources internes et externes, de manière systématique et régulière, concernant les produits et services, les fournisseurs, les prestataires de services, la concurrence des entreprises et toutes autres données pertinentes pour la politique d'internationalisation de l'organisation. Il/elle sait exploiter le concept d'intelligence économique, ses logiciels et ses applications finales. Il/elle nourrit le processus décisionnel de l'organisation en préparant des rapports commerciaux et en proposant des solutions, dans des délais contraints, par la collecte et l'analyse statistique d'informations provenant de sources disponibles et notamment du système d'information marketing. Il/elle identifie et répertorie les modèles de déploiement sur un marché cible. Des compétences en langues étrangères sont requises. Il/elle rend compte à son supérieur hiérarchique, qui décide du niveau d'autonomie qui lui est attribué. La dimension de l'organisation est un facteur important pour établir son degré de responsabilité.</p>		
Informations nécessaires pour conduire l'activité	Equipement requis pour conduire l'activité	Contacts professionnels
<ul style="list-style-type: none"> - Contexte professionnel - Informations sur les institutions européennes et internationales et leurs projets (UE, OMC, ASEAN...) - Informations socioculturelles et code de conduite professionnelle du pays cible - Informations juridiques, économiques et commerciales - Informations pour l'application des politiques internationales - Presse spécialisée ; accès au site web de la Direction Générale Commerce de l'Union Européenne - Informations sur les clients, fournisseurs ou prestataires de services, rapports commerciaux - Informations pertinentes pour traiter les dysfonctionnements et/ou les réclamations - Objectifs de développement durable de l'organisation - Critères RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et ESG (Gouvernance Sociale Environnementale) de l'Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologies de l'information et de la communication (TIC) - Logiciels et applications de traitement d'enquêtes - Modes opératoires pour la base de données - Modèles de rapports - Base de données pour les clients, les fournisseurs, les prestataires de services - Internet, intranet, extranet - Tableaux de bord et données de gestion - Outils collaboratifs, webinaires - Terminaux fixes et mobiles - Outils de collaboration et de communication commerciale - Suites logicielles (ERP, CRM, etc.) 	<p><u>Interne</u> Il/elle est en contact avec les départements marketing, juridiques, financiers et comptables, logistiques, qualité, production, et du personnel.</p> <p><u>Externe</u> Il/elle est en contact direct avec les clients, les fournisseurs, les sous-traitants et les autorités au niveau local, national ou international.</p>
<p><u>Résultats attendus</u> Respect du calendrier et de la liste des priorités. Informations de marché pertinentes, fiables et à jour. Informations optimales et actualisées sur le commerce international et les opportunités collectées à l'étranger. Respect du temps et du budget alloués. Mise à jour et alimentation des bases de données marketing Recommandations précises pour les décideurs concernant les opportunités et les menaces sur les marchés. Recommandations précises permettant d'éventuelles améliorations des procédures.</p>		

Activité 2 : Vente à l'exportation

A2T1 Prospection

A2T2 Participation à la négociation et à la vente

A2T3 Suivi des ventes

Contexte de travail et obligations professionnelles

Il/elle identifie les clients potentiels selon des critères établis pour atteindre les objectifs commerciaux de l'organisation. Il/elle est impliqué(e) dans la commercialisation à l'exportation en prospectant et en rédigeant des offres commerciales ou en répondant à des appels d'offres, et contacte les clients selon les procédures établies, en tenant compte des caractéristiques du pays / de la culture, pour le développement de l'activité commerciale. Il/elle organise et supervise des actions de communication / promotion de produits / services lors de foires et d'événements internationaux, en optimisant les ressources affectées pour adapter leurs résultats aux objectifs définis. Il/elle contribue à l'adaptation des procédures liées au développement international de l'organisation.

Il / elle participe à certains aspects de la négociation de la transaction de vente internationale, en contribuant aux processus de négociation et d'exécution de la vente internationale de produits et services. Il/elle doit également assurer le suivi des ventes, contrôler le développement et l'évolution des ventes des produits/services sur les marchés internationaux, vérifier que les conditions convenues avec les clients ou les distributeurs sont remplies pour atteindre les objectifs fixés. Il/elle définit, développe et réalise des évaluations marketing. Il/elle fait la sélection des instruments adaptés au marketing mix : les enquêtes clients, les publicités..., ainsi que le plan d'action marketing. Il/elle met en œuvre la stratégie e-commerce avec des outils de marketing digital, en exploitant les réseaux sociaux. Des compétences en langues étrangères sont requises.

Il/elle peut être amené(e) à suggérer des améliorations et à participer à l'organisation de l'administration des ventes à l'exportation.

Le Manager Opérationnel en Commerce International rend compte à son supérieur hiérarchique qui décide du niveau d'autonomie qui lui est attribué. La dimension de l'organisation est un facteur important pour établir son degré de responsabilité.

Informations nécessaires pour conduire l'activité	Equipement requis pour conduire l'activité	Contacts professionnels
<ul style="list-style-type: none"> - Données éthiques, culturelles et multiculturelles - Cibles et outils de prospection - Plan / stratégie de vente - Base de données clients, prospects - Plan d'action de prospection ; budget - Contraintes légales et réglementaires - Tarifs et conditions de facturation de l'organisation - Conditions générales de vente - Modèles de contrats, contrats commerciaux, contrats avec des prestataires de services - Indicateurs qualité - Médias professionnels - Réglementations nationales et internationales en matière de garantie - Objectifs de développement durable de l'organisation - Critères RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et ESG (Gouvernance Sociale Environnementale) de l'Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Technologies de l'information et de la communication (TIC) - Terminaux fixes et mobiles - Base de données des clients, fournisseurs, prestataires de services - Internet, intranet, extranet - Tableaux de bord et données de gestion - Outils collaboratifs, webinaires - Outils de communication commerciale - Suites logicielles (ERP, CRM, etc.) 	<p><u>Interne</u> Il/elle est en contact avec les services marketing, juridique, achats, financiers et comptables, logistique, qualité, production, et du personnel.</p> <p><u>Externe</u> Il/elle est en contact avec d'autres entreprises et/ou sous-traitants dans le cadre d'une organisation nationale et/ou internationale. Il est en contact avec les services publics, les autorités au niveau local, national ou international.</p>

Résultats attendus

Production d'un fichier de prospects approprié, détaillé et mis à jour.

Plan de prospection.

Plan de communication organisé et efficace, axé sur les prospects.

Offres ciblées sur le client. Suivi et traitement des commandes.

Maîtrise des entretiens de négociation. Contrats pertinents et rédigés selon les usages en vigueur.

Informations commerciales mises à jour.

Processus de résolution des réclamations, des incidents et conflits conduits selon les usages en vigueur.

Réclamations traitées en fonction des garanties contractuelles.

Suggestion d'indicateurs pertinents pour la prise de décision.

Recommandations pertinentes en vue d'une éventuelle amélioration des procédures.

Activité 3 : Achats à l'importation

A3T1 Préparation des activités d'importation (base de données fournisseurs)

A3T2 Participation aux négociations d'achat

A3T3 Suivi des activités d'achat à l'importation

Contexte de travail et obligations professionnelles		
<p>Il/elle prépare les activités d'importation, crée et met à jour la base de données de fournisseurs potentiels.</p> <p>Il/elle identifie et sélectionne les fournisseurs potentiels conformément aux critères établis pour atteindre les objectifs commerciaux de l'organisation tout en respectant l'environnement en adoptant un comportement éthique et responsable, et en identifiant et évitant les risques liés au respect des droits de l'homme tout au long de la chaîne d'approvisionnement et dans les filiales.</p> <p>Pour le développement de l'activité d'achat, il/elle contacte les fournisseurs selon les procédures établies, en tenant compte des caractéristiques des pays concernés et de leur culture.</p> <p>Il/elle participe aux négociations d'achat, à l'élaboration et à la diffusion des appels d'offres, à l'analyse des offres reçues.</p> <p>Il/elle optimise la préparation des réunions d'achat et informe sur le processus de prise de décision pour la sélection des fournisseurs.</p> <p>Il/elle assure le suivi des activités d'achat à l'importation ainsi que la réalisation et la coordination efficaces des bons de commande.</p> <p>Il/elle gère les conflits et les litiges, évalue l'efficacité du service du fournisseur et met à jour les informations dans la base de données des fournisseurs.</p> <p>Il/elle développe des relations durables grâce à un contact direct avec un ensemble ciblé de partenaires et de fournisseurs de services dans un environnement hautement concurrentiel. Des compétences en langues étrangères sont requises. Il/elle peut être amené(e) à suggérer des améliorations et à participer à l'évaluation du processus d'achat.</p> <p>Le Manager Opérationnel en Commerce International rend compte à son supérieur hiérarchique, qui décide du niveau d'autonomie qui lui est confié. La dimension de l'organisation est un facteur important pour établir son degré de responsabilité.</p>		
Informations nécessaires pour conduire l'activité	Equipement requis pour conduire l'activité	Contacts professionnels
<ul style="list-style-type: none"> - Sites Web de sourcing - Réglementation du marché (douanes, normes) - Méthodes de sélection - Base de données des fournisseurs référencés, prestataires de services, sous-traitants - Demandes d'offres - Tarifs - Conditions générales d'achat - Contrats d'assurance - Informations commerciales et culturelles sur les pays d'origine - Indicateurs de performance - Modèles de contrats d'achat - Méthodes de notation, de validation et de sélection des fournisseurs - Méthodes de négociation à l'achat - Charte éthique et de qualité - Objectifs de développement durable de l'organisation - Critères RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et ESG (Gouvernance Sociale et Environnementale) de l'Organisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Logiciel de gestion des fournisseurs - Logiciel de planification - Internet, intranet, extranet - Terminaux fixes et mobiles - Outils collaboratifs, webinaires - Suites logicielles (ERP, CRM, etc.) 	<p><u>Interne</u></p> <p>Il/elle est en contact avec les services marketing, juridique, commercial, comptable, logistique, qualité, production, et du personnel.</p> <p><u>Externe</u></p> <p>Il/elle est en contact direct avec des partenaires (prospects, fournisseurs, sous-traitants, assureurs, etc.), les services douaniers et des clients, au niveau national ou international.</p>
Résultats attendus		
<p>Identification et sélection précise des fournisseurs / sous-traitants</p> <p>Création d'une base de données de fournisseurs potentiels.</p> <p>Mise à jour des informations de la base de données</p> <p>Élaboration et diffusion des demandes d'offres ou appels d'offres.</p> <p>Analyse des offres reçues.</p> <p>Information sur le processus décisionnel. Préparation optimale des réunions d'achat.</p> <p>Gestion optimale des litiges ; traitement optimal des réclamations, incidents et conflits.</p> <p>Rapports d'activité.</p> <p>Recommandations précises permettant une éventuelle amélioration des procédures.</p>		

Activité 4 : Coordination des processus d'achat à l'importation et de vente à l'exportation

A4T1 Choisir des prestataires (assurance, logistique, financement...)

A4T2 Assurer le suivi administratif des opérations

Contexte de travail et obligations professionnelles		
<p>Le Manager Opérationnel en Commerce International effectue les tâches administratives liées aux opérations de commerce international dans le respect des procédures de l'organisation. Il/elle identifie les prestataires potentiels (assurance, logistique, financement...), sollicite des offres et les évalue. Il/elle organise les tâches, y compris la gestion de la chaîne documentaire, selon la réglementation en vigueur, en les contrôlant et en tenant les clients informés de l'avancement de leur commande pour répondre à leurs attentes et préserver leur satisfaction. Il/elle évalue la performance des fournisseurs et gère les réclamations, les litiges et leur couverture. Il/elle conçoit et analyse des tableaux de bord pour le suivi de la gestion des opérations. Il/elle doit s'assurer de l'utilisation de pratiques commerciales éthiques et loyales, en tenant compte des aspects écologiques et de la durabilité pour l'organisation, les clients et les fournisseurs.</p> <p>Il/elle relève du directeur des opérations, de la succursale ou du département qui décide du niveau d'autonomie qui lui est confié. La dimension de l'organisation est un facteur important pour établir son degré de responsabilité.</p>		
Informations nécessaires pour conduire l'activité	Equipement requis pour conduire l'activité	Contacts professionnels
<ul style="list-style-type: none"> - Procédures administratives pour les opérations d'importation ou d'exportation (logistique, réglementation douanière...) - Indicateur Clés de Performances (KPI) et contraintes économiques de l'organisation - Charte éthique et de qualité - Choix de l'organisation concernant l'assurance, les transports, le transitaire, le financement, la banque - Normes et réglementations actuelles, douane - Objectifs de développement durable de l'organisation - Critères RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et ESG (Gouvernance Sociale et Environnementale) de l'Organisation - Principaux dossiers de contrats commerciaux et de transactions documentaires - Offres de fournisseurs de services - Procédures de gestion et de résolution des retours - Procédures qualité en fonction des certifications possibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Terminaux fixes et mobiles - Sites web sur la réglementation spécifique aux douanes - Logiciel de gestion de la chaîne d'approvisionnement - Internet / Intranet / Extranet - Outils collaboratifs - Logiciel de gestion administrative - 	<p><u>Interne</u></p> <p>Il/elle est en contact avec la production, la logistique, les ventes et les achats, la qualité, la comptabilité et le service du personnel.</p> <p><u>Externe</u></p> <p>Il/elle est en contact avec les clients, les prestataires, les assureurs, les banques, les prestataires de transport, les transitaires, les douanes, les organismes de certification, les services publics et les autorités au niveau local, national ou international.</p>
Résultats attendus		
<p>Sélection de prestataires de services appropriés et fiables pour toutes les opérations externalisées.</p> <p>Suivi optimal des activités des prestataires, répondant aux attentes du client avec efficacité et rentabilité</p> <p>Administration efficiente, efficace, à jour et traçable des activités d'achat et de vente</p> <p>Gestion efficace des activités, des partenaires et des processus de travail conformes aux critères de qualité les plus récents et aux normes internationales</p> <p>Recommandations pertinentes en vue d'une éventuelle amélioration des procédures ; propositions pour le traitement des réclamations et des différends</p> <p>Respect des normes environnementales et éthiques.</p>		

Activité 5 : Gestion des relations professionnelles dans différentes cultures

A5T1 Communication dans un environnement interculturel dans une langue étrangère

A5T2 Mise en œuvre de la relation commerciale dans un environnement interculturel à l'intérieur et à l'extérieur de l'UE

<p><u>Contexte de travail et obligations professionnelles</u></p> <p>Dans chaque activité commerciale et opérationnelle que le Manager Opérationnel en Commerce International doit fournir, il/elle a besoin d'une communication persuasive dans la langue nationale et dans les langues étrangères, l'anglais étant obligatoire.</p> <p>Le Manager Opérationnel en Commerce International doit communiquer oralement couramment et spontanément dans la langue nationale et en anglais et / ou dans une autre langue afin d'identifier les besoins des clients et de garantir le service, de mener des activités de conseil, d'attention et de résolution d'éventuels conflits et incidents.</p> <p>Il/elle doit communiquer par écrit dans tout support de manière cohérente, en faisant preuve d'autonomie pour générer une documentation professionnelle.</p> <p>Il/elle doit construire et maintenir un réseau multiculturel de contacts qu'il/elle doit gérer de manière flexible en fonction d'une variété de situations.</p> <p>Le niveau d'autonomie et de responsabilité dépend de la dimension de l'organisation.</p>		
Informations nécessaires pour conduire l'activité	Equipment requis pour conduire l'activité	Contacts professionnels
<ul style="list-style-type: none"> - Base de données du réseau (organisations, partenaires, personnel) - Techniques de communication dans un contexte multiculturel et en langues étrangères - Codes culturels pour la communication professionnelle et modèles de pratiques professionnelles - Protocoles de communication de l'organisation et des partenaires - Description précise des relations (objectifs, moyens humains et matériels) 	<ul style="list-style-type: none"> - Terminaux fixes et mobiles - Sites Web de traduction pour faciliter la communication - Sites Web pour approfondir l'apprentissage des langues étrangères - Webinaires d'organisations privées ou publiques sur différentes cultures et marchés étrangers... - Internet / Intranet / Extranet - Outils collaboratifs - Suites logicielles 	<p><u>Interne</u></p> <p>Il/elle est en contact avec le personnel du marketing, des ventes et des achats, ainsi qu'avec le personnel du service qualité.</p> <p><u>Externe</u></p> <p>Il/elle est en contact avec les clients, les prestataires de services, les services publics, les chambres de commerce et les autorités au niveau local, national ou international.</p>
<p><u>Résultats attendus</u></p> <p>Une bonne compréhension des pratiques professionnelles et des environnements sociaux, économiques et culturels des pays cibles</p> <p>Diffusion d'informations utiles sur les pratiques commerciales des pays concernés à l'égard du personnel concerné</p> <p>Une utilisation et une adaptation optimales des techniques de communication en fonction de la personne et de la situation</p> <p>Une communication orale et écrite adéquate en langue nationale et dans la langue étrangère requise, dans le respect des codes et normes du pays étranger concerné</p> <p>Une base de données disponible et à jour et un réseau de contacts professionnels</p> <p>Maintien et élargissement d'un réseau de contacts optimal et d'une relation de confiance.</p>		

6 Répertoire de compétences

Liens entre les activités et les unités de compétences

● ACTIVITES	● UNITES DE COMPETENCES
Activité 1 : Etude des marchés pour le commerce international	Unité 1 : Exercer une veille commerciale sur marchés étrangers
Activité 2 : Vente à l'exportation	Unité 2 : Prospecter
	Unité 3 : Vendre à l'international
	Unité 4 : Assurer le suivi des ventes
Activité 3 : Achats à l'importation	Unité 5 : Importer
Activité 4 : Coordination des processus d'achat à l'importation et de vente à l'exportation	Unité 6 : Coordonner les services
Activités 5 : Gestion des relations professionnelles dans différentes cultures	● Unité 7 : Communiquer et gérer les relations dans des contextes interculturels

Compétences transversales, autonomie et responsabilité

Pour réussir dans son travail, le/la manager opérationnel(le) en commerce international est tenu(e) d'avoir un éventail de compétences transversales. Il/elle fait preuve de souplesse, de réactivité, de créativité, de rigueur, d'organisation, de respect de l'éthique professionnelle, en particulier lorsqu'il/elle opère dans un contexte international. Il/elle a l'habitude de travailler en équipe, d'être contributeur actif dans le cadre de projets, et d'être force de proposition.

Travaillant à l'étranger, il/elle respecte les différents usages professionnels et spécificités culturelles. La courtoisie et le respect dans les relations avec les différents interlocuteurs sont attendus, se garder des jugements hâtifs, prendre en compte les différences culturelles dans les situations de travail également. Il/elle se tient informé(e) des règles internationales en matière de protection des populations et de l'environnement, de la situation géopolitique et des tendances économiques internationales. Il/elle montre un réel intérêt pour nouveaux processus et méthodes de vente et notamment au développement de la digitalisation.

Les responsables opérationnels en commerce international doivent être autonomes dans leur travail quotidien et en assurent la responsabilité. Leur niveau d'autonomie dépend de la taille et de la structure de l'entreprise, de la complexité des activités et des processus de vente sur lesquels ils travaillent ainsi que de leur expérience professionnelle. Leur autonomie est finalement déterminée par le responsable hiérarchique à qui ils rendent compte. Leurs actions et décisions autonomes auront un impact sur le développement d'une économie plus durable et plus verte.

Le/la manager opérationnel en commerce international travaille dans le cadre d'un processus régulier de validation de son responsable hiérarchique.

Unité 1 : Exercer une veille commerciale sur les marchés étrangers

Compétences	Connaissances
<p>U1S1 – Trouver des informations nécessaires aux activités de commerce international</p> <p>U1S1.1 – Concevoir, planifier et budgétiser le processus de recherche d’information</p> <p>U1S1.2 – Sélectionner les contraintes commerciales et réglementaires sur les marchés étrangers</p> <p>U1S1.3 – Formuler des exigences techniques pour les études de marché</p>	<p>U1S1 - Etudes de marché</p> <p>U1S2 - Tendances des échanges mondiaux</p> <p>U1S3 - Risques pays et notation</p> <p>U1S4 - Études sectorielles</p> <p>U1S5 - Environnement juridique et réglementaire international</p> <p>U1S6 - Règles éthiques et environnementales</p> <p>U1S7 - Méthodes d’analyse statistique</p> <p>U1S8 - Données et informations</p> <p>U1S9 - Système d’information d’entreprise et outils d’intelligence économique</p> <p>U1S10 - Sécurité des données et cybersécurité</p>
<p>U1S2 – Préparer la décision</p> <p>U1S2.1 – Surveiller les informations marketing sensibles.</p> <p>U1S2.2- Préparer des rapports pour faciliter la prise de décision</p>	
<p><u>Indicateurs de performance</u></p> <p>Le processus de recherche d’information est cohérent, documenté et respecte le budget.</p> <p>Les informations sélectionnées sont pertinentes.</p> <p>Les informations marketing sensibles sont mises à jour.</p> <p>Les rapports sont structurés, pertinents et utiles pour la prise de décision.</p>	

Unité n°2 : Prospector

Compétences	Connaissances
U2S1 – Préparer la prospection U2S1.1 – Répartir les tâches en fonction des ressources et des objectifs U2S1.2 – Sélectionner les sous-traitants	U2S1 – Fonction de prospection U2S2 – Plan de prospection et budget U2S3 – Dispositif national d'aide aux entreprises exportatrices U2S4 – Critères de segmentation U2S5 – Outils de prospection internationale U2S6 – Foires, salons et événements internationaux U2S7 – Techniques internationales de communication et de promotion U2S8 – Outils numériques pour l'interaction avec les clients et la personnalisation de la relation client internationale U2S9 – Suivi et évaluation de la prospection internationale U2S10 – Éthique et législation dans la fonction de prospection
U2S2 – Identifier les clients potentiels U2S2.1 – Qualifier les clients potentiels U2S2.2 – Créer des contacts professionnels U2S2.3 – Respecter les règles commerciales et l'éthique des affaires	
U2S3 – Évaluer la prospection U2S3.1 – Rendre compte des résultats de prospection U2S3.2 – Évaluer la prospection par rapport aux objectifs commerciaux U2S3.3 – Proposer des améliorations des procédures	
<u>Indicateurs de performance</u> Le plan de prospection est approprié. La sélection des sous-traitants répond aux besoins. Les clients potentiels sont sélectionnés en fonction des objectifs commerciaux, dans le respect des règles et de l'éthique des affaires. Les contacts d'affaires sont mis à jour. Le rapport de prospection est structuré, pertinent et utile pour la prise de décision. L'évaluation de la campagne de prospection et les suggestions d'amélioration sont pertinentes et utiles pour la prise de décision.	

Unité n° 3 : Vendre à l'international

Compétences	Connaissances
<p>U3S1 – Préparer les contrats de vente internationaux</p> <p>U3S1.1 – Identifier les règles et les usages en vigueur pour les accords internationaux ou les contrats de vente.</p> <p>U3S1.2 – Sélectionner les types de contrats appropriés et les partenaires contractuels pertinents</p> <p>U3S1.3 – Qualifier la stratégie de vente du client</p> <p>U3S1.4 – Préparer les contenus clés d'un contrat de vente international</p>	<p>U3S1 - Contrats nationaux, européens et internationaux</p> <p>U3S2 - Incoterms</p> <p>U3S3 - Méthodes de financement des contrats internationaux</p> <p>U3S4 - Moyens de paiement internationaux</p> <p>U3S5 - KPI (Indicateurs clés de performance)</p> <p>U3S6 - Outils administratifs, d'assurance et de financement</p> <p>U3S7 - Documents de vente à l'international</p> <p>U3S8 - Stratégies et tactiques de négociation</p>
<p>U3S2 – Sécuriser le contrat de vente international</p> <p>U3S2.1 – Vérifier le financement du client</p> <p>U3S2.2 - Vérifier la trésorerie interne</p> <p>U3S2.3 - Sélectionner les outils administratifs et financiers pour sécuriser le contrat de vente international</p> <p>U3S2.4 - Anticiper les problèmes liés à l'application du contrat et préparer des solutions</p>	
<p>U3S3- Participer à la négociation des contrats</p> <p>U3S3.1 - Appliquer les techniques de négociation pour une vente directe</p> <p>U3S3.2- Appliquer les techniques de négociation pour une distribution indirecte</p> <p>U3S3.3- Appliquer les techniques de négociation pour le e-commerce</p>	
<p><u>Indicateurs de performance</u></p> <p>Les exigences du client sont respectées.</p> <p>Les contenus clés des contrats sont alignés sur les exigences du client et dans le respect de la loi.</p> <p>La solvabilité du client est vérifiée.</p> <p>Les problèmes sont identifiés et les solutions anticipées.</p> <p>Les techniques de négociation mises en œuvre sont efficaces.</p>	

Unité n° 4 : Assurer le suivi des ventes

Compétences	Connaissances
<p>U4S1 – Préparer le suivi des ventes U4S1.1 – Constituer une base de données internationale clients U4S1.2 – Sélectionner les indicateurs commerciaux U4S1.3 – Enregistrer les données de suivi des ventes U4S1.4 – Mettre à jour les contacts clients internationaux</p>	<p>U4S1 – Indicateurs commerciaux U4S2 – Système d’information commerciale U4S3 – Techniques de contact avec les clients U4S4 – Intelligence artificielle pour gérer le suivi des relations avec les clients internationaux U4S5 – Personnalisation de la relation client U4S6 – Relation client durable U4S7 – Ventes complémentaires et ventes croisées</p>
<p>US4S2 – Enrichir l’interaction avec les clients U4S2.1 – Assister les clients internationaux U4S2.2 – Personnaliser le service au client U4S2.3 – Suivre les commentaires et réactions des clients internationaux sur les réseaux sociaux U4S2.4 – Promouvoir des relations durables avec les clients internationaux U4S2.5 – Étendre les relations commerciales à des ventes complémentaires et croisées</p>	
<p><u>Indicateurs de performance</u> Les ventes sont enregistrées et mises à jour. Les indicateurs commerciaux sont pertinents pour la prise de décision. Le service apporté au client est sur mesure. Les commentaires et réactions des clients sont traités. Les rapports sont structurés, pertinents et utiles pour la prise de décision. La relation créée avec le client est durable et consolidée.</p>	

Unité n°5 : Importer

Compétences	Connaissances
<p>U5S1 – Sélectionner des fournisseurs U5S1.1 - Identifier les fournisseurs potentiels U5S1.2 – Etablir un appel d’offre U5S1.3 – Analyser les offres et préparer la sélection des fournisseurs</p>	<p>U5S1 - Spécifications de l’offre d’achat U5S2 - Sourçage et approvisionnement U5S3 - Évaluation financière du fournisseur U5S4 - Place de marché, plateforme d’achat, enchères en ligne, e-sourcing U5S5 - Accords commerciaux internationaux et accords multilatéraux sur l’environnement U5S6 - Contrats d’achat U5S7 - Utilisation d’instruments de gestion des achats U5S8 - Évaluation de la performance des fournisseurs U5S9 - Système d’information fournisseur</p>
<p>U5S2 – Participer à la négociation achat U5S2.1 - Elaborer des stratégies et utiliser des techniques pour la négociation achat U5S2.2 - Organiser la négociation avec un fournisseur étranger</p>	
<p>U5S3 – Assurer le suivi des activités d’importation U5S3.1 - Surveiller et contrôler le respect des contrats U5S3.2 - Appliquer des protocoles pour résoudre les situations de conflit</p>	
<p><u>Indicateurs de performance</u> Les informations concernant les fournisseurs et les prestataires de services sont fiables. Les bases de données sélectionnées sont pertinentes et mises à jour. Le suivi du processus d’achat est effectif et efficient. L’analyse des propositions d’approvisionnement est structurée pour la prise de décision. La gestion des conflits et des réclamations est conforme aux pratiques professionnelles en vigueur.</p>	

Unité n° 6 : Coordonner les services

Compétences	Connaissances
<p>U6S1 – Gérer les opérations internationales U6S1.1 – Sélectionner des fournisseurs de services U6S1.2 – Coordonner et suivre les processus d’achat et de vente U6S1.3 – Assurer la gestion des relations de service avec différents partenaires</p>	<p>U6S1 - Objectifs de développement durable / Critères RSE (Responsabilité Sociale des Entreprises) et GES (Gouvernance Environnementale et Sociale) U6S2 - Moyens de transport, conventions de transport international, règles de cotation U6S3 - Incoterms U6S4 - Moyens et techniques de paiement U6S5 – Douanes et documents douaniers U6S6 - Mécanismes de TVA intra-communautaire U6S7 – Gestion des risques U6S8 – Typologie des réclamations et des litiges U6S9 - Solutions pour traiter les réclamations et les litiges U6S10 - Outils et méthodes d’évaluation et de comparaison des offres</p>
<p><u>Indicateurs de performance</u> La sélection des fournisseurs est pertinente. Tous les processus sont réalisés selon les normes professionnelles. Les accords de partenariat sont correctement menés. Les réclamations et les litiges sont traités. Les rapports destinés aux clients sont structurés et pertinents.</p>	

Unité n° 7 : Communiquer et gérer les relations dans des contextes interculturels

Compétences	Connaissances
<p>U7S1 – Communiquer en anglais et dans une autre langue étrangère en intégrant des éléments socioculturels</p> <p>U7S1.1 - Sélectionner des informations relatives aux pratiques commerciales, sociales et culturelles</p> <p>U7S1.2 - Intégrer les différences culturelles</p> <p>U7S1.3 – Produire des messages oraux professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes</p> <p>U7S1.4 – Produire des documents écrits professionnels visant à interagir avec des contacts de cultures différentes</p>	<p>U7S1 - Communication professionnelle orale et écrite dans la langue utilisée dans l’environnement de travail</p> <p>U7S2 - Communication professionnelle orale et écrite en anglais, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues</p> <p>U7S3 – Communication professionnelle orale et écrite dans une autre langue étrangère, au niveau B2 du cadre européen commun de référence pour les langues</p> <p>U7S4 – Techniques et modèles de communication dans un contexte multiculturel</p> <p>U7S5 – Types et styles de communication non verbale</p>
<p>U7S2 – Mettre en œuvre, gérer et animer un réseau de contacts internationaux</p> <p>U7S2.1 – Constituer une base de données multiculturelle et un réseau de contacts</p> <p>U7S2.2 – Maintenir une base de données multiculturelle et un réseau de contacts</p> <p>U7S3.3 – Animer un réseau de contacts professionnels dans un contexte multiculturel</p>	<p>U7S6 - Codes et pratiques culturels (coutumes / habitudes / rituels)</p> <p>U7S7 - Gestion des relations interculturelles</p> <p>U7K8 - Nétiquette et protocole d’affaires</p> <p>U7S9 - Cadre juridique des relations individuelles et collectives de travail dans les pays cibles</p> <p>U7S10 – Gestion des systèmes d’information</p>
<p><u>Indicateurs de performance</u></p> <p>La communication orale et écrite est efficace et respecte les différences culturelles des groupes cibles. La base de données des contacts internationaux est structurée, mise à jour et pertinente.</p> <p>Le réseau de contacts professionnels est actif et mis à jour.</p> <p>Le réseau de contacts professionnels contribue positivement à l’activité commerciale internationale.</p>	