

Responsable en Marketing, Commercialisation et Gestion

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation



EGC Agen- Sud Management

Site de l'Agropole – Estillac

CS 20053 – 47 901 AGEN CEDEX 9

| REFERENTIEL D'ACTIVITES | | REFERENTIEL DE COMPETENCES | REFERENTIEL D'EVALUATION | |
|--|---|---|---|--|
| ACTIVITES ET TACHES | Modules | COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES | MODALITES D'EVALUATION | CRITERES D'EVALUATION |
| Bloc A - CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE | | | | |
| <p>Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, apporter sa contribution à la stratégie marketing par la mobilisation des méthodes et des outils du marketing.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché - L'identification des réseaux, canaux et circuits de distribution - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital - La promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger | <ul style="list-style-type: none"> • MA1.1– Maîtriser les méthodes et outils d'élaboration d'un diagnostic marketing • MA1.2 – Elaborer des préconisations sur le positionnement de l'offre et la cible marketing • MA2 – Identifier et mobiliser les réseaux, canaux et circuits de distribution • MA3 – Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication • MA4- Intégrer le digital pour une stratégie marketing pluri média • MA5.1 - Appréhender les notions de base de l'intelligence économique • MA5.2 - Promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international • MA5.3- Communiquer en situation professionnelle interculturelle | <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité) • Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et ses faiblesses • Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles • En vue de la distribution de l'offre produits / services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseaux de distribution traditionnels et e-business) • Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction • Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion • Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication • Effectuer son suivi analytique et qualitatif • Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus • Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... • Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing • Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue • Identifier les évènements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs • Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Réalisation d'un dossier « Audit Marketing » comportant deux parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une analyse concurrentielle et de positionnement des propositions d'évolution commentées <p>Présentation et argumentation, en français et/ou dans une langue étrangère, d'un plan de communication préalablement élaboré.</p> | <p><u>Savoir réaliser un diagnostic du positionnement d'une offre, d'un produit d'entreprise dans son environnement</u> par l'utilisation adéquate des outils de collecte et d'analyse. Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés. Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique.</p> <p><u>Savoir mettre en œuvre une stratégie de développement</u> déterminée à l'aide d'un modèle théorique et évaluée à l'aide de tableau méthodologique.</p> <p><u>Savoir évaluer l'offre et la demande</u> par la segmentation et le ciblage des clients.</p> <p><u>Présenter un plan de marketing</u> avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix (4p) ; un mix spécifique à chaque segment ciblé. Le plan dispose d'une cohérence d'ensemble.</p> <p><u>Mobiliser les méthodes et outils utilisés dans le domaine du marketing pour</u> un plan de communication, commenter et effectuer des préconisations, notamment digitales, dont la crédibilité repose aussi sur une évaluation réaliste des investissements et des objectifs à atteindre.</p> <p><u>Présenter clairement une entreprise</u> en faisant le lien entre stratégie marketing et plan de communication.</p> |

Bloc B - PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <p>A partir des objectifs à atteindre fixés par la direction, de la politique tarifaire de l'entreprise, de la réglementation et des moyens à sa disposition, mener les actions commerciales les plus pertinents pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales. - La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger. - La gestion d'un portefeuille clients, la fidélisation et la prospection. | <ul style="list-style-type: none"> • MB1 – Mener une négociation commerciale complète • MB2 – Définir un plan d'actions commerciales et mesurer sa performance • MB3 – Se positionner sur les marchés étrangers • MB4 – Gérer un portefeuille clients • MB5 – Mettre en œuvre des actions de prospection et de fidélisation de sa clientèle | <ul style="list-style-type: none"> • Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales • Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre • Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser • Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité • Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès • Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe • Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export • Elaborer une proposition commerciale • Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel • Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise • Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques. • Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects • Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi • Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Elaborer un plan de développement commercial en France et/ou à l'international</p> <p>Mener une négociation commerciale en français et/ou en langue étrangère</p> | <p>Savoir donner une définition réaliste d'objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille d'une entreprise.</p> <p>Savoir ordonner et prioriser des tâches pour la planification et le bon déroulement du plan commercial.</p> <p>Afficher une cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue, ainsi qu'une rigueur dans le choix des outils de pilotage et de contrôle utilisés.</p> <p>Respecter les étapes et les techniques de vente dans le cadre d'une négociation commerciale.</p> <p>Adopter un comportement commercial face au client. Comprendre son besoin et y répondre de manière crédible juridiquement et commercialement.</p> |
|--|--|---|---|--|

Bloc C - MAITRISER LES FONDEMENTS DE LA GESTION BUDGETAIRE ET DE L'ANALYSE FINANCIERE

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| <p>Estimer la solidité financière d'une entreprise à partir de l'analyse de ses principaux indicateurs, et assurer la gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse de documents comptables et financiers d'une entreprise - La mise en œuvre et le renseignement d'indicateurs de gestion - L'élaboration d'un budget, son suivi et son évaluation | <p>MC1 – Déterminer le coût réel d'un produit et sa rentabilité</p> <p>MC2 – Analyser les documents comptables et financiers d'une entreprise</p> <p>MC3.1 – Appréhender les règles fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise</p> <p>MC3.2 – Appliquer une démarche d'amélioration continue à un système d'information de gestion</p> <p>MC4 - Participer à l'élaboration du budget et assurer le suivi de l'activité</p> | <ul style="list-style-type: none"> • S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés • Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité... • Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité... • Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance • Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes • Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise • Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse • Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives • Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts • Réaliser le reporting ascendant et descendant | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Calculer le coût réel d'un produit ou commenter la rentabilité d'une gamme de produit</p> <p>Une analyse budgétaire : élaborer une note de synthèse ou établir un budget prévisionnel</p> <p>Commenter la situation financière d'une entreprise</p> | <p>Connaître le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise.</p> <p>Maitriser les notions de calcul de coût réel et de la rentabilité d'un produit ou d'un service.</p> <p>Savoir commenter, argumenter des propositions chiffrées et utiliser de manière adéquate le vocabulaire des sciences de gestion.</p> <p>Choisir de manière pertinente des données chiffrées pour définir ou commenter un budget.</p> <p>Proposer des actions correctives pertinentes du budget prévisionnel établi.</p> <p>Savoir commenter la situation financière d'une entreprise et effectuer un rapport de synthèse.</p> |
|---|---|---|--|---|

Bloc D - MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| <p>Dans un contexte hiérarchique ou non, organiser le travail d'une équipe et le planning en définissant les priorités et les actions à conduire, collaborer avec les services concernés (RH...) et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le pilotage de projet - La constitution et le management d'une équipe au quotidien - L'évaluation des résultats individuels et collectifs | <p>MD1.1 – Appréhender l'environnement économique de l'entreprise</p> <p>MD1.2 - Piloter un projet dans sa globalité</p> <p>MD2.1 – Manager une équipe au quotidien</p> <p>MD2.2 - Animer et motiver son équipe au quotidien</p> <p>MD3 – Optimiser les résultats individuels et collectifs de son équipe</p> <p>MD4 – Affirmer son leadership et son efficacité personnelle</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement • Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation • Etablir un phasage (planification des étapes) • Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité • Contrôler l'avancement et gérer les risques • Communiquer dans le cadre et autour du projet • Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...) • Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe • Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle • Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel • Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...) • Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...) • Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel • Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe • Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p>Un projet action réellement mis en œuvre au cours de la certification</p> | <p>Connaître et suivre les étapes de la conduite de projet.</p> <p>Utiliser de manière adéquate les outils de la conduite de projet, dans son élaboration, son suivi et son évaluation finale.</p> <p>Être réaliste quant aux moyens nécessaires au projet et aux résultats à atteindre.</p> <p>Savoir justifier de manière cohérente les résultats atteints, les difficultés rencontrées et les succès.</p> |
|---|--|---|--|--|