

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

*« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »*

Prise en compte des candidats en situation de handicap :

Pour garantir l'égalité des chances entre les candidats, les modalités d'évaluation seront dans la mesure du possible inclusives.

Des aménagements aux conditions de passation des épreuves orales, écrites, pratiques ou de contrôle continu des examens de CDE FEDE FRANCE, rendus nécessaires en raison d'un handicap ou d'un trouble de la santé invalidant, sont prévus.

Ces aménagements peuvent inclure l'octroi d'un temps supplémentaire et sa prise en compte dans le déroulement des épreuves, la présence d'un assistant, un dispositif de communication adapté, la mise à disposition d'un équipement adapté ou l'utilisation, par le candidat, de son équipement personnel.

En outre, si ces aménagements n'étaient pas suffisants, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager, dans le respect du règlement des examens et des spécifications du référentiel, les modalités d'évaluation.

Le jury de certification peut enfin décider de neutraliser certains critères d'évaluation, sur avis motivé du référent handicap, dans la mesure où ces critères sont rendus non-pertinents au regard de la nature du handicap et s'ils ne relèvent pas du cœur de l'activité professionnelle constitutive du métier visé.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Construire les orientations de la stratégie marketing et commerciale d'une organisation			
A1 - Analyse du secteur d'activité et des tendances du marché de l'organisation (audit externe) <ul style="list-style-type: none"> T1 Mise en œuvre d'une démarche de veille stratégique T2 Réalisation d'études de marché adaptées aux objectifs définis par le business model de l'organisation T3 Diffusion en interne des résultats des analyses et des tendances repérées 	<p>C1 Conduire une démarche de veille économique, technologique et commerciale en définissant le type d'informations stratégiques et les méthodes de collecte et de traitement à utiliser pour analyser l'environnement de l'organisation et repérer les potentialités du marché et les risques associés.</p> <p>C2 Réaliser des études qualitatives et quantitatives du marché au moyen d'outils d'études marketing en affinant les critères d'analyses des données et indicateurs économiques existants (SGBD / Big data et smart data / CRM), pour s'assurer de l'intérêt des opportunités repérées au regard du modèle économique de l'organisation.</p> <p>C3 Organiser la diffusion des résultats de la veille et des études de marché en direction de sa hiérarchie et des équipes marketing et commerciales, en sélectionnant et synthétisant les données recueillies et en formulant des pistes de développement stratégique intégrant les principes de la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et du Développement Durable (DD) pour alimenter la réflexion marketing.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée : analyse du marché et analyse concurrentielle. Travail en groupe. Production écrite.</p> <p>Les candidats réalisent une étude de marché et une analyse concurrentielle liées à une entreprise, un produit ou une activité. Ils identifient les caractéristiques et les acteurs du marché et repèrent les études qualitatives et quantitatives à mener. Il est demandé à chaque candidat de synthétiser dans un document écrit les résultats de ses recherches, présenter les opportunités ainsi que les facteurs de risques du marché et proposer des pistes d'optimisation en matière de positionnement d'offres, de produits et de l'entreprise.</p> <p>Étude de cas : recommandations stratégiques marketing et commerciales Travail individuel. Production écrite.</p>	<p>CE1.1 Les techniques de collecte et de traitement de données mobilisées sont complémentaires. Le périmètre de recherche est circonscrit. CE1.2 Les potentialités et les risques du marché sont identifiés, notamment celles et ceux engendrés par les évolutions technologiques.</p> <p>CE2.1 Les informations collectées sont fiables, représentatives, récentes et hiérarchisées. CE2.2 L'analyse de l'environnement (micro et macro) et des tendances du marché est argumentée. CE2.3 Les opportunités du marché sont éprouvées par les outils du <i>data marketing</i>.</p> <p>CE3.1 La synthèse rédigée est précise et structurée. CE3.2 Les recommandations stratégiques formulées impliquent le développement de l'innovation. CE3.3 Les enjeux liés à la RSE et au DD sont pris en compte.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A2 – Analyse des besoins de l'organisation (audit interne) <ul style="list-style-type: none"> T1 Analyse des forces et faiblesses de l'organisation T2 Analyse concurrentielle et positionnement T3 Segmentation du marché et exploitation des données clients 	<p>C4 Établir un diagnostic stratégique marketing et commercial de l'organisation en tenant compte de son environnement, de ses valeurs, de ses objectifs, de ses contraintes budgétaires ainsi que des actions marketing et commerciales déjà menées pour évaluer et qualifier ses besoins.</p> <p>C5 Mener une analyse concurrentielle en identifiant les acteurs du marché (concurrents, partenaires et clients, directs et indirects) et en évaluant la performance des stratégies marketing et commerciales déployées pour optimiser le positionnement de l'organisation (produits/services, ventes, marketing).</p> <p>C6 Segmenter la clientèle cible en fonction de critères adaptés au marché visé (grande consommation, industriel, international) en recueillant et analysant les données clients (CRM, retour UX, e-réputation, panels et enquêtes, etc.), en réalisant une cartographie des parcours d'achat pour modéliser ses personae marketing.</p>	<p>À partir d'un cas d'entreprise conçu à l'aide de données réelles ou reconstituées, il est demandé au candidat de réaliser le diagnostic stratégique marketing et commercial de l'entreprise, d'identifier les besoins et les clients de l'organisation, de proposer plusieurs solutions permettant de les satisfaire, et de justifier par des arguments détaillés démontrant sa faisabilité le choix d'en retenir une en particulier.</p>	<p>CE4.1 Les forces et faiblesses sont identifiées au moyen d'un modèle d'analyse (SWOT, McKinsey, etc.)</p> <p>CE4.2 Les spécificités du mix marketing et les contraintes de l'organisation sont identifiées.</p> <p>CE4.3 Les besoins sont repérés et définis (nouveaux domaines d'activités stratégiques, ajustement de la proposition de valeur, déficit d'image, etc.)</p> <p>CE5.1 Les acteurs du marché sont identifiés et hiérarchisés au moyen d'outils d'analyse adaptés (cartographie, matrice Pestel ou Porter, benchmark, etc.)</p> <p>CE5.2 Les stratégies de la concurrence sont analysées et évaluées.</p> <p>CE5.3 Une recommandation argumentée en matière de positionnement est formulée.</p> <p>CE6.1 L'analyse des parcours d'achat repose sur des sources croisées.</p> <p>CE6.2 La clientèle cible est caractérisée selon des critères adaptés au type de marché (socio-démographiques, comportementaux, géographiques, méthodes d'achat, facteurs conjoncturels, facteurs politico-légaux, facteurs culturels, facteurs économiques, etc.)</p> <p>CE6.3 Plusieurs personae marketing sont modélisées et définies.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3 - Proposition de solutions marketing et commerciales <ul style="list-style-type: none"> T1 Construction des orientations stratégiques et définition des objectifs 	<p>C7 Concevoir plusieurs solutions et orientations stratégiques, y compris digitale, en tenant compte à la fois des objectifs du business plan, de l'engagement de l'organisation en matière de politique RSE et de DD, des besoins de la clientèle cible, des actions déjà existantes et des contraintes (budget, planning), pour contribuer à définir la stratégie marketing et commerciale.</p> <p>C8 Définir les objectifs marketing et commerciaux en sélectionnant des indicateurs SMART permettant de les mesurer et de les corriger, et en intégrant les variables susceptibles de les influencer pour préparer les étapes du plan d'action marketing et commercial opérationnel.</p>		<p>CE7.1 Plusieurs orientations stratégiques sont déclinées et soutenues par une estimation budgétaire (coûts et recettes attendues) et un planning général de mise en œuvre.</p> <p>CE7.2 Les orientations sont appuyées par des propositions d'actions concrètes (augmentation du volume de ventes, fidélisation des clients, élargissement et diversification de l'offre, renforcement de l'image, développement de partenariats, etc.)</p> <p>CE7.3 Le choix de la solution retenue est argumenté. Celle-ci répond aux besoins identifiés et tient compte des contraintes de l'organisation.</p> <p>CE8.1 Plusieurs types d'objectifs sont définis (quantitatifs, qualitatifs, opérationnels).</p> <p>CE8.2 Les objectifs fixés sont mesurables, atteignables et réalisables compte tenu des contraintes (budget/planning).</p> <p>CE8.3 Les indicateurs SMART fixés sont adaptés aux objectifs à mesurer.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 2 : Concevoir le plan d'action marketing et commercial opérationnel d'une organisation			
A1 – Conception du plan marketing et commercial opérationnel <ul style="list-style-type: none"> T1 Sélection des actions à mettre en œuvre T2 Faisabilité des actions 	<p>C9 Déterminer les actions marketing et commerciales à mettre en œuvre, en tenant compte, des données et contraintes de l'organisation (taille, moyens humains et financiers, réseau de partenaires), de ses objectifs en matière de RSE et de DD, du positionnement de l'offre, de la cible, des tendances du marché et de l'activité des concurrents directs, pour atteindre les des objectifs stratégiques fixés.</p> <p>C10 Établir une feuille de route en évaluant les moyens humains et financiers à mobiliser pour chaque action pour garantir la faisabilité du plan et s'assurer de disposer des ressources et du temps suffisant à l'accomplissement des objectifs.</p>	<p>Étude de cas : plan d'action marketing et commercial Travail individuel. Production écrite.</p> <p>À partir d'un cas d'entreprise conçu à l'aide de données réelles ou reconstituées détaillant les moyens disponibles et les objectifs stratégiques, il est demandé au candidat de rédiger un plan d'action marketing et commercial sous la forme de recommandations et préconisations documentées (description des actions, feuille de route, fiches produits/services, brief de présentation).</p> <p>Cas pratique : cahier des charges d'une action marketing et commerciale Travail individuel. Production écrite.</p> <p>Il est demandé au candidat de démontrer sa capacité à concevoir une action de marketing et de développement commercial en rédigeant le cahier des charges d'un projet</p>	<p>CE9.1 Les actions préconisées permettent d'atteindre les objectifs fixés. Elles sont adaptées au marché, aux contraintes et aux besoins de l'organisation et correspondent aux usages et aux caractéristiques du public cible.</p> <p>CE9.2 Les actions impliquent innovation et créativité en s'appuyant sur les principes du marketing responsable et en respectant la politique RSE de l'organisation.</p> <p>CE9.3 Les actions se déclinent dans le digital (Digital Brand Content, Content Marketing, Inbound Marketing, etc.)</p> <p>CE10.1 La feuille de route détaille le planning de déploiement des actions et les objectifs de chacune d'elle, en utilisant un outil de planification (Gantt, Pert, etc.) Le planning est réaliste au regard des objectifs et délais.</p> <p>CE10.2 L'évaluation globale du budget, des moyens humains, matériels et techniques nécessaires est cohérente avec les actions envisagées. Les compétences à mobiliser sont identifiées.</p>
A2 – Contribution à l'optimisation du mix marketing			

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T1 Optimisation du portefeuille produits/services T2 Choix et animation des circuits de distribution T3 Définition de la stratégie de prix T4 Définition de la stratégie de promotion 	<p>C11 Déterminer une politique produit cohérente avec le positionnement de l'offre et les résultats issus de l'analyse du marché en identifiant le cycle de vie du produit/service et en intégrant des modèles d'innovations axés sur l'économie circulaire, l'économie sociale et solidaire et l'éco-conception pour développer le portefeuille produits/services de l'organisation et se distinguer de la concurrence.</p> <p>C12 Définir la stratégie de distribution en choisissant les circuits de distribution adaptés (direct, court, long) à la politique RSE/RNE (Responsabilité sociétale des entreprises / Responsabilité numérique des entreprises) de l'organisation, et en veillant à respecter la norme de référence du RGAA (Référentiel général d'amélioration de l'accessibilité) dans le cadre des services en ligne, pour garantir le meilleur rapport qualité/coûts à l'organisation.</p> <p>C13 Conduire la stratégie de prix en fixant un prix final en fonction du cadre légal, des autres variables du mix-marketing et de la politique générale de tarification pour atteindre les objectifs stratégiques (maximisation des profits, de la part de marché, survie, recherche d'image, pénétration sur un marché, etc.)</p> <p>C14 Construire un plan de communication adapté à la stratégie marketing en repérant les points forts de l'offre sur lesquels communiquer au regard de la concurrence, et en sélectionnant les</p>	<p>d'action répondant à une commande fictive (opération promotionnelle, campagne de communication digitale, lancement d'un nouveau produit, etc.). Le candidat établit le rétroplanning du déploiement de l'action et répartit les activités et les moyens entre les acteurs impliqués. Les indicateurs de suivi doivent être déterminés et présentés sous la forme d'un tableau de bord.</p>	<p>CE11.1 Le portefeuille produits/services est analysé, les solutions d'optimisation sont argumentées, réalistes et innovantes sur le plan du DD.</p> <p>CE11.2 Une (ou plusieurs si nécessaire) fiche produit/service décrit précisément le produit et les innovations à mettre en œuvre (design, packaging, normes, structuration de la gamme, services additionnels etc.)</p> <p>CE12.1 Les choix sont adaptés aux comportements de la cible, aux caractéristiques du produit/service, au positionnement et à la politique RSE de l'organisation.</p> <p>CE12.2 Les choix sont justifiés au regard des objectifs à atteindre (critère économique, de contrôle, de souplesse, d'image, etc.).</p> <p>CE12.3 Dans le cadre de services en ligne, les aspects réglementaires (RGAA, RGPD, droit commercial en ligne) sont pris en compte.</p> <p>CE13.1 Le prix final fixé est fondé sur le choix argumenté d'une méthode de tarification et sur une évaluation de la demande et de la psychologie d'achat du client.</p> <p>CE13.2 Le prix final intègre une estimation des coûts et s'appuie sur les résultats de l'analyse des prix pratiqués par la concurrence.</p> <p>CE14.1 Le plan de communication est aligné sur le plan marketing et détaille les objectifs, les actions, les cibles et les moyens à mobiliser.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T5 Stratégie omnicanal et expérience client 	<p>canaux et supports de diffusion y compris digitaux, en intégrant la notion d'accessibilité numérique et les recommandations en matière de RNE, pour assurer la promotion des actions mises en œuvre.</p> <p>C15 Concevoir une stratégie marketing et commerciale omnicanal en veillant à la synergie entre les canaux offline et online, pour personnaliser l'expérience client et fluidifier le parcours du consommateur au sein d'un écosystème de commerce unifié.</p>		<p>CE14.2 Le choix des canaux de communication est adapté au segment ciblé et justifié (off line/on line, sites vitrines, applications mobiles, référencement SEO-SEA, etc.)</p> <p>CE15.1 Les canaux de contact et de vente préconisés entre l'organisation et ses clients sont complémentaires (physiques, virtuels, points de vente digitalisés, fonctionnalités et applications de l'internet fixe et mobile).</p> <p>CE15.2 Le choix des canaux de distribution s'appuie sur l'analyse des parcours d'achat et les retours de l'expérience client.</p> <p>CE15.3 Les attentes de la cible sont prises en compte en matière de politiques d'achat et de retour, de digitalisation, de mobilité et d'accessibilité.</p>
<p>A3 – Formalisation du plan et suivi</p> <ul style="list-style-type: none"> T1 Mise en forme du plan opérationnel 	<p>C16 Formaliser les étapes de déploiement du plan en rédigeant une présentation synthétique, en justifiant le choix de chaque action à mettre en œuvre et en détaillant les moyens, délais et objectifs de chacune d'elle pour obtenir la validation des décideurs, la mobilisation des équipes terrain et l'adhésion des prestataires.</p>		<p>CE16.1 Le plan d'action est présenté de façon structurée et est composé des livrables nécessaires à sa mise en œuvre (feuille de route, fiche(s) produit/service, cahier des charges des actions).</p> <p>CE16.2 La proposition de brief expose les éléments de contexte et la description du plan, les parties prenantes, les budgets et les délais à tenir ainsi que les objectifs à atteindre.</p> <p>CE17.1 Les outils de suivi à mobiliser et les indicateurs clé de performance sont pertinents</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T2 Construction des outils de pilotages et d'évaluation du plan 	C17 Élaborer un tableau de bord et des outils de suivi en définissant des indicateurs opérationnels et des critères d'évaluation des actions qui permettent de contrôler la réalisation du plan, de mesurer sa performance, d'observer et de prendre en compte l'évolution des attentes des clients, pour anticiper les problèmes et repérer des axes d'ajustements.		et présentés sous la forme d'un tableau de bord. CE17.2 Les facteurs de risque (budgétaire, humain et technologique) sont repérés.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 3 : Piloter le plan d'action opérationnel marketing et commercial			
A1 – Organisation du travail et coordination des actions marketing et commerciales <ul style="list-style-type: none"> • T1 Répartition des tâches et constitution des équipes • T2 Planification des tâches • T3 Présentation des actions aux équipes 	<p>C18 Répartir les tâches et les moyens entre les acteurs internes et externes en évaluant les besoins en compétences et en ressources humaines et en tenant compte des priorités et des contraintes impliquées par la mise en œuvre des actions (moyens technologiques, délais, culture d'entreprise, consignes) pour constituer les équipes.</p> <p>C19 Établir un rétroplanning des étapes de mise en œuvre du plan opérationnel en établissant des documents de cadrage qui définissent le rôle, les responsabilités et les objectifs des équipes, en tenant compte de l'ensemble des contraintes humaines budgétaires et en spécifiant des moments de validation intermédiaire pour garantir le respect des délais et des objectifs.</p> <p>C20 Présenter les enjeux du plan global, les actions, les objectifs et les documents de cadrage en menant des briefs opérationnels distincts et en adaptant le niveau et la quantité d'informations à chaque partie prenante en fonction de son champ d'action pour assurer la mobilisation des acteurs impliqués et la cohésion des équipes.</p>	Mise en situation professionnelle reconstituée : pilotage d'une action marketing et commerciale Travail en groupe. Production écrite et orale. Les candidats conçoivent et mettent en œuvre une action marketing et commerciale fictive. Ils analysent les indicateurs de suivi et de performance et doivent répondre à des problématiques managériales en rédigeant des documents de cadrage et en conduisant des réunions/entretiens de motivation/recadrage. Il est demandé à chaque candidat de rédiger un bilan de l'activité sous la forme d'un rapport d'expérience.	<p>CE18.1 Les tâches et activités à réaliser sont identifiées et hiérarchisées.</p> <p>CE18.2 La constitution des équipes et la répartition des tâches tient compte des ressources humaines disponibles, des moyens matériels et des compétences à mobiliser.</p> <p>CE18.3 La chaîne de production est organisée et tient compte des contraintes pratiques des acteurs/équipes.</p> <p>CE19.1 Le rétroplanning établi est réaliste au regard des moyens et des objectifs à atteindre.</p> <p>CE19.2 Les échéances à respecter, les moyens impartis, les productions attendues et les objectifs SMART de chaque acteur/équipe (quantité, qualité) sont détaillés dans des documents de cadrage opérationnel.</p> <p>CE20.1 Des briefs opérationnels sont rédigés.</p> <p>CE20.2 Le niveau d'information est adapté à chaque acteur/équipe et permet la mise en perspective du rôle de chaque acteur/équipe avec les objectifs globaux de l'action.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A2 – Supervision et mise en œuvre des actions correctives</p> <ul style="list-style-type: none"> T1 Suivi et contrôle des actions et des équipes (délais, budgets) T2 Mise en place d'actions correctives 	<p>C21 Superviser la mise en œuvre des actions marketing et commerciales en animant des réunions de suivi régulières et en évaluant l'état d'avancement des tâches au regard du rétroplanning pour repérer et réduire les freins ou les points de blocage (humains ou technologiques).</p> <p>C22 Contrôler la gestion des dépenses liées à chaque action au fur et à mesure de sa mise en œuvre en s'appuyant sur le tableau de bord et en étant à l'écoute des acteurs impliqués pour ajuster les ressources budgétaires aux imprévus en concertation avec sa hiérarchie ou formuler des mesures de recadrage.</p> <p>C23 Suivre en continu les différents indicateurs de performance en mesurant les écarts constatés entre objectifs prévisionnels (volumes de vente, parts de marché, développement de la notoriété, etc.) et résultats atteints pour décider d'actions correctives (opérationnelles ou stratégiques) en concertation avec les équipes terrain.</p>		<p>CE21.1 Le planning de réunion est réalisé en fonction des moments de validation intermédiaire fixés et des premiers résultats. Des ordres du jour et des comptes rendus de réunion sont rédigés.</p> <p>CE21.2 Le mode et les techniques de communication/animation sont adaptés à la situation rencontrée et aux profils des collaborateurs.</p> <p>CE22.1 L'utilisation du tableau de bord et des outils de suivi est maîtrisée. Les ressources et les dépenses engagées sont contrôlées à chaque étape d'avancement.</p> <p>CE22.2 Des hypothèses réalistes de réaffectation des ressources en fonction des imprévus sont formulées.</p> <p>CE23.1 Les écarts sont constatés et les actions correctives préconisées s'appuient sur des leviers logiques.</p> <p>CE23.2 Les outils et méthodes de management de projet sont mobilisés pour piloter la mise en œuvre d'actions correctives.</p>
<p>A3 – Évaluation et bilan des actions</p>			

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T1 Mesure de la performance et reporting 	<p>C24 Produire le bilan global du plan d'action marketing et commercial en analysant les résultats obtenus, en évaluant le retour sur investissement et en explicitant les causes des difficultés, des échecs et des succès rencontrés, pour informer sa hiérarchie et contribuer à mieux cibler les campagnes à venir.</p>		<p>CE24.1 Le bilan de l'action mise en œuvre est structuré et exhaustif. CE24.2 Les résultats sont analysés objectivement au moyen des indicateurs clé de performance. Le retour sur investissement (quantitatif et/ou qualitatif) est calculé et exprimé. CE24.3 Des axes d'amélioration concrets sont énoncés et argumentés au moyen de chiffres concrets.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 4 : Conduire les actions de développement commercial d'une organisation			
A1 – Pilotage des actions de prospection et de négociation <ul style="list-style-type: none"> T1 Conception du plan de prospection commercial T2 Pilotage et optimisation des actions de prospection 	<p>C25 Concevoir un plan de prospection commerciale omnicanal en définissant des objectifs réalisables, en planifiant des actions alignées avec la stratégie marketing et en répartissant les ressources budgétaires, technologiques et humaines disponibles, et en fixant des indicateurs de suivi et de mesure de la performance pour développer le portefeuille client de l'organisation.</p> <p>C26 Constituer une base de données de prospection segmentée en s'appuyant sur les données issues du CRM, de fichiers externes, du <i>data driven marketing</i> et sur les retours de l'expérience client, pour personnaliser la stratégie de prospection en fonction du canal utilisé par chaque prospect.</p> <p>C27 Mettre en œuvre une action de prospection et de communication digitale en continu en utilisant les outils digitaux adaptés pour générer et détecter des prospects et augmenter la visibilité de l'organisation sur le web.</p>	<p>Mise en situation professionnelle reconstituée : pilotage d'une action de prospection Travail en groupe. Production écrite.</p> <p>À partir de données réelles ou reconstituées détaillant des objectifs à atteindre et des moyens disponibles, les candidats conçoivent un plan de prospection commerciale omnicanal en précisant les choix d'actions envisagés, les supports utilisés, les outils de suivi et les indicateurs. Il est demandé à chaque candidat de rédiger un document de cadrage adapté à la mise en œuvre d'une action de prospection définie.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée : mener une négociation commerciale Travail en groupe. Production écrite et orale.</p> <p>À partir d'une commande et de données réelles ou</p>	<p>CE25.1 Le plan de prospection est clair, structuré et présente une planification cohérente : déploiement des actions, planning, délai, ressources mobilisées. CE25.2 Les actions choisies sont définies et alignées sur la stratégie marketing. Les canaux de prospection envisagés sont complémentaires. CE25.3 Les objectifs fixés sont précis, chiffrés et réalisables. Les indicateurs de suivi et de mesure de la performance choisis sont fonctionnels.</p> <p>CE26.1 La base de données est structurée, les informations indispensables sont présentes. CE26.2 La base de données hiérarchise les informations en fonction des spécificités des clients et des canaux de prospection. CE26.3 Les informations rassemblées et les actions préconisées respectent le RGPD.</p> <p>CE27.1 Les outils digitaux mobilisés sont complémentaires et adaptés à la stratégie de l'organisation : réseaux sociaux, plateformes de gestion des <i>leads</i>, scénarios de <i>Marketing Automation</i>. CE27.2 La stratégie de référencement est efficace et les techniques de référencement (naturelles/ payantes) sont mobilisées. CE27.3 Les outils digitaux mobilisés garantissent l'accessibilité numérique et les critères du RGAA.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T3 Conduite de la négociation commerciale 	<p>C28 Piloter la mise en œuvre des actions de prospection en rédigeant des documents de cadrage et en animant des réunions de suivi avec les équipes commerciales pour évaluer la performance opérationnelle et élaborer des mesures d'optimisation.</p> <p>C29 Construire une proposition commerciale chiffrée et argumentée en fonction des besoins et du budget du client, en adaptant son approche commerciale et ses techniques de vente aux diversités culturelles propres à chaque pays et à la situation commerciale, pour conduire l'entretien de vente et mener la négociation dans son ensemble.</p>	<p>reconstituées, il est demandé à chaque candidat de rédiger une proposition commerciale chiffrée. Chaque candidat doit défendre oralement sa proposition dans le cadre d'une simulation d'entretien entre un vendeur et un client.</p> <p>Cas pratique : communication commerciale Travail individuel et/ou en groupe. Production écrite et/ou multimédia.</p> <p>Sur la base d'un cahier des charges, les candidats définissent un concept générateur de communication et formulent des préconisations argumentées permettant de produire des outils et supports de communication commerciale variés et adaptés.</p> <p>Cas pratique : relation client et réputation numérique Travail en groupe.</p>	<p>CE28.1 Des scripts de prospection sont produits et comprennent des recommandations en matière de lexique et de ton à utiliser. CE28.2 L'argumentaire est adapté en fonction de chaque canal de prospection. CE28.3 Les techniques d'animation et de conduite de réunion sont mobilisées pour permettre le suivi des actions.</p> <p>CE29.1 La proposition commerciale est structurée, complète et respecte le budget du client. CE29.2 Un script commercial est préparé, les arguments de ventes sont adaptés et déclinent une proposition adaptée aux besoins du client : tarifs, enjeux légaux, clauses et conditions, durée du contrat, conditions de livraison, etc.) CE29.3 Les techniques de vente sont mobilisées et adaptées au profil du client.</p>
<p>A2 – Conception et production des outils de communication commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> T1 Rédaction des contenus et choix des supports 	<p>C30 Construire des outils de communication commerciale en définissant et déclinant les messages à transmettre, les supports et les formats appropriés selon les caractéristiques des cibles visées, la stratégie marketing, le positionnement, l'identité, les moyens et les ressources de l'organisation pour répondre au cahier des charges de l'organisation.</p>	<p>Cas pratique : relation client et réputation numérique Travail en groupe.</p>	<p>CE30.1 Les outils de communication répondent aux besoins et conditions du cahier des charges. CE30.2 Le lexique mobilisé, les messages à transmettre et les supports choisis sont appropriés au public visé et au positionnement de l'organisation. CE30.3 Les images et les références mobilisées sont en adéquation avec l'image de marque de l'organisation.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T2 Production des supports 	<p>C31 Encadrer l'élaboration des contenus et la production des supports de communication par les experts techniques et créatifs, en veillant au respect du cahier des charges et des législations en vigueur sur le plan de la diffusion (droit à l'image et droits d'auteurs) pour garantir l'adéquation entre la qualité des productions et les attentes de la cible.</p>	<p>Production écrite.</p> <p>À partir de données réelles ou reconstituées d'un cas d'entreprise, les candidats analysent la clientèle, le parcours client et les retours utilisateurs, puis proposent des solutions et élaborent un programme de fidélisation. Les candidats analysent également la stratégie de présence en ligne de l'entreprise, et déterminent les éléments d'une stratégie de communication digitale : contenus à médiatiser, canaux de communication en ligne, outils de référencement, charte éditoriale digitale.</p> <p>Questionnaire à visée professionnelle : Communication commerciale en anglais Travail individuel. Production écrite et orale.</p> <p>Écrit : compréhension de textes, questionnaires lexicaux et grammaticaux, rédaction d'un courrier professionnel. Oral : présentation et commentaire d'un document,</p>	<p>CE31.1 Des préconisations sont émises et fixent le niveau de qualité attendu des productions en fonction du public visé. CE31.2 Les productions associent clarté et créativité. CE31.3 Les contraintes réglementaires sont respectées.</p>
<p>A3 – Gestion omnicanale de la relation client et de la réputation numérique</p> <ul style="list-style-type: none"> T1 Gestion de la relation client T2 Gestion de l'image et de la réputation numérique 	<p>C32 Développer la relation client par des actions de fidélisation en mettant en place un processus de suivi du client, en identifiant les sources d'insatisfaction et en proposant des solutions appropriées pour accroître la qualité du service, des produits et du parcours client dans une démarche constructive d'amélioration continue.</p> <p>C33 Développer une communauté de clients en adaptant les contenus et les supports de communication marketing aux exigences du <i>social selling</i> sur les réseaux sociaux, en animant les échanges entre prospects et en suscitant le partage d'expérience entre clients pour améliorer la notoriété et l'e-réputation de l'organisation.</p>	<p>Questionnaire à visée professionnelle : Communication commerciale en anglais Travail individuel. Production écrite et orale.</p> <p>Écrit : compréhension de textes, questionnaires lexicaux et grammaticaux, rédaction d'un courrier professionnel. Oral : présentation et commentaire d'un document,</p>	<p>CE32.1 Des outils et des processus de suivi client sont proposés, décrits et déclinés en fonction des profils de clients (CRM, enquête de satisfaction, etc.). CE32.2 Les actions de fidélisation proposées sont adaptées aux produits/services. CE32.3 Les sources d'insatisfaction sont identifiées et les préconisations d'amélioration formulées permettent d'y remédier.</p> <p>CE33.1 Le <i>storytelling</i> mis en œuvre permet de faire passer les messages clés sur l'ensemble des médias sociaux. CE33.2 La charte éditoriale digitale est déclinée et adaptée aux contraintes des différents supports de communication. CE33.3 Les propositions en matière de <i>Content Marketing</i> reposent sur la création et la diffusion de contenu de valeur, utile et informatif pour la communauté de client.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> T3 Communication commerciale en anglais 	<p>C34 Mener des actions de communication et de négociation commerciales en anglais en mobilisant le vocabulaire spécifique à son environnement professionnel pour assurer le développement de l'organisation à l'international.</p>	<p>test de compréhension orale et entretien professionnel.</p>	<p>CE33.4 Un cadre descriptif des modalités d'échanges directs avec les clients et prospects est posé et respecte les réglementations et le droit de l'internet.</p> <p>CE34.1 Les informations factuelles directes sont comprises et prises en compte selon leur degré d'importance.</p> <p>CE34.2 Le vocabulaire de la négociation commerciale standard est correctement mobilisé et articulé à des connecteurs logiques.</p> <p>CE34.3 L'argumentation développée répond aux enjeux commerciaux d'une mise en situation professionnelle courante.</p>