

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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. »

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>Mise en œuvre de la stratégie marketing</p> <p>Le CPMC met en œuvre une démarche de recueil de données, analyse les informations portant sur son secteur d'intervention afin d'identifier l'état du marché, des clients et des prospects.</p> <p>À partir de l'analyse de sa zone et des conclusions tirées, il positionne son entreprise ou son offre au regard du marché et de la concurrence, afin de développer des actions de promotions ou d'alignement sur la concurrence.</p> <p>Au regard des potentialités de son secteur et du positionnement de son entreprise et après analyse du marché, il détermine les besoins à la création de nouveaux produits/services et propose une stratégie marketing multi-segment et personnalisée.</p> <p>Il repère les orientations à privilégier afin de construire le plan marketing, gère et déploie le planning de réalisation.</p>	<p>C1. Mettre en œuvre d'une démarche d'études et de recueil de données pour les analyser afin d'identifier l'état du marché, des clients et des prospects à approcher</p> <p>C2. Positionner son entreprise ou son offre au regard du marché et de la concurrence afin de développer des actions de promotions ou d'alignement sur la concurrence</p> <p>C3. Analyser le marché et déterminer les besoins à la création de nouveaux produits/services</p> <p>C4. Concevoir une stratégie marketing multi-segment et personnalisée</p> <p>C5. Repérer les orientations à privilégier afin de construire le plan marketing, gérer et déployer le planning de réalisation</p> <p>C6. Assurer une veille concurrentielle</p> <p>C7. Utiliser les méthodes d'acquisition et de fidélisation des clients</p> <p>C8. Mettre en œuvre les outils de promotion, les supports et mesurer la rentabilité des campagnes marketing</p>	<p>Epreuve :</p> <p>Evaluation individuelle à partir d'une étude de cas.</p> <p>Travail d'une durée de 8h</p> <p>Les candidats doivent présenter un plan marketing, en indiquant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la méthodologie mise en œuvre - un diagnostic porté à partir des informations recueillies et de leur analyse - un positionnement de l'offre - les cibles à approcher - l'identification des acteurs et réseaux professionnels situés sur le même secteur - une synthèse des données ; 	<p>Critères de l'épreuve :</p> <p>CE1.Choix d'une méthodologie et des outils adaptés concernant l'environnement de l'entreprise et le suivi de son évolution</p> <p>CE2.Diagnostic pertinent du marché en indiquant le potentiel de chaque segment ciblé et les parts du marché de l'entreprise</p> <p>CE3.Analyse présentée permet de connaître l'évolution de la demande globale de ses produits ou services, et d'identifier des opportunités commerciales ou anticiper des menaces</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Il utilise les méthodes d'acquisition et de fidélisation des clients (SEO, SEA, Display, régie publicitaires, affiliation, influenceurs, emailing, etc.)</p> <p>Il applique les techniques de marketing aux consommateurs sociaux (inbound marketing, social selling), pour attirer les prospects, les convertir en clients, les fidéliser et les transformer en ambassadeurs.</p> <p>Il met en œuvre les outils de promotion, les supports et fixe le budget des campagnes marketing.</p> <p>Afin de se tenir informé de l'actualité de son secteur, s'inscrire dans différents réseaux après avoir identifié les acteurs et réseaux les plus pertinents à contacter.</p> <p>Il réalise une veille technologique sur les dernières tendances en matière d'outils marketing digital.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - l'identification des opportunités de croissance ; - des préconisations stratégiques - la stratégie de communication pour renforcer l'image de la marque en complémentarité avec les actions marketing - les persona et ambassadeurs de la marque <p>Evaluation des livrables de l'étude de cas - <i>note individuelle</i></p>	<p>CE4. Veille technologique adaptée sur les dernières tendances en matière d'outils marketing digital et vient appuyer l'analyse</p> <p>CE5.Sélection des cibles en adéquation avec les analyses, l'offre et le potentiel d'achat</p> <p>CE6.Repérage des parcours clients et facteurs qui impactent leur décision d'achat</p> <p>CE7.Stratégie de communication adaptée permettant de conquérir de nouveaux clients en combinant tous les outils possibles : publicité, promotion, relations publiques et actions commerciales</p>
<p>Mise en œuvre de la politique commerciale</p> <p>À partir de l'analyse de la stratégie de l'entreprise et des informations recueillies, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration du plan d'actions commerciales.</p> <p>Au regard des analyses effectuées sur la zone, et des actions menées au cours des exercices précédents, élaborer la stratégie commerciale à mener, en veillant</p>	<p>C9. Déterminer les orientations à privilégier pour l'élaboration du plan d'actions commerciales</p> <p>C10. Développer l'efficacité commerciale en intégrant la multi-canalité et les nouvelles technologies</p> <p>C11. Organiser la gestion du portefeuille clients, en tenant compte des caractéristiques des cibles visées et du positionnement de son offre sur le marché</p>	<p>Epreuve :</p> <p>Evaluation individuelle à partir d'une étude de cas</p> <p>Travail d'une durée de 5h</p> <p>Il est demandé aux candidats de réaliser un plan d'actions commerciales précisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les études de référence 	<p>Critères de l'épreuve :</p> <p>CE8. Les outils d'aide à la vente présentés permettent le développement les performances des commerciaux</p> <p>CE9.Pertinence de la mise en place de la force de vente et de</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>à sa cohérence avec les orientations de l'entreprise et sa politique marketing.</p> <p>En fonction de la configuration de sa zone et des caractéristiques des cibles visées, organiser la gestion du portefeuille clients, en tenant compte des cibles et du positionnement de son offre sur le marché</p> <p>Elaborer avec les différents services le planning des actions en organisant les différentes étapes de leur réalisation et en précisant les modalités de collaboration attendue de chacun.</p> <p>Délimiter les moyens nécessaires au niveau financier, matériel et humain permettant d'atteindre les objectifs fixés par la direction commerciale</p> <p>En développant un argumentaire explicitant les raisons de ses choix, présenter son plan d'actions commerciales afin de le faire valider par sa hiérarchie</p> <p>En assurant le suivi des actions et des reporting, évaluer les résultats atteints par chacune d'entre elles en vue d'identifier les ajustements à apporter afin d'optimiser les objectifs à atteindre.</p>	<p>C12. Elaborer avec les différents services le planning des actions en organisant les différentes étapes de leur réalisation et en précisant les modalités de collaboration attendue de chacun</p> <p>C13. Délimiter les moyens nécessaires au niveau financier, matériel et humain permettant d'atteindre les objectifs fixés par la direction commerciale</p> <p>C14. Développer un argumentaire, présenter son plan d'actions commerciales afin de le faire valider par sa hiérarchie</p> <p>C15. Réaliser le suivi des actions, évaluer les résultats atteints par chacune d'entre elles en vue d'identifier les ajustements à apporter afin d'optimiser les objectifs à atteindre</p> <p>C16. Concevoir des indicateurs de performance afin de suivre les campagnes commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - le choix de la stratégie - la sélection des actions - l'argumentation des choix effectués au niveau de la stratégie et des actions - les personnes en interface Clients (évaluation, suivi, outils, zones commerciales) - les actions choisies, - les moyens alloués - le planning de réalisation - les modalités de suivi - les limites et faiblesses du plan d'actions <p>Evaluation des livrables de l'étude de cas - <i>note individuelle</i></p>	<p>la répartition des zones commerciales en fonction du potentiel de vente et de la stratégie élaborée</p> <p>CE10. Adéquation des actions commerciales au plan marketing</p> <p>CE11.Cohérence avec les orientations de développement et les caractéristiques de l'entreprise</p> <p>CE12.Pertinence de l'argumentaire de vente développée comprenant tous les éléments utiles à la vente</p> <p>CE13.Qualité de l'appréciation des moyens alloués au regard du budget, des délais et du planning des actions commerciales</p> <p>CE14.Propositions adaptées de deux opérations de soutien aux équipes commerciales en développant leur mise en place, cible, intérêt et résultat attendu</p> <p>CE15.Evaluation des équipes de vente pertinente en</p>
---	---	---	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

			<p>décrivant les modalités de suivi et les outils utilisés</p> <p>CE16. Identification des forces et faiblesses du plan d'action commerciale</p>
<p><u>Gestion des relations clients</u></p> <p>Par téléphone, par l'étude des données ou dans le cadre de rencontres directes avec les clients et prospects, conduire des entretiens permettant d'obtenir des informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels</p> <p>À partir des informations recueillies, analyser la politique d'achat de l'entreprise, notamment la place et le rôle des différents acteurs dans le processus de prise de décision.</p> <p>Au regard du diagnostic des besoins de l'entreprise cliente, de ses potentialités et de ses enjeux, construire une solution adaptée à celle-ci en combinant les différentes possibilités offertes par les prestations de sa propre entreprise, et en respectant le cadre législatif en vigueur.</p> <p>Coordonner les actions des services de l'entreprise impliqués dans la réalisation de la solution proposée en veillant à la conformité du délivré au regard du contrat passé. À partir de la solution envisagée, calculer son coût de revient (production, logistique, commercialisation,...), afin d'établir un prix de vente</p>	<p>C17. Analyser la demande des clients et prospects, conduire des entretiens permettant d'obtenir des informations sur l'entreprise, ses besoins, ses modes d'achat, ses fournisseurs actuels</p> <p>C18. Construire une solution adaptée aux besoins du client en respectant le cadre législatif en vigueur</p> <p>C19. Coordonner les actions des services de l'entreprise impliqués dans la réalisation de la solution proposée en veillant à la conformité du délivré au regard du contrat passé</p> <p>C20. Calculer le coût de revient de la solution (production, logistique, commercialisation,...), afin d'établir un prix de vente tenant compte des objectifs et des contraintes de réalisation</p> <p>C21. Appliquer les techniques de marketing aux consommateurs sociaux, pour attirer les prospects, fidéliser les clients et les transformer en ambassadeurs.</p> <p>C22. Structurer une proposition commerciale sur la solution proposée au client en développant un argumentaire précis et en vérifiant la qualité du document support</p> <p>C23. Elaborer la stratégie de vente afin d'optimiser la conclusion de la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités éventuelles de conduite de la négociation</p>	<p>Epreuve 1 :</p> <p>Evaluation individuelle en temps limité (durée 4 heures). Le candidat doit inventer ou de redéfinir les outils et services de la relation client d'une entreprise (fictive) avec une offre présentant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la demande initiale - les besoins analysés - le choix d'une solution - le coût de celle-ci - l'argumentation de la solution proposée - l'intégration de la solution dans l'entreprise - la fidélisation des clients - les modalités de lancement de la solution <p>Evaluation des livrables de l'étude de cas - <i>note individuelle</i></p>	<p>Critères de l'épreuve 1 :</p> <p>CE16. Pertinence de l'analyse de la demande du client, de ses besoins et choix de la méthode d'analyse</p> <p>CE17. Compréhension de la culture de l'entreprise et de son contexte à travers une offre adaptée à la cible</p> <p>CE18. Repérage adapté du positionnement de l'entreprise sur son marché</p> <p>CE19. Faisabilité de la mise en œuvre de la solution proposée en matière de budget et de délai</p> <p>CE20. Pertinence de la solution proposée en termes d'usages, de technologies, de modèle économique, de processus, etc.</p> <p>CE21. Indicateurs de mesure de la satisfaction client (CSAT,</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>qui tient compte des objectifs à atteindre et des contraintes de réalisation.</p> <p>Après avoir construit la solution adaptée aux besoins du client, structurer une proposition commerciale en développant un argumentaire précis et en vérifiant la qualité du document support.</p>			<p>NPS, CES, etc.) sont adaptés à la stratégie mise en œuvre</p>
<p>À partir de l'analyse effectuée sur le système de prise de décision de l'entreprise, élaborer la stratégie de négociation afin d'optimiser la conclusion de la vente, en déterminant les objectifs à atteindre, les modalités de conduite de la négociation, les concessions et contreparties à proposer</p> <p>Dans le cadre du suivi des ventes, intervenir comme médiateur dans la résolution de problèmes pouvant survenir aux différentes étapes de délivrance du produit ou de la prestation, et en collaborant à la recherche de solutions adaptées.</p> <p>En tenant compte des caractéristiques et des spécificités des entreprises clientes, construire des relations partenariales, qui contribueront à leur fidélisation, notamment par la mise en œuvre d'actions ou d'évènements professionnels.</p>	<p>C24. Conduire un entretien de vente en vérifiant à l'issue de la conclusion de la vente, les différents termes de la proposition commerciale à passer avec le client</p> <p>C25. Intervenir comme médiateur lors du suivi des ventes dans la résolution de problèmes pouvant survenir aux diverses étapes de délivrance du produit ou de la prestation, et en collaborant à la recherche de solutions adaptées</p> <p>C26. Construire des relations partenariales avec les entreprises clientes, qui contribueront à leur fidélisation, notamment par la mise en œuvre d'actions ou d'évènements professionnels</p> <p>Savoirs socioprofessionnels :</p> <p>SC1.Réactivité et ouverture au changement pour mettre en place des actions visant à améliorer la satisfaction client</p>	<p>Epreuve 2 :</p> <p>Evaluation orale en groupe de 50 minutes sur le thème d'une résolution de problème suite au lancement de la solution présentée dans l'épreuve 1 :</p> <p>Phase 1 de 30 minutes: présentation de : la méthodologie utilisée pour la résolution du problème ; l'identification des causes ; la recherche de solutions et le choix d'une solution et son argumentation</p> <p>Phase 2 : 20 minutes - Le jury questionne les candidats sur la solution proposée, la fidélisation des clients et la gestion optimale des plaintes, des réclamations et sollicitations des clients</p> <p>Evaluation orale en temps limité - <i>note de groupe</i></p>	<p>Critères de l'épreuve 2 :</p> <p>CE22.Préconisations permettent de diminuer le nombre de litiges concernant les produits et la mise en place d'outils de mesure de la satisfaction clients</p> <p>CE23.Argumentaire développé permet de gérer la crise et de la résoudre</p> <p>CE24.Utilisation des outils des social listening qui détectent les réclamations et critiques des clients et surveillent les concurrents</p> <p>CE25.Recommandations apportées sont applicables à l'entreprise par l'équipe commerciale, et détaillent le ton et les éléments de langage à adopter</p>
<p><u>Management d'une équipe projet</u></p> <p>En tenant compte des actions à conduire et des moyens à mobiliser, élaborer le cahier des charges,</p>	<p>C27. Elaborer le cahier des charges du projet en détaillant l'aspect humain du projet : les services impliqués, les liens entre eux, les besoins humains.</p>	<p>Epreuve :</p> <p>Evaluation à partir d'une étude de cas, réaliser en équipe un projet</p>	<p>Critères de l'épreuve :</p> <p>CE26.Prise en compte des différents paramètres de l'organisation d'un projet</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>les objectifs, le planning et le budget du projet en mettant en place les outils de planification du projet. En fonction des besoins, définir le groupe projet en détaillant les tâches et objectifs de chacun des membres de l'équipe. Il peut s'agir d'un management transversal ou hiérarchique. Si la compétence n'est pas disponible en interne, il doit participer à un recrutement en ce sens ou trouver un prestataire extérieur.</p> <p>Tout au long du projet, assurer le suivi de celui-ci et entretenir la relation avec les partenaires.</p> <p>Afin de coordonner et de superviser le travail, animer différentes réunions permettant de suivre l'état d'avancement des activités et de résoudre les problèmes techniques posés.</p>	<p>C28. Elaborer le budget du projet en prenant en compte le travail de chaque membre de l'équipe, de l'entreprise ou de l'extérieur</p> <p>C29. Définir les tâches affectées aux différents postes en fonction des objectifs à atteindre</p> <p>C30. Identifier des besoins en prestation externe et réaliser une lettre de mission</p> <p>C31. Animer différentes réunions permettant de suivre l'état d'avancement des activités et de résoudre les problèmes techniques posés</p> <p>C32. Gérer la dimension humaine des projets en construisant une équipe efficace, proposant des solutions aux situations conflictuelles et d'aide à la communication</p> <p>C33. Adapter son style de management à la situation professionnelle rencontrée et être capable</p> <p>Savoirs socioprofessionnels :</p> <p>SC2.Rigueur et méthode dans la conduite de projet et la gestion du budget</p> <p>SC3.Capacité de communication, d'écoute et de dialogue : en interne avec ses équipes, les autres directions, et en externe avec les divers fournisseurs et prestataires</p> <p>SC4.Sens de l'argumentation et aptitude à défendre un projet</p>	<p>web fictif pour lequel les candidats doivent (durée 12h) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir le projet (finalités, contexte, résultats attendus, objectifs, SWOT, moyens et ressources), les compétences nécessaires (interne et/ou externe), budget, élaborer le tableau de gestion des risques - Réaliser le tableau de répartition des tâches, le cahier à problème, une grille de suivi d'activité, diagramme de PERT et de PARETO - Animer différents types de réunions (organisation du travail, brainstorming, résolution de problème) et rédiger les comptes rendus, matrices correspondantes <p><i>Evaluation des compétences via les livrables rendus du projet</i></p>	<p>CE27.Analyse de l'adéquation du budget au regard des membres de l'équipe projet</p> <p>CE28.Élaboration de règles de fonctionnement pour le travail en équipe</p> <p>CE29.Répartition des tâches du projet en fonction des compétences des membres de l'équipe</p> <p>CE30.Définition adaptée des modalités de coordination de l'unité et de gestion des interrelations entre les membres de l'équipe</p> <p>CE31.Choix des techniques d'animation d'équipe : brainstorming, réunion</p> <p>CE32.Gestion des aspects RH d'un projet notamment par la rédaction de fiches de postes pour certaines missions du projet</p>
<p><u>Gestion des données marketing et commerciales</u></p> <p>Le CPMC mesure l'efficacité globale des efforts marketing, à travers plusieurs canaux : des systèmes CRM aux médias sociaux, des points de ventes aux appareils mobiles des clients et de l'Internet des</p>	<p>C34. Mettre en place des solutions de collecte d'informations et suivi (tracking) pour analyser le cycle de vie du client, le trafic dans un contexte multicanal.</p>	<p>Epreuve :</p> <p>Evaluation individuelle à partir d'une étude de cas : mettre en place une stratégie de marketing et</p>	<p>Critères de l'épreuve :</p> <p>CE33.Solution appropriée à la collecte et au suivi des données en fonction des</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Objets aux plateformes marketing. Ces données fournissent des informations pour l'opérationnel et la stratégie de l'entreprise : permettre de façonner des campagnes, optimiser l'efficacité et garder une longueur d'avance sur la concurrence.</p> <p>Le CPMC va gérer toute l'analyse marketing de ces données : il va évaluer la performance de chaque canal marketing, donner une intelligence de prospection extrêmement utile et mettre en évidence les tendances au sein des prospects et des leads.</p> <p>Le CPMC étudie toutes ces informations agrégées et déterminer quelles activités marketing offrent la meilleure valeur ajoutée au cours des différentes étapes du cycle de vente.</p> <p>Proposer des actions correctrices pour améliorer l'efficacité des prochaines opérations et optimiser le retour sur investissement ; suivre la progression ou la stagnation des performances.</p> <p>Communiquer, synthétiser les résultats au manager</p>	<p>C35. Développer et superviser les études et traitements de la base de données client (données-clés, segmentations, scores...).</p> <p>C36. Analyser les résultats des campagnes de fidélisation et faire remonter les informations auprès des directions.</p> <p>C37. Gérer les campagnes de recrutement et de fidélisation des clients, exploiter les données recueillies via les outils CRM, de marketing analytics et de web analytics afin d'anticiper les évolutions et proposer des actions préventives et correctives.</p>	<p>de communication sur Internet et/ou les réseaux sociaux.</p> <p>Cahier des charges, analyse des données marketing fournie</p> <ul style="list-style-type: none"> - classer les données afin de les exploiter au mieux - détecter les opportunités - identifier les besoins non satisfaits - faire des prévisions de vente - analyser les attitudes et les comportements des consommateurs face aux produits - améliorer l'expérience client <p>Interprétation des données marketing : volume des leads, nombre de visiteurs, taux de conversion de leads en clients, taux de clic des call-to-action, nombre total de MQL</p> <p><i>Validation par les livrables</i></p>	<p>objectifs (acquisition de trafic, référencement)</p> <p>CE34. Données classifiées et segmentées selon des critères socio démographiques, psychologiques, comportementaux</p> <p>CE35. Description et représentation synthétique des données d'un point de vue statistique et opérationnel</p> <p>CE36. Réalisation d'une représentation graphique des données (datavisualisation) afin d'accompagner les propositions présentées</p>
--	--	---	---

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle