

## Référentiel de compétences et d'évaluation

### Certification « Compétences fondamentales du dirigeant en stratégie commerciale d'entreprise »

#### Modalités de l'évaluation

**Mise en situation professionnelle réelle à travers la réalisation d'un projet professionnel** qui consiste à expliquer comment le stagiaire a intégré les contenus du parcours de certification dans les processus de sa pratique professionnelle.

Tout au long du cursus de certification, il est demandé au stagiaire de mettre en application les compétences visées au sein de son entreprise en occupant une fonction de dirigeant ou de direction d'entreprise.

La mise en application des compétences visées s'exerce à travers la réalisation d'un état des lieux des éléments majeurs de la stratégie marketing et commerciale de l'entreprise dans laquelle exerce le candidat et le déploiement d'un plan d'action.

Ce projet est décomposé de diverses parties permettant de valider les compétences du référentiel.

Le projet professionnel comprend 2 parties qui se déroulent à l'issue de la certification :

1- Le stagiaire devra rendre un **document de synthèse** dont l'objectif s'illustre par la production de livrables constitués des différents éléments suivants :

- Etat des lieux de son marché et de la concurrence et choix du positionnement retenu
- Définition d'une stratégie marketing et sa déclinaison dans le mix-marketing
- Elaboration d'un plan de vente prévisionnel et d'un plan d'actions commerciales
- Organisation de la force de vente et du management des équipes commerciales
- Définition des techniques de communication adaptées à chaque interlocuteur
- Définition de la stratégie de communication digitale

2- **Un entretien oral** qui s'appuiera sur le document de synthèse réalisé par la stagiaire permettra d'observer la manière dont le stagiaire a pu appréhender le fonctionnement de son entreprise et remédier aux problématiques rencontrées lors de sa pratique professionnelle. En second lieu, le stagiaire expliquera les choix retenus et le plan de développement marketing et commercial de son entreprise.

Le processus pédagogique utilisé par le jury s'appuiera sur la technique de l'explicitation. Il cherchera à savoir « comment » le stagiaire a fait pour intégrer les contenus du parcours de certification dans sa pratique professionnelle.

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<p>Identification et étude des concurrents</p> <p>Analyse des besoins et attentes des utilisateurs/consommateurs</p> <p>Etude qualitative et quantitative du marché</p> <p>Segmentation du marché et choix des cibles</p> <p>Définition de la proposition de valeurs</p>	<p>Analyser les caractéristiques de son marché en utilisant les différents types d'études, en étudiant le positionnement de ses produits et services afin de proposer une offre correspondant aux attentes des consommateurs</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir du marché ciblé, le candidat doit réaliser les études qualitative et quantitative ainsi que l'étude de concurrence et en donner une interprétation.</p> <p>Il lui sera demandé de déterminer la segmentation du marché et la proposition de valeurs et de justifier ses choix.</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché est défini</li> <li>- les études qualitative et quantitative du marché sont réalisées</li> <li>- les concurrents sont identifiés</li> <li>-un positionnement de l'entreprise par rapport aux concurrents est proposé</li> <li>- une proposition de segmentation du marché et de choix des cibles est réalisée et argumentée</li> <li>- la proposition de valeurs est réalisée et adaptée au positionnement de l'entreprise</li> </ul>

<p>Détermination du positionnement des produits et services</p> <p>Déclinaison des produits et des gammes produits</p> <p>Identification des ressources nécessaires (humaines, matérielles, technologiques) au déploiement commercial de l'activité</p> <p>Détermination et déclinaison de la politique tarifaire</p> <p>Choix des canaux de distribution</p> <p>Choix des types de communication (relation publique, publicité, promotion etc.)</p> <p>Ajustement de l'offre en fonction de l'évolution du marché et des contraintes internes à l'entreprise</p>	<p>Elaborer et mettre en œuvre une stratégie marketing à partir de l'analyse du marché et des éléments internes à l'entreprise afin d'opérer des choix en termes de produits, prix, distribution et communication</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir des études de marché et de la situation interne de l'entreprise, le candidat doit déterminer sa stratégie marketing et la décliner dans le mix-marketing.</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les produits et services sont caractérisés</li> <li>- La gamme produit est délimitée : longueur, largeur, profondeur</li> <li>- La politique tarifaire est déterminée</li> <li>- Les canaux de distribution sont choisis</li> <li>- La stratégie de communication est définie : type, support, fréquence...</li> <li>- Les évolutions possibles du marché sont décrites et, le cas échéant, de nouvelles offres sont prévues.</li> <li>- Les moyens humains et matériels sont identifiés</li> </ul>
---	---	--	--

<p>Identification et caractérisation des cibles clients</p> <p>Définition des objectifs commerciaux</p> <p>Elaboration du plan d'actions commerciales</p> <p>Identification et adaptation de la démarche commerciale à chaque cycle de vente</p> <p>Déploiement des techniques de vente pour argumenter, répondre aux objections et conclure la vente</p> <p>Utilisation d'outils d'aide à la vente (plaquette commerciale etc.)</p> <p>Réalisation du plan de vente prévisionnel en fonction des objectifs commerciaux et de la politique marketing</p> <p>Suivi de l'activité commerciale en quantité et en valeur</p>	<p>Piloter l'activité commerciale en caractérisant les cibles, le cycle de vente et en s'appuyant sur les techniques de vente afin d'optimiser l'activité de son entreprise</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir de la situation de l'entreprise sur son marché, le candidat doit caractériser les cibles clients, élaborer un plan de vente prévisionnel ainsi qu'un plan d'actions commerciales puis proposer des objectifs commerciaux pour chacune des cibles. Le candidat doit identifier et interpréter les indicateurs de performance de l'activité commerciale.</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les cibles clients sont identifiées et caractérisées</li> <li>- Les objectifs commerciaux atteignables et mesurables sont déterminés et fixés dans le temps</li> <li>- Un plan d'actions commerciales est proposé</li> <li>- Les outils d'aide à la vente sont accessibles, à jour, et adaptées aux cibles</li> <li>- un argumentaire de vente ainsi que la liste des objections et leurs réponses sont rédigés</li> <li>- Le plan de vente prévisionnel est calculé</li> <li>- L'activité commerciale est suivie régulièrement (tableau, logiciel...) avec des indicateurs mis à jour</li> </ul>
--	---	---	--

<p>Mise en place de ses équipes en fonction des réseaux de distribution et des statuts de commerciaux retenus (agent commercial, salarié etc.)</p> <p>Développement des moteurs de motivation (autonomie, sens des responsabilités etc.)</p> <p>Utilisation de méthodes et outils d'engagement</p> <p>Réalisation des entretiens professionnels d'activité</p> <p>Développement de la posture de leader en partageant sa vision et en faisant adhérer ses équipes au projet et à la culture d'entreprise</p> <p>Valorisation des compétences des collaborateurs</p>	<p>Manager ses équipes commerciales en organisant l'activité, en développant son leadership afin d'optimiser l'efficacité et la performance commerciale</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir des objectifs commerciaux, le candidat doit organiser la force de vente et structurer son management pour assurer la performance commerciale et l'épanouissement de ses équipes.</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Les réseaux de distribution sont identifiés</li> <li>-Les secteurs géographiques sont attribués à chaque membre de l'équipe</li> <li>-Les missions, activités, tâches et niveaux de responsabilité de chaque membre de l'équipe sont définis</li> <li>- Les compétences propres à chaque poste sont identifiées</li> <li>- Une méthode d'évaluation et de suivi des compétences est utilisée</li> <li>- les entretiens professionnels sont réalisés en adéquation avec la réglementation</li> <li>- Les valeurs de l'entreprise sont définies et partagées</li> <li>- Les moteurs de motivation (individuels et collectifs) sont déterminés et activés</li> <li>- Un programme d'intégration des nouveaux collaborateurs est défini</li> </ul>
---	---	---	--

<p>Pratique de l'écoute active</p> <p>Analyse des préférences comportementales</p> <p>Identification des dynamiques interpersonnelles</p> <p>Gestion des conflits</p> <p>Appropriation des techniques de communication verbale et non verbale</p>	<p>Adapter sa communication et son comportement aux différents interlocuteurs en fonction des situations rencontrées afin de répondre de manière optimale à leurs attentes</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir de la stratégie marketing et de l'organisation commerciale de l'entreprise, le candidat doit décrire les types de communication adoptés en fonction des dynamiques comportementales de ses interlocuteurs internes et externes</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les principes de l'écoute active sont appliqués</li> <li>- Les différentes tendances comportementales en situation de stress ou de conflit sont identifiées</li> <li>- Les techniques de communication sont maîtrisées</li> </ul>
<p>Réalisation d'un état des lieux des outils digitaux utilisés par l'entreprise</p> <p>Identification d'outils de communication digitaux mobilisables sur le marché</p> <p>Choix et mise en place d'outils digitaux adaptés à l'activité de l'entreprise</p> <p>Développement de l'image de marque et l'e-reputation de l'entreprise</p>	<p>Intégrer les outils digitaux dans la stratégie marketing et communication afin d'attirer des prospects, alimenter la relation client et promouvoir sa marque</p>	<p><b>Projet professionnel</b></p> <p><b>Réalisation d'un document de synthèse</b></p> <p>A partir de la stratégie marketing et de communication de l'entreprise, le candidat doit intégrer les outils digitaux adaptés à cette stratégie, définir une ligne éditoriale et savoir mesurer la</p>	<p><b>Chaque candidat est évalué au travers des critères suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'état des lieux des outils digitaux utilisés par l'entreprise est réalisé</li> <li>- Une proposition d'intégration de nouveaux outils adaptés à la stratégie marketing et communication est faite</li> <li>- L'analyse de l'e-reputation de l'entreprise est réalisée</li> </ul>

<p>Définition et mise à jour d'une ligne éditoriale</p> <p>Développement de la communication sur les réseaux sociaux</p> <p>Utilisation des outils statistiques pour mesurer la performance des actions et le retour sur investissement</p>		<p>performance des actions mises en place.</p>	<p>-Des actions pour développer l'image de marque sont proposées</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Les indicateurs de performance de la communication digitale sont déterminés et mis à jour</li><li>- La ligne éditoriale est définie et en phase avec les cibles client</li></ul>
---	--	--	---