

Pour piloter efficacement l'entreprise et permettre sa croissance à long terme, le Manager du Développement Commercial doit de **définir la stratégie commerciale** (diagnostic de l'entreprise, de ses marques et produits/services, diagnostic de l'environnement notamment concurrentiel) et **proposer une offre commerciale pertinente** (proposition d'une offre cohérente avec les besoins des consommateurs et dans le respect des ressources de l'entreprise, dans le respect des délais, du budget et des objectifs à atteindre).

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>1. DEFINITION DE LA STRATEGIE COMMERCIALE ET PROPOSITION D'UNE OFFRE PERTINENTE</p> <p>Les principales activités dans la définition de la stratégie commerciale de l'entreprise sont les suivantes :</p> <p>Diagnostic de l'entreprise, de ses marques, de produits et/ou services</p> <p>Diagnostic de l'environnement au niveau régional, national ou international</p> <p>Définition des facteurs clefs de succès</p> <p>Collecte et analyse des données d'un marché (étude de marché)</p> <p>Définitions des objectifs qualitatifs et quantitatifs</p>	<p>Dans une optique de développement commerciale de l'entreprise, être capable d'établir un diagnostic interne et externe, en tirer les facteurs clef de succès et énoncer les objectifs à atteindre aussi bien qualitatifs que quantitatifs.</p> <p>C1 Etablir un diagnostic de l'entreprise (moyens techniques, moyens financiers, ressources humaines et commerciaux) et le diagnostic externe portant sur l'environnement de l'entreprise. En tirer les facteurs clefs de succès sur lesquels l'entreprise peut s'appuyer pour minimiser les risques d'échec</p> <p>C2 A partir du diagnostic interne et externe, réaliser une étude de marché ou choisir un type d'étude approprié et valider la méthodologie (qualitative et/ou quantitative) et l'échantillon cible</p> <p>C3 A partir des orientations stratégiques définies, des composantes du marché et des capacités de l'entreprise, déterminer les objectifs commerciaux à atteindre</p>	<p>E1 Partie 1/2 (C1 à C3) les candidats doivent traiter une étude de cas individuelle présentant les lignes directrices de la stratégie commerciale incluant :</p> <p>Le diagnostic comportant les forces et faiblesses du groupe, de l'entreprise, de ses marques et produits, ainsi que les opportunités et menaces propres à ces marchés actuels ou potentiels</p> <p>La réalisation d'une étude de marché en justifiant la méthodologie choisie et l'échantillon</p> <p>La stratégie commerciale précise les objectifs à atteindre sans quoi il n'y a pas de ligne directrice</p>	<p>Clarté et pertinence du diagnostic stratégique dont : Forces et faiblesses en interne Opportunités et menaces en externe</p> <p>Mise en perspective du diagnostic interne et externe</p> <p>Capacité d'analyse de l'environnement et de l'entreprise</p> <p>Capacité à mener une étude de marché en cohérence avec les objectifs à atteindre</p> <p>Cohérence des objectifs à atteindre avec une approche SMART (Simple, Mesurable, Atteignable, Réaliste et marqué dans le Temps)</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>Proposition d'une offre commerciale cohérente avec les besoins du marché et dans le respect de la stratégie d'entreprise</p> <p>Conception de l'offre produit et/ou service en vue de la commercialisation du produit (nouveau produit/service ou gamme)</p> <p>Conception des plans d'actions en coopération avec les opérationnels pour en faciliter l'exécution</p> <p>Mise en place d'une stratégie de communication adaptée en vue d'optimiser la performance commerciale</p> <p>Coordination et animation de l'action des services internes et externes</p>	<p>Dans le cadre de la proposition d'une nouvelle offre :</p> <p>C4 Définir un produit ou une gamme de produits adaptés aux objectifs en termes de faisabilité économique et technique</p> <p>C5 En tenant compte des contraintes budgétaires liées à la conception et à la mise en place d'une nouvelle offre, estimer la rentabilité des nouveaux produits afin de répondre aux objectifs marketing</p> <p>C6 Proposer un plan d'actions commerciales, suivre les réalisations et évaluer les résultats</p> <p>C7 Assister la force de vente dans une stratégie de vente et d'élaboration d'argumentaire</p> <p>C8 Entretenir les relations avec toutes les parties prenantes de l'entreprise</p>	<p>E1 Partie 2/2(C4 à C8) Dans la seconde partie de l'étude de cas, Proposition d'un produit/service ou gamme innovant(e) et cohérent avec la politique de l'entreprise et les opportunités du marché Budgétisation du lancement de ce produit/service ou gamme</p> <p>Proposition des modalités d'organisation d'actions promotionnelles et/ou événementielles</p> <p>Préparation du cahier des charges à la force de vente</p> <p>Evaluation des résultats ou retombées commerciales et médiatiques</p>	<p>Capacité à faire preuve d'innovation</p> <p>Cohérence de la proposition par rapport aux contraintes et opportunités du marché</p> <p>Cohérence du budget de lancement</p> <p>Définition claire et possible dans le temps de préconisations d'actions de promotion ou d'organisation d'événements à caractère commercial</p> <p>Clarté du cahier des charges à destination de la force de vente</p> <p>Capacité de synthèse et de projection quant aux résultats quantitatifs et qualitatifs</p>

Pour poursuivre la mise en place de la stratégie commerciale, il est nécessaire d'**élaborer et mettre en œuvre l'ingénierie commerciale** (capacité à élaborer et optimiser une stratégie d'acquisition clients) et de **gérer la relation client** (formaliser les outils de fidélisation et de développement avec son client de son portefeuille dans une stratégie de long terme).

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>2. ELABORATION ET MISE EN ŒUVRE DE L'INGENIERIE COMMERCIALE ET GESTION DE LA RELATION CLIENT</p> <p>Les principales activités dans l'élaboration de l'ingénierie commerciale sont :</p> <p>Identification et évaluation des nouveaux clients sur le marché de l'entreprise</p> <p>Amélioration du portefeuille clients et développement du chiffre d'affaires</p> <p>Réalisation efficace d'un entretien commercial avec de nouveaux clients</p> <p>Réponse aux besoins des nouveaux clients par une offre commerciale adaptée</p> <p>Négociation dans une optique gagnant-gagnant</p>	<p>Dans une optique de développement commerciale de l'entreprise, l'ingénierie commerciale permet dans un premier temps d'élaborer et d'optimiser la stratégie d'acquisition clients.</p> <p>C9 Formaliser un portefeuille clients ou prospects qualifié en adéquation avec le marché réel ou visé par l'entreprise</p> <p>C10 A partir du portefeuille clients existant ou selon la stratégie affiner la base de données clients ou prospects afin d'améliorer le chiffre d'affaires</p> <p>C11 Maîtriser les codes d'un entretien client en face à face et convaincre le client pour créer une relation commerciale pérenne</p> <p>C12 Rédiger une offre commerciale correspondant aux besoins du client et aux négociations avancées lors de l'entretien et permettant aux deux parties de travailler en synergie</p>	<p>E2 (C9 à C12) Lors d'une simulation professionnelle comportant une partie écrite et orale, les candidats doivent proposer :</p> <p>L'analyse d'un portefeuille clients</p> <p>Des préconisations quant aux clients à cibler et établir un ordre de priorité</p> <p>Des propositions de nouveaux prospects qualifiés</p> <p>Des innovations au niveau de l'offre pour chacune des cibles</p> <p>Une évaluation des retombées en CA</p> <p>Conduite d'un entretien en face à face avec le client</p> <p>Rédiger l'offre commerciale suite à l'entretien</p>	<p>Pertinence de l'analyse du portefeuille clients</p> <p>Clarté et pertinence des clients à démarcher</p> <p>Justification des priorités à traiter sur l'ensemble des clients</p> <p>Capacité à proposer de nouvelles cibles (prospects) dans le respect de la stratégie</p> <p>Capacité à émettre une offre commerciale en amont</p> <p>Capacité à évaluer un objectif en termes de chiffre d'affaires</p> <p>Capacité à mener un entretien et en respectant les codes</p> <p>Pertinence de l'offre commerciale rédigée post-entretien</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>Gestion de la relation client dans un perspective de long terme</p> <p>Construire et développer une stratégie de fidélisation client</p> <p>Formaliser les outils de fidélisation et de développement avec les clients de son portefeuille</p> <p>Améliorer de façon continue la satisfaction client</p> <p>Etablir et piloter une relation client sur le long terme</p>	<p>C13 Optimiser la relation client au quotidien et dans une perspective de long terme</p> <p>C14 Proposer un programme de fidélisation à ses clients en récompensant leur fidélité</p> <p>C15 Définir et mettre en place un outil de CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) ou gestion de la relation-client adapté à la taille de l'entreprise, son budget et sa stratégie</p> <p>C16 Augmenter la satisfaction client de manière continue notamment en :</p> <ul style="list-style-type: none"> - définissant les solutions adaptées aux clients pour favoriser les ventes et les ventes additionnelles - proposant des solutions complémentaires à leurs achats habituels - répondant efficacement aux réclamations client - valorisant le potentiel de développement de ses (nouveaux) clients 	<p>E3 (C13 à C16) Dans le cadre d'une étude de cas, l'apprenant doit proposer des recommandations comportant :</p> <p>Une stratégie de CRM avec si nécessaire un outil informatisé permettant de mettre en place le suivi client</p> <p>A partir de l'outil, un programme de fidélisation à partir de la segmentation clients</p> <p>Des recommandations pour augmenter les ventes, développer les ventes additionnelles ou des solutions complémentaires</p> <p>Un process de réponses aux réclamations clients</p> <p>Une évaluation des résultats</p>	<p>Capacité à faire preuve d'innovation</p> <p>Cohérence de la proposition d'un outil de CRM</p> <p>Cohérence et respect du budget dans le choix de l'outil CRM</p> <p>Définition claire de la segmentation permettant d'aboutir à un programme de fidélisation</p> <p>Clarté et pertinence du programme de fidélisation</p> <p>Justifications des recommandations de développement des ventes, ventes additionnelles ou complémentaires</p> <p>Clarté du process de gestion des réclamations clients</p> <p>Estimation des résultats</p>

Le Manager du Développement Commercial se doit d'animer, mobiliser et mener ses équipes. Ces compétences sont regroupées autour du concept de **management des équipes commerciales** qui s'étend de l'animation des équipes, à la gestion des conflits ainsi qu'au développement des compétences et une communication interpersonnelle et collective efficiente.

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>3. MANAGEMENT DES EQUIPES COMMERCIALES</p> <p>Les principales activités dans le management des équipes commerciales sont les suivantes :</p> <p>Animation des équipes pluridisciplinaires</p> <p>Développement de pratiques managériales transversales</p> <p>Gestion d'équipes multiculturelles</p> <p>Identification des compétences requises actuelles et futures</p> <p>Déploiement du plan de perfectionnement des compétences</p>	<p>Dans une optique de développement commercial de l'entreprise, être capable d'animer, mobiliser et mener des équipes et des collaborateurs au profil différent :</p> <p>C17 Afin d'animer un communiquer efficacement ses équipes, appréhender les enjeux de chaque métier dans un contexte transversal et concilier les contraintes métiers, d'objectifs et temporelles vis-à-vis des objectifs stratégiques et opérationnels</p> <p>C18 Décoder les pratiques culturelles et prévenir les risques d'incompréhension ou de conflits afin de tendre vers des objectifs communs</p> <p>C19 Anticiper les besoins en compétences et conduire des entretiens d'évaluation pour maintenir et développer les compétences des collaborateurs</p>	<p>E4 (C17 à C21) les candidats doivent traiter dans le cadre d'une simulation professionnelle avec soutenance orale :</p> <p>Proposition d'un plan d'animations des équipes commerciales et en fixer les objectifs opérationnels</p> <p>Présentation des possibles points de blocage et de résolution de conflits liée aux écarts culturels</p> <p>Présentation d'un entretien d'évaluation</p> <p>Définition des compétences à développer</p>	<p>Clarté et pertinence du plan d'animation des équipes commerciales</p> <p>Clarté des objectifs opérationnels en fonction de la stratégie</p> <p>Capacité à mener un diagnostic des points de conflits potentiels ou réels</p> <p>Recommandations de résolutions des conflits</p> <p>Cohérence et mise en cohérence réglementaire d'un entretien d'évaluation</p> <p>Cohérence des compétences à développer dans son équipe</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>Contrôle de performance des équipes</p> <p>Communication efficace et leviers de motivations</p>	<p>C20 Tenir un tableau de bord afin d'évaluer la performance des équipes</p> <p>C21 Formaliser des objectifs clairs et hiérarchisés auprès de ses équipes en s'appuyant sur différents moyens de communications (écrits et oraux) et trouver les leviers de motivations de ses collaborateurs</p>	<p>Définition et justifications du tableau de bord pour le suivi des performances des équipes</p> <p>Présentation des objectifs à atteindre</p>	<p>Clarté et pertinence du tableau de bord</p> <p>Définition claire et hiérarchisée des objectifs à atteindre</p> <p>Définition des éléments de motivation (incentives)</p> <p>Capacité dans la prise de parole</p> <p>Capacité à répondre aux questions et remarques du jury</p>

Le **pilotage de la performance des activités commerciales** et la **gestion des budgets commerciaux** sont deux enjeux majeurs qui placent le Manager du Développement Commercial à l'interface de la direction et de ses équipes. Ces deux éléments sont ainsi déterminants dans la gestion au quotidien des équipes et dans un souci de contrôle du développement commercial.

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>4. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE DES ACTIVITES COMMERCIALES ET GESTION DES BUDGETS</p> <p>Pilotage de la performance des activités commerciales</p> <p>Formalisation des tableaux de suivi des performances commerciales</p> <p>Analyse des performances commerciales et mise en place des actions correctives</p> <p>Réalisation des reportings auprès de sa hiérarchie</p>	<p>Le pilotage des activités commerciales et des budgets sont indispensables dans la gestion quotidienne des projets et pour faire le lien entre sa hiérarchie et ses équipes :</p> <p>C22 Afin de pouvoir suivre quotidiennement et communiquer en interne, construire les tableaux de suivi des performances commerciales</p> <p>C23 Analyser les performances commerciales avec choix des indicateurs de performance à mettre en avant et mettre en place des actions correctives pour soutenir les équipes commerciales et aider au développement de l'entreprise</p> <p>C24 Réaliser un reporting auprès de sa hiérarchie sur les performances actuelles et futures des actions commerciales menées</p>	<p>E5 (C22 à C24) les candidats doivent traiter dans le cadre d'une étude de cas :</p> <p>Proposition d'un tableau de bord et de ses indicateurs</p> <p>Choix des indicateurs de performance (ROI, KPI, taux de transformation, activation de nouveaux prospects ou clients, développement de la contribution au CA...)</p> <p>Présentation des mesures correctives après diagnostic</p> <p>Présentation et justification du reporting auprès de la hiérarchie</p>	<p>Clarté et pertinence du tableau de bord et des indicateurs intégrés</p> <p>Pertinence des indicateurs et qualité de l'analyse</p> <p>Capacité à proposer des actions correctives</p> <p>Qualité des propositions d'indicateurs</p> <p>Cohérence et pertinence des actions correctives après diagnostic des tableaux de bord</p> <p>Clarté et qualité de la présentation du reporting destiné à la hiérarchie</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>Gestion d'un budget commercial interne et externe</p> <p>Gestion d'un budget primaire au regard du projet et de la stratégie pour les besoins du service commercial</p> <p>Négociation avec les prestataires internes et externes</p> <p>Présentation et argumentation du budget devant sa hiérarchie</p> <p>Suivi du budget commercial et arbitrage des dépenses et investissements</p>	<p>C25 Définir un budget en cohérence avec les besoins de fonctionnement d'un service commercial et construire un tableau budgétaire par projet intégrant l'ensemble des dépenses directes et indirectes liées notamment le sourcing et la sélection des fournisseurs, les devis, les tarifs négociés, les délais.</p> <p>C26 Négocier avec les prestataires en interne et en externe en fonction des objectifs ou des résultats (retard, livraison, coûts directs et indirects)</p> <p>C27 Présenter et défendre un budget vis-à-vis de sa hiérarchie</p> <p>C28 Gérer le budget commercial, arbitrer et allouer les dépenses et investissements</p>	<p>E6 (C25 à C28) Dans le cadre d'une étude de cas avec remise d'un dossier écrit et soutenance orale, les apprenants doivent traiter :</p> <p>Proposition et définition d'un budget commercial</p> <p>Proposition et construction d'un tableau budgétaire exhaustif</p> <p>Présentation du budget et justifications des choix opérés</p> <p>Décisions d'allocations du budget commercial en lien avec le diagnostic et les perspectives de développement</p>	<p>Capacité à définir un budget commercial cohérent avec les objectifs du service commercial et la stratégie de l'entreprise</p> <p>Pertinence et clarté du tableau budgétaire proposé</p> <p>Capacité à présenter ses propositions</p> <p>Capacité à justifier les choix opérés</p> <p>Pertinence des choix d'allocation de budget</p> <p>Capacité à énoncer les développements commerciaux à court, moyen et long terme</p> <p>Capacité de négociation</p>

A ces quatre blocs de compétences communs pour le titre de Manager du Développement Commercial, viennent s'ajouter deux blocs de spécialisation optionnels qui correspondent à des blocs de compétences spécifiques, dont :

- **Option 1 : Ingénierie d'Affaires ;**
- **Option 2 : Trade Marketing ;**

Ces deux spécialités requièrent des compétences spécifiques qui sont présentées dans la note d'opportunité.

L'option 1 Ingénierie d'affaires apporte à l'apprenant les compétences nécessaires aux missions et fonctions de l'ingénieur d'affaires. Ces missions et fonctions se caractérisent notamment par la gestion des ventes complexes, la capacité de répondre à un appel d'offres et une maîtrise de la faisabilité financière d'un projet.

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>OPTION 1. INGENIERIE D'AFFAIRES</p> <p>Développement commercial lié aux appels d'offres</p> <p>Gestion des appels d'offres et proposition en réponse à un appel d'offres</p> <p>Mise en place des ressources pour répondre à un appel d'offres</p> <p>Réalisation de l'étude de faisabilité financière</p> <p>Travail de suivi de réponse à l'appel d'offres</p>	<p>L'ingénierie d'affaires implique une maîtrise des ventes complexes afin de :</p> <p>CO1.1 Suivre les appels d'offres au niveau national et international et les intégrer dans le plan de développement stratégique et commercial de l'entreprise</p> <p>CO1.2 Sélectionner les appels d'offre les plus pertinents pour l'entreprise et répondre formellement à ces appels d'offre</p> <p>CO1.3 Réaliser le plan de réponses à l'appel d'offres aux niveaux des ressources de l'entreprise</p> <p>CO1.4 Réaliser l'étude de faisabilité financière de réponse à l'appel d'offres</p> <p>CO1.5 Gérer le plan de suivi de l'appel d'offres et s'assurer de son bon déroulement</p>	<p>EO1 (CO1.1 à CO1.5) les candidats doivent traiter dans le cadre d'une étude de cas :</p> <p>Sélection d'un appel d'offres pertinent pour l'entreprise</p> <p>Réponse écrite et dans le respect de l'appel d'offre</p> <p>Mobilisation en interne des ressources nécessaires et si besoin externaliser certains besoins</p> <p>Présentation de l'étude de faisabilité financière en réponse à l'appel d'offre</p> <p>Proposer un tableau de bord de suivi des appels d'offre</p>	<p>Clarté et pertinence du tableau de bord et des indicateurs intégrés</p> <p>Pertinence des indicateurs et qualité de l'analyse</p> <p>Capacité à proposer des actions correctives</p> <p>Qualité des propositions d'indicateurs</p> <p>Cohérence et pertinence des actions correctives après diagnostic des tableaux de bord</p> <p>Clarté et qualité de la présentation du reporting destiné à la hiérarchie</p>

L'option 2 Trade Marketing apporte à l'apprenant les compétences nécessaires aux missions et fonctions du manager du développement commercial dans le secteur de la distribution. Ces missions et fonctions se caractérisent notamment par la gestion d'un réseau de distribution et les relations fournisseurs/distributeurs.

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
OPTION 2. TRADE MARKETING			
Organisation des réseaux de distribution Choix du format pertinent (franchise, gérance-mandat, location gérance, distribution sélective, concession, master franchise, etc.)	CO2.1. Sélectionner le format de distribution adéquat en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise, afin de développer sa <i>business unit</i>	EO2 (CO2.1 à CO2.6) les candidats doivent traiter lors d'une mise en situation professionnelle : (CO2.1) Sélection et justification du format de distribution en fonction des objectifs	Adéquation du format de distribution choisi avec le cas Justification du choix
Mise en place d'une stratégie immobilière de distribution	CO2.2 Réaliser l'étude d'implantation en menant une prospection et en entreprenant des négociations immobilières, afin d'analyser l'opportunité de la mise en œuvre d'une stratégie immobilière	(CO2.2) Présentation de l'étude d'implantation et calcul des coûts d'implantation	Clarté de l'étude d'implantation Prise en compte des éléments du cas Justesse des calculs de coûts d'implantation Respect du formalisme
Développement d'un réseau de distribution	CO2.3 Gérer le développement d'un réseau de distribution, en organisant le suivi des travaux de l'implantation à l'ouverture du point de vente, pour le lancement d'un nouveau point de vente ou d'une nouvelle enseigne	(CO2.3) Proposition d'un cahier des charges de développement du réseau de distribution	Exhaustivité du cahier des charges pour le développement d'un réseau de distribution Respect du formalisme
Pilotage de l'animation commerciale des points de vente Contrôle du respect de la politique commerciale	CO2.4 Réaliser le suivi et l'animation commerciale des points de vente, en assurant le contrôle du respect de la politique commerciale, afin de favoriser le développer commercial du réseau de distribution	(CO2.4) Proposition d'un cahier des charges de suivi du réseau de distribution et d'un plan d'animations commerciales	Exhaustivité du cahier des charges pour le suivi commercial du réseau de distribution Respect du formalisme

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
Mise en place des indicateurs de performance et reporting	CO2.5 Analyser la performance commerciale du réseau de distribution, en mettant en place et en suivant des tableaux de bord afin d'assurer un suivi de l'activité commerciale	(CO2.5) Proposition d'un tableau de bord de suivi de la performance commerciale	Adéquation du plan d'animations commerciales avec le projet Adéquation des tableaux de bord avec l'activité du réseau Pertinence des indicateurs au regard des caractéristiques du réseau