

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>A1 . DEFINITION ET PILOTAGE DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES D'UNE BU ORIENTEE RELATION CLIENT</p> <p>A1.1: Réalisation d'une étude de marché</p> <p>A1.2: Elaboration, préparation et pilotage du plan stratégique</p>	<p>C1.1 - Analyser des marchés selon les secteurs économiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les marchés cibles et des opportunités - Mesurer l'attractivité des marchés cibles et de l'intensité concurrentielle - Organiser le recueil des informations - Caractériser les marchés - Identifier et caractériser la clientèle cible - Mobiliser les outils d'étude et du suivi du comportement des clients cibles <p>C1.2 – Définir les objectifs stratégiques et opérationnels :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mener un diagnostic de la BU et de son environnement - Mobiliser les concepts clés du marketing 	<p>Etude de cas :</p> <p>A partir d'une situation réelle d'entreprise, les candidats, après avoir conduit un diagnostic, sont mis en concurrence dans l'élaboration du diagnostic stratégique.</p> <p>Un dossier comprenant la présentation et la justification du plan stratégique est rendu.</p> <p>La veille concurrentielle, le plan marketing avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle, le plan de communication omnicanal et le pilotage de l'expérience client y sont présentés</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La recherche d'informations et de données est efficace • Les informations collectées sont ciblées et traitées. Elles permettent de justifier les choix stratégiques de l'entreprise • L'étude de marché est qualitative : l'entreprise a été positionnée sur le marché, les stratégies de positionnement et d'implantation sur les marchés ont été justifiées • Le diagnostic réalisé s'appuie sur l'environnement et les processus de fonctionnement • La segmentation de clientèle a

<p>A1.3 – Elaboration et conception d’une offre, prestations et produits, centrée clients :</p> <p>A1.4 – Définition, pilotage et mise en œuvre de la stratégie omni-canal</p> <p>A1.5 - Définition, pilotage et développement de l’expérience client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils du diagnostic de marque - Définir le positionnement adapté au segment cible - Mesurer le potentiel de l’offre - Elaborer le mix-marketing - Evaluer les enjeux et impacts (économiques, sociaux et sociétaux) pour mesurer l’efficience et arbitrer les choix stratégiques. <p>C1.3 - Définir la politique de marque, la politique de produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et sélectionner les produits répondant aux attentes client - Rechercher des partenaires et sélectionner les fournisseurs - Evaluer les enjeux et mesurer l’efficience et la performance des arbitrages - Assurer la pérennité des approvisionnements. <p>C1.4 – Elaborer la matrice marketing omni-canal :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et mobiliser les outils appropriés « omnicanal » - Conduire une « écoute client » et adapter les processus de l’entreprise - Gérer les campagnes de fidélisation et analyser les résultats - Développer et superviser les études et traitements de la base de données clients <p>C1.5 - Développer une culture d’entreprise centrée client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la relation individualisée et interactive avec le client - Mettre en place les outils du recueil des informations client 	<p>Dossier Ecrit (entre 20 et 30 pages) et soutenance orale (45 minutes)</p>	<p>été motivée</p> <ul style="list-style-type: none"> • La matrice marketing client a été élaborée • Les potentiels commerciaux de produits et de services ont été évalués • Les éléments financiers ont été présentés en cohérence avec la stratégie développée et la situation de l’entreprise • Les impacts des modes de production ont été mesurés et sont en accord avec les valeurs et la charte RSE de l’entreprise • Les enjeux et les axes de développement pluri annuel sont dégagés • Les recommandations à l’entreprise sont chiffrées et argumentées • L’impact des préconisations est mesuré
--	--	--	---

<p>A1.6 – Elaboration et suivi du tableau de bord</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les indicateurs de satisfaction client - Recueillir, analyser et diffuser les éléments du parcours client. - Conduire une enquête de satisfaction client - Mettre en place une veille prospective <p>C1.6 – Identifier et suivre les indicateurs de performance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir et mettre en place les indicateurs (KPI) permettant de veiller à la pérennité de la BU - Mesurer et évaluer les résultats au regard des objectifs fixés, tant quantitatifs que qualitatifs. - Mesurer et calculer le retour sur investissement et proposer les actions correctrices nécessaires. - Présenter et défendre les résultats - Présenter les perspectives d'avenir et argumenter afin d'obtenir les ressources nécessaires 		
<p>A2. PILOTAGE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET PROMOTIONNEL D'UNE BU</p> <p>A2.1 – Définition et conduite du développement commercial</p>	<p>C2.1 - Caractériser et élaborer la politique marketing et commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les axes de la stratégie commerciale - Elaborer et mettre en place la stratégie commerciale client - Construire un plan de développement adapté à la BU. - Elaborer un plan d'actions commerciales mobilisant les ressources CRM et WEB - Planifier les actions commerciales - Mettre en place un plan de veille concurrentielle <p>C2.2 Assurer le développement commercial de la BU :</p>	<p>Etude de cas :</p> <p>A partir d'une situation réelle (cas d'entreprise), un plan de développement commercial est réalisé.</p> <p>La stratégie expérience client est exposée et comprend les objectifs et recommandations dans les domaines de la fidélisation et de la réactivation. Un projet de management de projet est élaboré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse du contexte a permis d'identifier les enjeux de marques • Le choix des décisions est justifié par l'analyse du contexte • La commercialisation de produits ou services est optimisée sur les marchés

<p>A2.2 – Mobilisation et pilotage des ressources</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Prospector afin de développer la clientèle - Renforcer la relation et l'expérience client - Mobiliser les moyens et ressources de fidélisations de la clientèle - Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation - Identifier et valoriser les potentiels des collaborateurs - Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale - Manager le travail d'équipe 	<p>L'étude de cas nécessite une préparation d'environ 35 heures (travail en groupe)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les besoins de développement de ressources sont évalués
<p>A2.3 - Développement et conduite de l'action commerciale</p>	<p>C2.3 – Construire le développement de l'activité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser et mettre en œuvre les outils du marketing opérationnel - Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils du merchandising - Construire et mettre en œuvre une politique de communication - Installer une organisation commerciale et managériale - Développer les compétences des équipes commerciales 	<p>Dossier écrit (entre 20 et 30 pages) et soutenance orale (1 heure)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le plan de communication est établi en fonction des axes de la politique choisie et des ressources affectées. Il mobilise les ressources de la communication digitale et des médias sociaux
<p>A2.4 - Planification et coordination des actions</p>	<p>C2.4 – Mobiliser les différents services de la BU :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un plan et un programme des actions commerciales en tenant compte des rythmes de l'activité de la BU - Identifier puis sélectionner les critères et élaborer le tableau de suivi et du reporting - Budgétiser l'ensemble des actions de développement - Communiquer les informations relatives au plan de développement commercial (les enjeux économiques, les évolutions en termes d'organisation et de fonctionnement) 		<ul style="list-style-type: none"> • Les études et traitements de la base de données clients sont développés et supervisés • Les campagnes de fidélisation sont mises en œuvre et les résultats analysés • Les impacts des actions mises en place sont mesurés

	<ul style="list-style-type: none"> - Fédérer les équipes autour du plan de développement commercial - Etablir et communiquer à l'ensemble de l'équipe les résultats des activités de développement commercial 		
<p>A3. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE ET FINANCIERE D'UNE BU</p> <p>A3.1 - Analyse des résultats financiers de la BU</p>	<p>C3.1 – Etudier et interpréter les tableaux de bord économiques et financiers pour orienter le pilotage de l'activité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser un diagnostic financier (CA, rentabilité, risques) - Analyser les résultats des différentes activités de la BU - Analyser les marges contributives - Conduire les arbitrages et décisions 	<p>Mise en situation :</p> <p>Simulation d'une stratégie de développement économique d'entreprise dans un contexte dynamique et en temps réel.</p> <p>A partir d'une situation réelle d'entreprise, un diagnostic est réalisé, des préconisations et des</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils du diagnostic sont mobilisés avec pertinence • L'interaction entre les différentes fonctions de l'entreprise est vérifiée

<p>A3.2 - Définition des objectifs de chiffre d'affaires et de marges</p>	<p>C3.2 – Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel et les marges contributives :</p>	<p>propositions d'actions sont élaborées qui prennent en compte la dimension financière de l'entreprise, son environnement et les évolutions envisagées.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La présentation de la situation financière et économique est claire et pertinente
<p>A3.3 – pilotage des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la BU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Etudier les données économiques et financières des marches cibles - Effectuer le calcul des prévisions des ventes et des marges contributives - Ventiler et affecter les objectifs quantitatifs et qualitatifs 	<p>Cette simulation nécessite un temps de travail d'environ 28 heures (entre 2 et 3 heures par tour)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les contraintes et les impacts économiques et financiers endogènes et exogènes sont identifiés et pris en considération
<p>A3.4 – Participation aux décisions d'investissements</p>	<p>C3.3 – Définir les objectifs généraux et sectoriels :</p>	<p>3 documents écrits sont demandés tout au long de la simulation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un SWOT - Un Business Plan (3 à 4 pages) - Une lettre aux actionnaires (2 pages) 	<ul style="list-style-type: none"> • Les décisions sont justifiées par le contexte et l'analyse des tableaux, ratios et résultats financiers
<p>A3.5 – la conduite d'une veille économique et financière</p>	<p>C3.4 - Affecter des ressources pour optimiser la rentabilité et la valorisation de l'entreprise :</p>	<p>Le projet est présenté dans le cadre d'une soutenance devant un jury de professionnels (durée 1 heure – supports visuels)</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Etablir et suivre les budgets prévisionnels - Définir les indicateurs de suivi - Construire le tableau de bord de suivi de la performance - Affecter les objectifs - Suivre et évaluer les flux financiers générés par l'activité de la BU 		
	<p>C3.5 – Assurer la pérennité financières et économiques de la BU :</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier et calculer les besoins en investissement - Analyser les avantages risques/retour sur investissement - Définir et Affecter les ressources - Analyser de la rentabilité des activités de la BU - Effectuer reporting 		
	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer une veille économique et technologique du secteur d'activité de la BU - Suivre les ratios de rentabilité - Anticiper les besoins en investissements 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Négocier les besoins financiers - Planifier la rentabilité financière à court et moyen termes 		
<p>A4 . MANAGEMENT DES EQUIPES ET DES PROJETS DE LA BU</p> <p>A4.1 – identification des besoins en ressources humaines et en compétences</p> <p>A4.2 – Le recrutement de l'équipe de la BU</p> <p>A4.3 - le pilotage du parcours en entreprise des personnels de la BU :</p>	<p>C4.1 – identifier et définir les besoins RH :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un diagnostic ressources humaines - Identifier et quantifier les postes à pourvoir - Identifier les profils et les compétences recherchés - Elaborer le plan prévisionnel des recrutements <p>C4.2 - Recruter et constituer son équipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les profils recherchés (expériences, compétences requises) - Elaborer les fiches de poste - Organiser le plan de recrutement - Piloter le recrutement - Piloter et adapter la politique de rémunération - S'informer sur les obligations liées aux contrats et aux droits des salariés - Organiser et faciliter le parcours d'intégration et de formation <p>C4.3 – Le pilotage du parcours en entreprise des personnels de la BU :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piloter le parcours d'intégration et de formation - Elaborer le guide d'intégration des nouveaux 	<p>Rapport de Management :</p> <p>Présentation d'un rapport de mission écrit, de 30 à 50 pages, relatif à une problématique de management.</p> <p>Le rapport doit comprendre la gestion d'une situation de management d'équipe (du recrutement à l'intégration) ou de management de projet.</p> <p>Soutenance orale (1 heure)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La description de toutes les fonctions de l'entreprise est exhaustive • L'articulation des fonctions de l'entreprise est mise en évidence • L'organisation du travail au sein de l'équipe est passée au crible d'une analyse fonctionnelle • Les caractéristiques des différentes situations de management sont identifiées et commentées : communication avec les collaborateurs, organisation de la conduite de projet et prise de décision

<p>A4.4 – Le management des équipes et des projets de la BU</p> <p>A4.5 – Le pilotage et le management prospectifs des RH</p>	<p>personnels de la BU</p> <ul style="list-style-type: none">- Piloter et mettre en place l'évaluation individuelle et collective des collaborateurs de la BU- Assurer le développement des potentiels des collaborateurs de la BU- Conduire la gestion des carrières des personnels de la BU <p>C4.4 – Fédérer et mobiliser les équipes :</p> <ul style="list-style-type: none">- Piloter le management par projet- Mettre en place les outils de motivation individuelle et collective- Evaluer l'impact des changements organisationnels- Développer les compétences managériales des équipes (formation, tutorat, échanges de pratiques)- Anticiper et gérer les conflits- Mobiliser et valoriser les équipes <p>C4.5 – Accompagner les évolutions RH :</p> <ul style="list-style-type: none">- Mettre en place une veille des besoins RH en adéquation avec les évolutions de l'activité de la BU- Concevoir et piloter une politique GPEC- Elaborer et piloter les plans d'action RH (recrutement, formation, mobilité)- Analyser et déterminer les besoins de financement de la masse salariale- Veiller à l'adaptation de la gestion RH aux évolutions en matière du droit du travail		<ul style="list-style-type: none">• La sélection et la mise en place d'outils de collaboration est pertinente• Les outils collaboratifs de management à distance des collaborateurs sont efficaces
---	--	--	---

<p>A5.a Développement du RETAIL MANAGEMENT</p> <p>A5.a1 – Définition de la stratégie BU</p> <p>A5.a2 – Elaboration du plan d'action</p> <p>A5.a3 – Elaboration et proposition d'une offre adaptée</p>	<p>C5.a1 – Définir la stratégie « Enseigne » :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire un diagnostic enseigne et surface de vente - Réaliser un diagnostic de l'environnement concurrentiel - Identifier les risques et les opportunités - Définir le positionnement de la BU - Identifier et caractériser les clients cibles - Identifier, caractériser et contractualiser des partenariats - Définir les objectifs marketing et opérationnels <p>C5.a.2 – Elaborer la matrice marketing client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer le mix marketing - Elaborer la matrice marketing client - Développer et diffuser une culture client dans la BU - Identifier les indicateurs de satisfaction client - Mettre en place le recueil des informations clients - Analyser les éléments du parcours client - Comprendre l'enjeu du content marketing <p>C5.a.3 – Mettre à disposition une offre produit qui répond aux attentes et aux tendances de consommation du client cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer et proposer une offre - Elaborer et piloter le plan d'actions merchandising - Elaborer et mettre en place le merchandising de la surface commerciale - Optimiser, organiser et suivre les approvisionnements et les implantations produits dans la surface de vente 	<p>Jeu d'entreprise :</p> <p>Un jeu d'entreprise met les candidats en situation de concurrence sur le marché du retail</p> <p>Le jeu inclut une forte dimension numérique</p> <p>Cette simulation nécessite un temps de travail d'environ 28 heures (entre 2 et 3 heures par tour)</p> <p>Remise d'un rapport (20 à 25 pages) élaboré en groupe et présenté en soutenance devant un jury)</p> <p>Ce rapport inclut un projet digital (stratégie et actions mises en œuvre), un plan de développement budgétisé</p> <p>La planification de gestion de projet est exposée durant la soutenance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils du diagnostic sont mobilisés avec pertinence • La stratégie de l'enseigne est exposée et pertinente par rapport au marché • La présentation de la situation financière et économique est claire et pertinente • Les contraintes et les impacts économiques et financiers endogènes et exogènes sont identifiés et pris en considération • Les décisions sont justifiées par le contexte et l'analyse des tableaux, ratios et résultats financiers • Des projets d'action de fidélisation sont élaborés. • La sélection et la mise en place d'outils de collaboration est pertinente • La performance des actions et leur rentabilité sont mesurées
---	---	---	--

<p>A5.a4 – Pilotage et conduite du développement de la BU</p> <p>A5.a5 : Management des équipes</p>	<ul style="list-style-type: none">- Définir les indicateurs du suivi de la performance du plan d'action merchandising <p>C5.a4 - Assurer le développement commercial de la BU :</p> <ul style="list-style-type: none">- Développer les actions de fidélisation de la clientèle- Renforcer la relation et l'expérience client- Mobiliser les moyens et ressources du suivi de la fidélisation de la clientèle- Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation- Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale- Manager les équipes fonctionnelles et opérationnelles- Mesurer les effets des actions mises en place et proposer des mesures correctives <p>C5.a5 - Mobiliser les ressources et les compétences :</p> <ul style="list-style-type: none">- Définir les besoins en ressources humaines- Piloter le recrutement, l'intégration et la formation des collaborateurs- Installer les modalités d'un pilotage en mode projet- Organiser la force commerciale- Mettre en place les outils du suivi de la performance des équipes- Analyser et présenter les résultats à l'équipe- Maîtrise et partager l'information- Faire preuve de leadership- Assurer un management de proximité- Mobiliser, motiver et impliquer les équipes dans les déploiements des actions opérationnelles- Mobiliser les outils de communication interactifs et mutualisés (CRM, agenda partagé, réseau social interne, ...) prenant en compte les nouvelles organisations de travail, notamment le travail à distance		
---	---	--	--

<p>A5.a6 - Optimisation des ressources et de la performance</p> <p>A5.a7 – Mobilisation du Digital Marketing B to C</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer les actions de formation continue des équipes - Piloter la performance <p>C5.a6 – Gérer et optimiser les ressources financières :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivre l'évolution des indicateurs de gestion de la BU (KPI) - Construire et présenter le tableau de bord de la performance des différents secteurs d'activité de la BU - Analyser les tableaux de bord et prendre les décisions de régulation - Assurer la rentabilité et le retour sur investissement - Identifier et définir les besoins en investissement - Présenter ses projets et convaincre les investisseurs de la pertinence des choix <p>C5.a7- Maîtriser les outils numériques pour gérer la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les données du marché et le big data pour mieux gérer la relation client - Exploiter les ensembles de Data pour la connaissance des comportements clients et pour la mise en place de stratégies et programmes de personnalisation, de persuasion, de développement et de renforcement des relations clients. - Mobiliser les ressources de la communication digitale et des médias sociaux - Développer une culture d'analyse des performances des actions de marketing digital en prospection, fidélisation, rétention et réactivation des clientèles - Concevoir une campagne de publicité digitale 		
--	--	--	--

<p>A5.b Développement du WHOLESale MANAGEMENT</p>			
<p>A5.b1 – Définition et pilotage des orientations stratégiques</p>	<p>C5.b1 – Identifier et définir les axes stratégiques B to B :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire un diagnostic du marché B to B - Réaliser un diagnostic de l’environnement concurrentiel - Identifier les risques et les opportunités - Définir les axes de la composante logistique - Définir la politique de stock - Définir le positionnement stratégique B to B - Identifier et caractériser les cibles clients - Identifier, caractériser et contractualiser des partenariats - Elaborer le mix marketing interentreprise - Définir les objectifs marketing et opérationnels - Mettre en place les outils de la veille concurrentielle 	<p>Jeu d’entreprise :</p> <p>Un jeu d’entreprise met les candidats en situation de concurrence sur le marché du wholesale Le jeu inclut une forte dimension numérique</p> <p>Remise d’un rapport (20 à 25 pages) élaboré en groupe et présenté en soutenance devant un jury) Ce rapport inclut un projet digital (stratégie et actions mises en œuvre), un plan de développement budgétisé</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La politique de gestion de stock est présentée • Le positionnement stratégique est exposé • Les cibles clients sont expliqués • Les outils de veille concurrentielle sont pertinents • Le modèle économique est analysé • Les actions de merchandising sont élaborées et piloté • Les indicateurs de suivi de la performance sont pertinents et mesurés
<p>A5.b2 - Elaboration et proposition d’une offre B to B adaptée –</p>	<p>C5.b2 – Mettre à disposition une offre produits et services qui répond aux attentes du client cible B to B:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborer et proposer une offre de produits/service B to B - Analyser et piloter le modèle économique de l’offre - Elaborer et piloter les plans d’accompagnement à l’implantation des offres produits/services - Elaborer et piloter le plan d’actions merchandising interne et externe - Optimiser,organiser et suivre les implantations produits/services au sein du réseau de distribution et des partenaires - Définir les indicateurs du suivi de la performance du 	<p>La planification de gestion de projet est exposée durant la soutenance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie d’approvisionnement est exposée • La gestion des stocks est présentée • Les processus de service après

<p>A5.b5 – Management des équipes</p>	<p>de fidélisation de la clientèle</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renforcer la relation et l'expérience client - Mobiliser les équipes dans l'accompagnement des réseaux partenaires - Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation - Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale et logistique - Manager les équipes fonctionnelles et opérationnelles - Mesurer les effets des actions mises en place et proposer des mesures correctives - Mettre en place une veille prospective <p>C5.b5 - Mobiliser les ressources et les compétences :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les partenaires internes et externes clés - Définir les besoins en ressources humaines - Piloter le recrutement, l'intégration et la formation des collaborateurs - Installer les modalités d'un pilotage en mode projet - Organiser la force commerciale et la force logistique - Mettre en place les outils du suivi de la performance individuelle et des équipes - Analyser et présenter les résultats à l'équipe - Maîtriser et partager l'information - Faire preuve de leadership - Assurer un management de proximité - Fédérer les équipes dans les déploiements des actions opérationnelles - Mobiliser les outils de communication interactifs et mutualisés (CRM, agenda partagé, réseau social interne, ...) prenant en compte les nouvelles organisations de travail, notamment le travail à distance - Accompagner les transformations en identifiant les potentiels et les risques de résistance 	<p>Pecha Kucha :</p> <p>Analyse d'un marché ou d'une entreprise ayant institué une mode partenarial définitif ou ponctuel</p> <p>Présentation orale de 6 minutes et 40 secondes : le candidat prépare 20 diapositives et dispose de 20 secondes par diapositive</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les motivations du partenariat sont exposées • Les modalités du partenariat sont précisément décrites et contrôlées • Les risques de non-respect du contrat sont estimés • La plus-value et les intérêts du partenariat sont considérés • Le format « pecha kucha » est respecté.
--	--	--	---

<p>A5.b6 - Optimisation des ressources et de la performance</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer les actions de formation continue des équipes - Piloter la performance 		
	<p>C5.b6 – Gérer et optimiser les ressources financières :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivre l'évolution des indicateurs de gestion (KPI) - Construire et présenter le tableau de bord de la performance des différents secteurs d'activité - Construire un tableau de bord de la chaîne logistique et définir les indicateurs de résultats et de performance - Analyser les tableaux de bord et prendre les décisions de régulation - Assurer la rentabilité et le retour sur investissement - Identifier et définir les besoins en investissement - Assurer le reporting - Présenter ses projets et convaincre les investisseurs de la pertinence des choix 		
<p>A5.b7- Mobilisation du Digital Marketing B to B</p>	<p>C5.b7 - Maîtriser les outils et méthodes de la Data afin de valoriser et traiter l'information relative à la relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils du Big data pour analyser les données du marché - Exploiter les données pour améliorer la connaissance des comportements clients - Développer une culture d'analyse des performances des actions de marketing digital en prospection, fidélisation, rétention et réactivation des clientèles - Analyser l'intégration des flux d'informations dans la chaîne du flux physique pour assurer une visibilité transverse tout au long de la chaîne logistique. - Réaliser une analyse fonctionnelle des besoins d'informations, élaborer une grille de choix de 		

	<p>progiciel, sélectionner les solutions répondant aux besoins fonctionnels de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none">- Concevoir un système de traçabilité interne et externe- Concevoir une campagne de communication digitale- Piloter la E. Réputation		
--	---	--	--