

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. »

Bloc 1 : ELABORER LA STRATEGIE COMMERCIALE ET MARKETING

| REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|--|---|--|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| <p>Réalisation d'une étude de marché, analyse des besoins clients et sélection des marchés cibles potentiels</p> | <p>Organiser une veille technologique, commerciale, concurrentielle en collectant des données marketing fiables et pertinentes (réseau, clientèle, partenaires...).</p> <p>Fixer les objectifs du champ de l'étude de marché (données qualitatives et quantitatives)</p> <p>Identifier les marchés cibles potentiels France ou International en analysant l'évolution de l'offre et de la demande.</p> <p>Diagnostiquer les forces et les faiblesses internes et externes de l'entreprise face à chaque marché cible et ses concurrents</p> | <p style="text-align: center;">Etude de marché</p> <p>Présentation orale et écrite d'une étude de marché face à un jury de professionnels</p> | <p>L'étude est construite à court, moyen et long terme, avec une segmentation cohérente du marché étudié</p> <p>Un benchmarking est effectué auprès de 3 entreprises concurrentes</p> <p>Les éléments du marketing mix sont tous étudiés : product, place, price, promotion</p> |
| | <p>Préconiser une stratégie commerciale, France ou international, en intégrant l'environnement de l'entreprise et en hiérarchisant les opportunités de développement.</p> <p>Décliner la stratégie commerciale en plan marketing détaillé (cible clients, cible géographique, canaux de distribution privilégiés, moyens, stratégie produits/services associés, positionnement marketing, stratégie digitale).</p> | <p style="text-align: center;">Etude de cas plan marketing</p> <p>Elaboration d'un projet et mise en situation professionnelle</p> <p>Présentation orale et écrite du plan marketing face à un jury de professionnels</p> | <p>Tous les éléments constitutifs du plan marketing sont présents : contexte, cibles, objectifs de vente, objectifs de communication, type de message pour chaque cible, plan d'actions et de suivi d'évaluation.</p> <p>Le candidat intègre des techniques digitales pour élaborer le message souhaité</p> |

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

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 2 : METTRE EN ŒUVRE LA POLITIQUE COMMERCIALE

| 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 |
| Elaboration du plan d'actions commerciales par produits/services/marchés | <p>Etablir le budget des actions commerciales, de promotion et de communication en s'appuyant sur les objectifs commerciaux et la politique de prix</p> <p>Définir et mettre en œuvre les actions commerciales pour chacun des canaux de distribution : digitaux (sites internet, réseaux sociaux...) et traditionnels (appels d'offres, réseaux et apporteurs d'affaires, salons...)</p> | <p>Etude de cas réelle d'élaboration d'un plan d'actions commerciales</p> <p>Support écrit et présentation orale</p> | <p>Le plan d'actions commerciales définit :</p> <p>Les marchés</p> <p>Les secteurs géographiques</p> <p>L'équipe commerciale</p> <p>Les canaux de distribution</p> <p>Les aides à la vente et les outils de prospection, fidélisation, CRM</p> <p>La politique tarifaire et les accords commerciaux</p> <p>Les supports de communication (plaquettes/plv...)</p> <p>Le budget prévisionnel</p> |
| | Pilotage des opérations commerciales | <p>Organiser le plan de prospection commerciale adéquate (terrain, téléphonique, emailing, web-marketing, salons, information issue des veilles...)</p> <p>Négocier avec les partenaires et réseaux commerciaux (agents, distributeurs, franchisés, licenciés, sous-traitants, fournisseurs...) et finaliser le contrat avec le service juridique.</p> <p>Encadrer la recherche et la gestion d'appels d'offres France ou internationaux</p> <p>Gérer et négocier les grands comptes dans un environnement complexe et interculturel.</p> | <p>Etablissement d'une offre commerciale en réponse à un appel d'offres</p> <p>Présentation orale de l'offre et mise en situation de négociation</p> |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

Bloc 3 : MANAGER UNE EQUIPE ET UN RESEAU 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 |
| Management d'une équipe commerciale : encadrement et animation d'un réseau commercial | <p>Gérer les ressources humaines (recrutement, évaluation, formation, gestion du stress) en intégrant le contexte interculturel, la politique RSE, éco responsable, non discriminante (égalité femmes/hommes, handicap, diversité...) et les risques psychosociaux.</p> <p>Animer, motiver les équipes et créer du leadership pour réaliser les objectifs commerciaux fixés.</p> <p>Développer et animer un réseau commercial (distributeurs, revendeurs, agents commerciaux, franchisés, filiales, y compris international...) pour les faire adhérer à la politique commerciale.</p> | <p>Management d'un projet global de développement commercial</p> <p>Rapport de synthèse et de soutenance orale d'un projet de développement commercial ou de création d'entreprise</p> | <p>En fonction de la situation de managériale à traiter :</p> <p>Les tâches à effectuer sont planifiées de façon opérationnelle</p> <p>Les méthodes et outils de suivi de l'activité commerciale sont en place et adaptés aux équipes</p> <p>Un calendrier de suivi a été mis en place</p> |
| | <p>Définir un projet entrepreneurial sous tous ses aspects humain, marketing, juridique, financier et budgétaire</p> <p>Elaborer un Business plan en s'appuyant sur les prévisions des ventes, les investissements, la rentabilité du projet, la planification financière</p> <p>Sélectionner les bons tableaux de bord pour mettre en place des procédures de contrôle de l'activité.</p> | <p>Etablissement d'un business plan</p> <p>Sur la base d'une situation réelle, proposition d'un business plan</p> | <p>Le business plan correspond aux objectifs commerciaux fixés</p> <p>Les risques sont évalués et justifiés</p> <p>Les tableaux de bords correspondent aux objectifs fixés</p> |

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

BLOC 4 : MESURER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

| 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 et suivi des outils de reporting | <p>Synthétiser les résultats commerciaux en s'appuyant sur des outils de pilotage de l'activité commerciale traditionnelle et digitale.</p> <p>Maîtriser les outils de suivi de la relation client, de CRM et d'outils de reporting, y compris de marketing digital</p> <p>Créer des outils d'indicateurs de satisfaction clients</p> <p>Concevoir des indicateurs pour piloter l'action commerciale</p> <p>Analyser les écarts et proposer des axes d'amélioration.</p> | <p>Etablissement de tableaux de bord</p> <p>Sur la base d'une situation réelle, proposition de tableaux de bord pour contrôler une activité</p> | <p>Les tableaux de bord sont en lien avec les objectifs fixés</p> <p>Le candidat préconise au moins 2 axes d'amélioration et justifie la pertinence au regard de la situation donnée</p> <p>Un plan de progrès est planifié et ses objectifs sont formulés de façon opérationnelle</p> |
| | <p>Contrôle et mesure des résultats commerciaux</p> <p>Calculer les marges commerciales et la rentabilité financière de son activité, en intégrant toute la chaîne de transport, logistique, taxes douanières le cas échéant.</p> <p>Evaluer les risques de l'activité commerciale (risque client, réglementaire, financier, logistique, juridique, risque à l'international...).</p> | <p>Elaboration d'un budget</p> <p>Etude de cas réelle sur la base d'une situation d'entreprise</p> | <p>L'interprétation des résultats tient compte des différents éléments de contexte donnés</p> <p>Les calculs sont justes : (marge, investissements, résultats financiers)</p> <p>Cohérence des préconisations</p> |

