

## 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 <sup>1</sup>	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p><b>A1. Réalisation des études de marché</b></p> <p>A1T1. Mise en place d'une veille commerciale, réglementaire et juridique à partir des outils numériques</p> <p>A1T2. Mesure de l'offre et de la demande par la recherche d'informations et de données sur les marchés</p> <p>A1T3. Exploitation de la digitalisation de la relation client (big data)</p> <p style="padding-left: 20px;">⇒ Etude du comportement du consommateur (Réalisation d'enquêtes, sondages, questionnaires qualitatif /</p>	<p>C1 : Organiser une méthode de recueil d'information pour caractériser son environnement en analysant le marché, le secteur d'activité, les contraintes et les tendances</p> <p>C2 : Qualifier les acteurs pour valoriser l'offre face à la demande en mobilisant les parties prenantes ( partenaires directs et indirects, concurrents, clients, distributeurs, etc.) avec le marché</p> <p>C3 : Exploiter les données clients pour caractériser les processus de décision du consommateur en utilisant les données issues de l'expérience client (interne :</p>	<p><b>Etude de marché</b></p> <p>A partir d'une situation professionnelle, réalisation d'une étude de marché lié à un produit ou une activité</p> <p>L'étude de marché nécessite une préparation d'environ 35 heures</p> <p>Dossier écrit (entre 30 à 40 pages hors annexe)</p>	<p><b>Pertinence de l'étude de marché</b></p> <p>Le jury vérifie que :</p> <p>CR 1 : Les méthodes de recueil d'information et de données sont argumentées et adaptées aux caractéristiques des marchés étudiés</p> <p>CR 2 : La sélection des données collectée correspond au marché ciblé : type de marché, secteur d'acteur.</p> <p>CR 3 : Les données sont récentes et analysées en fonction de leur origine et les sources sont mentionnées (sitographie, note de bas de page, etc.)</p> <p>CR 4 : Les acteurs de marchés sont recensés et classés par typologie (clients, fournisseurs...)</p>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>quantitatif focus group, interview consommateurs, retour d'expérience client)  ⇒ Réalisation d'un mapping du parcours clients sur un site Internet</p> <p>A1T4. Segmentation du marché et modélisation des personae du parcours client</p>	<p>réclamations, incidents, études des réseaux sociaux, site, avis... / externe : sur le point de vente ou à travers le web / Passif, études et panels...</p> <p>C4 : Catégoriser la clientèle pour adapter l'offre en modélisant un parcours client spécifique</p>		<p>CR 5 : Des enquêtes et des entretiens qualitatifs axés sur le comportement du consommateur ont été réalisées  CR 6 : Le traitement des données récoltées est analysé et présente les tendances de consommation : facteurs de motivation, habitudes de consommation, comportements.  CR 7 : L'exploitation de la digitalisation de la relation client (big data) est présentée et adaptée à l'entreprise cible  CR 8 : L'exploitation de l'analyse macro-environnement est présentée  CR9 : L'exploitation de l'analyse micro-environnement est présentée  CR 10: Les positionnements d'acteurs sont argumentés  CR11: Les positionnements de produits, prestations ou activités sur des marchés sont argumentés</p>
<p><b>A2 . Contribution à la définition de la stratégie marketing et commerciale</b></p> <p>A2T1.Etude des segments de marché</p> <p>A2T2.Etude des caractéristiques et des éléments de différenciation des produits et services (stimulation clients)  ⇒ Identification des enchantements clients et des points de rupture</p> <p>A2T3. Caractérisation des domaines d'action commercial et des responsabilités associés</p>	<p>C5 : Définir les nouveaux domaines d'activités stratégiques pour positionner l'offre/produits en fonction des cibles visées</p> <p>C6 : Positionner l'offre pour optimiser le déclenchement du processus d'achat des cibles en mettant en avant des stratégies de différenciation (expérience d'usage, de partage, de relation humaine et digitale)</p>	<p><b>Plan d'actions marketing et commerciales</b></p> <p>En s'appuyant sur son entreprise d'accueil, l'apprenant doit réaliser un plan d'actions commerciales. Ce document décrit les actions (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution...) proposées pour atteindre les objectifs commerciaux fixés selon les moyens et budgets alloués.  Les apprenants travaillent en autonomie et bénéficient de 3 à 5 séances de</p>	<p><b>Pertinence du développement stratégique marketing et commercial</b></p> <p>Le jury vérifie que :  CR12 : La préparation des décisions s'appuie sur le retour d'expérience des résultats et des tendances des années précédentes  CR13 : Les éléments les plus pertinents au regard de l'entreprise étudiée sont sélectionnés et analysés en cohérence avec le marché ciblé  CR14 : Les profils type de client sont établis à partir des analyses liées au marché</p>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A2T4. Elaboration du mix marketing</p> <p>A2T5. Etudes de la faisabilité technique, financière et réglementaire des actions</p>	<p>C7 : Déterminer des objectifs opérationnels pour décliner un plan d'action</p> <p>C8 : Concevoir un plan marketing opérationnel pour assurer la cohérence de la communication et des opérations commerciales en développant les actions on line et off line</p> <p>C9 : Etablir le périmètre des actions pour satisfaire aux objectifs commerciaux</p>	<p>tutorats pour encadrer l'avancement du dossier écrit.</p> <p>Epreuve individuelle constituée d'un écrit et d'un oral :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ecrit (dossier de 10/15 pages)</li> <li>- Soutenance de 15 mn + 10mn de questions/réponses</li> </ul>	<p>CR15: L'adéquation de positionnement d'offre et de profil de client est analysée et argumentée</p> <p>CR16: Les contraintes et les impacts économiques et financiers sont identifiés, cités et pris en compte</p> <p>CR17 : Le mix marketing exprime la décision stratégique envisagée et se projette à court et moyen terme</p> <p>CR18: Les objectifs opérationnels sont chiffrés et les indicateurs de mesures sont présentés</p> <p><b>SOUTENANCE</b> Le jury vérifie que :</p> <p>CR19 : Les arguments ont été présentés de façon convaincante dans le temps imparti</p> <p>CR20 : La présentation et le support sont adaptés au public</p>
<p><b>A3. Pilotage du plan d'actions marketing et commerciales</b></p> <p>A3T1. Mobilisation des ressources financières du projet ⇒ Analyse des postes de dépenses</p> <p>A3T2. Mise en place d'un planning d'action marketing et commerciales structuré et cohérent</p> <p>A3T3. Suivi des actions, tableaux de bord, des ressources, des plannings &gt;Arbitrage et ré affectation des ressources</p>	<p>C10 : Réaliser un budget prévisionnel d'action pour adapter ses opérations à ses capacités budgétaires</p> <p>C11 : Programmer des actions marketing et commerciales pour affecter les ressources en fonction du résultat recherché</p> <p>C12 : Sélectionner les indicateurs et tableaux de bord pour satisfaire aux exigences du système de reporting</p>	<p><b>Business Game</b></p> <p>Ce jeu est axé sur le processus de prises de décisions marketing lié à la commercialisation de produits grand public.</p> <p>Le challenge est un travail d'équipe. Pour autant, il ne doit pas y avoir sectorisation des tâches; chaque membre de l'équipe doit partager la vision d'ensemble, mais au moment des décisions, chacun élabore son propre système de solutions.</p> <p>Au vu des différents résultats qui en découlent, l'équipe choisit la solution d'un de ses équipiers, jugée la plus porteuse ou la plus efficiente,</p>	<p><b>Pertinence du déploiement et pilotage du plan d'actions marketing et commerciales</b></p> <p>Le jury vérifie que :</p> <p>CR21 : Les budgets prévisionnels des actions sont présentés, justes et lisibles</p> <p>CR22 : Les impacts et les retombées prévisionnels d'action sont détaillés.</p> <p>CR23 : Les prises de décisions sont le reflet de l'organisation d'un travail en équipe.</p> <p>CR24 : les décisions prises relatives au plan d'action sont révisées en fonction du contexte</p> <p>CR25 : Les décisions sont justifiées par l'analyse des tableaux de bord.</p>

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A3T4. Analyse de l'impact d'action commerciales et marketing : net promoter score – customer effort score et autres  ⇒ Choix du tableau de bord pertinent</p> <p>A3T5. Informations sur les actions marketing du plan d'action  ⇒ Elaboration des conclusions du plan d'action</p> <p>A3T6. Identification de processus d'amélioration continue en exploitant les outils numériques (test and learn)  ⇒ Mise en place du dispositif d'écoute clients</p>	<p>C13 : Déterminer le Retour sur investissement du Plan d'action marketing et commercial pour mesurer les écarts entre le prévisionnel et le réalisé</p> <p>C14 : Présenter les conclusions des actions commerciales et marketing réalisées pour orienter les décisions de la direction</p> <p>C15 : Préconiser les actions correctrices pour optimiser les résultats des opérations commerciale et marketing</p>	<p>l'améliore éventuellement et la valide comme décision finale.</p> <p>Epreuve collective de 3 à 5 apprenants (composition aléatoire par la plateforme) décomposée comme suit :  -Bilan fin de jeu du Business Game (épreuve collective) qui représente 30 % de la note finale  - Bilan fin de jeu du Business Game (épreuve individuelle ) orale qui représente 30 % de la note finale  -Rapport d'activités (épreuve collective écrite) qui représente 40 % de la note finale</p>	<p>CR26: les informations attendues des équipes commerciales ont été triées et formalisées.</p> <p>CR27 : Les déroulés d'opération sont analysés et comparés au programme prévisionnel</p> <p>CR28 : Les outils de gestion des opérations sont connus et adaptés</p> <p>CR29 : Les méthodes de détermination de la rentabilité et du retour sur investissement sont indiquées et appliquées</p> <p>CR30 : La synthèse et la discrimination des résultats sont décisives pour l'orientation des décisions</p> <p>CR31 : L'impact budgétaire des préconisations est présenté</p> <p>CR32 : Les axes d'amélioration des actions sont précisés et argumentés</p> <p><b>SOUTENANCE</b>  Le jury vérifie que :  CR33 : Les arguments ont été présentés de façon convaincante dans le temps imparti.  CR34 : La présentation et le support sont adaptés au public.</p>
---	--	--	---

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p><b>A4. Management et développement d'une équipe commerciale / marketing opérationnel</b></p> <p>A4T1. Organisation et coordination de l'équipe</p> <p>A4T2. Animation des équipes sur le développement des actions, la tenue des délais et la compréhension des enjeux</p>	<p>C16 : Utiliser les outils de planification afin de coordonner les activités de chaque membre de l'équipe en prenant en compte les profils des collaborateurs et en mesurant les plans de charges opérationnels</p> <p>C17 : Participer à l'intégration des collaborateurs et assurer la mise en œuvre des actions de formation afin de garantir l'efficacité opérationnelle en transmettant les gestes métiers et les fondamentaux de l'entreprise</p> <p>C18 : Définir et adapter le mode de communication managériale afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et mobiliser les équipes en actionnant les leviers de motivation</p> <p>C19 : Animer une équipe en organisant des réunions, en assurant des points</p>	<p><b>Rapport d'expérience</b></p> <p>A partir d'une situation vécue ou observée, le candidat produit un diagnostic organisationnel en mettant en avant une problématique managériale d'entreprise</p> <p>Les pratiques managériales mises en place sont analysées et sont accompagnées de propositions argumentées d'amélioration et de remédiations aux difficultés éventuellement rencontrées.</p> <p>Dossier écrit de 15 à 20 pages</p>	<p><b>Pertinence de la coordination et de l'analyse des pratiques managériales</b></p> <p>Le jury vérifie que :</p> <p>CR35 : Les outils de planification adéquats sont sélectionnés et exploités</p> <p>CR36 : Les profils des collaborateurs sont pris en compte</p> <p>CR37 : L'activité existante est prise en compte</p> <p>CR38 : Les plannings sont équilibrés</p> <p>CR39 : Le parcours d'intégration et de formation est décrit</p> <p>CR40 : La conduite de l'entretien est structurée</p> <p>CR41 : Les objectifs répondent aux critères SMART</p> <p>CR42 : Le mode de communication managériale est adapté à la situation et aux personnes</p> <p>CR43 : Le planning de réunion est réalisé et affiché</p> <p>CR44 : L'adaptation prévu/réalisé est présenté</p> <p>CR45 : La traçabilité des réunions est formalisée</p> <p>CR46 : Les outils de reporting sont adaptés à la situation</p> <p>CR47 : Les leviers d'action sont ajustés au fil de la conduite du projet</p>
---	---	---	--

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A4T3. Suivi de la performance des membres de l'équipe (individuelle et collective)</p> <p>A4T4. Information et communication</p>	<p>coordination et en gérant les interactions afin d'optimiser la gestion de projet</p> <p>C20 : Elaborer des outils de reporting afin de mesurer et analyser les résultats individuels et collectifs et activer les bons leviers d'action</p> <p>C21 : Optimiser la qualité des relations internes afin de favoriser la cohésion et d'impulser une dynamique d'équipe en s'exprimant professionnellement dans le langage approprié</p>	<p><b>Jeu de rôle</b>  <b>30 minutes de préparation</b>  <b>10 minutes de mise en situation</b></p> <p>Epreuve orale individuelle dont la finalité est d'évaluer la posture managériale</p> <p>Le candidat pioche un contexte au hasard et dispose de 30 minutes pour analyser la situation et réfléchir aux différentes possibilités.</p> <p>Le candidat est ensuite mis en situation face à un jury de 2 personnes : 1 qui assure le jeu de rôle et 1 évaluateur observateur</p>	<p>CR48 : Le candidat fait preuve d'écoute active et de bienveillance</p> <p>CR49 : Le candidat est force de proposition face au contexte et à la problématique exposée</p> <p>CR50 : Lors du feed back réalisé par le candidat, le recueil des impressions à chaud est cohérent et les extraits significatifs de la simulation sont exposés</p>
---	---	--	--

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

---

### **DESCRIPTIF DES MODALITES D'EVALUATION DES COMPETENCES**

- **Bloc de compétences 1 : Réaliser des études de marché**

#### **Etude de marché**

Réalisation d'une étude de marché en lien ou non avec leur entreprise d'accueil.

Les apprenants sont libres de choisir un produit ou une activité de leur choix. Ils sont invités à mettre en application les différentes méthodes pour réaliser des études de marchés.

Pour cette épreuve, les apprenants bénéficient de plusieurs semaines de préparation pour produire l'étude de marché et sont encadrés et suivis par un formateur référent.

Epreuve individuelle écrite :

- Dossier de 30 à 40 pages (sans les annexes)

Le jury de soutenance est composé d'un formateur et d'un professionnel du secteur du commerce et du marketing et qui bénéficie d'une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans ce secteur.

- **Bloc de compétences 2 : Contribuer à la définition de la stratégie marketing et commerciale**

#### **Plan d'actions marketing et commerciales**

En s'appuyant sur son entreprise d'accueil, l'apprenant doit réaliser un plan d'actions commerciales. Ce document décrit les actions (promotion, communication, marketing direct, vente physique, utilisation des réseaux de distribution...) proposées pour atteindre les objectifs commerciaux fixés selon les moyens et budgets alloués.

Les apprenants travaillent en autonomie et bénéficient de 3 à 5 séances de tutorats pour encadrer l'avancement du dossier écrit.

Epreuve individuelle constituée d'un écrit et d'un oral :

- Ecrit (dossier de 10/15 pages)
- Soutenance de 15 mn + 10mn de questions/réponses

Le jury de soutenance est composé d'un formateur et d'un professionnel du secteur du commerce et du marketing et qui bénéficie d'une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans ce secteur.

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- **Bloc de compétences 3 : Piloter le plan d'actions marketing et commerciales**

### **Business Game CESIM–SIMBRAND**

Ce jeu est axé sur le processus de prises de décisions marketing lié à la commercialisation de produits grand public (huit segments de consommateurs, 2 marchés Asie et Europe).

Le challenge est un travail d'équipe. Pour autant, il ne doit pas y avoir sectorisation des tâches (qui briserait la cohérence des décisions) ; chaque membre de l'équipe doit partager la vision d'ensemble, mais au moment des décisions, chacun élabore son propre système de solutions. Au vu des différents résultats qui en découlent, l'équipe choisit la solution d'un de ses équipiers, jugée la plus porteuse ou la plus efficiente, l'améliore éventuellement et la valide comme décision finale. Un classement s'établit ainsi à chaque tour (sur la base du résultat net, des parts de marché, du retour cumulé aux actionnaires et des principaux ratios financiers).

Epreuve collective de 3 à 5 joueurs (composition aléatoire par la plateforme) décomposée comme suit :

- Bilan fin de jeu du Business Game – épreuve collective qui représente 30 % de la note finale
- Bilan fin de jeu du Business Game – épreuve individuelle orale qui représente 30 % de la note finale
- Rapport d'activités Business Game – épreuve collective écrite qui représente 40 % de la note finale
- 

- **Bloc de compétences 4 : Manager et développer une équipe commerciale/marketing opérationnel**

### **Rapport d'expérience**

A partir d'une situation vécue ou observée, le candidat produit un diagnostic organisationnel en mettant en avant une problématique managériale d'entreprise

Les pratiques managériales mises en place sont analysées et sont accompagnées de propositions argumentées d'amélioration et de remédiations aux difficultés éventuellement rencontrées.

Dossier écrit de 15 à 20 pages

### **Jeu de rôle**

Epreuve orale individuelle dont la finalité est d'évaluer la posture managériale.

30 minutes de préparation

## **ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE**

10 minutes de mise en situation

Le candidat pioche un contexte au hasard et dispose de 30 minutes pour analyser la situation et réfléchir aux différentes possibilités.

Le candidat est ensuite mis en situation face à un jury de 2 personnes : 1 qui assure le jeu de rôle et 1 évaluateur observateur

Le jury est composé d'un formateur et d'un professionnel du secteur du commerce et du marketing et qui bénéficie d'une expérience professionnelle d'au moins 5 ans dans ce secteur

### **Epreuve finale de certification réalisée par le certificateur**

#### **Rapport de mission**

Rapport de mission portant sur une expérience professionnelle de marketing, d'expérience client et de management. Cette épreuve encadrée par un formateur référent tout au long de l'année.

Epreuve individuelle composée de :

- Un écrit de 45/50 pages (hors annexes)
- Un oral de 45mn (30mn de soutenance + 15 mn de questions/réponses)

Jury de certification :

Le rapport de mission écrit est corrigé par le certificateur

Le jury de la soutenance orale est composé comme suit :

- Un président de jury (représentant du certificateur)
- Un professionnel du métier
- Un formateur de l'école

Critères d'évaluation

- La synthèse de l'étude de marché présente les éléments significatifs pour définir la problématique de l'entreprise étudiée

## ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

- Un diagnostic spécifique pour cette entreprise est posé
- La problématique de l'entreprise étudiée correspond au diagnostic posé
- Les préconisations répondent à la problématique
- La synthèse retrace la méthodologie, le planning des actions, le déploiement et le chiffrage
- Le bilan présente les résultats prévisionnels ou obtenus en fonction du cas présenté
- Les indicateurs sont cohérents avec le cas d'entreprise dans un optique de gain du projet
- Le mode d'animation de l'équipe est synthétisé et analysé
- Les axes d'amélioration des actions sont précisés et argumentés
- Un retour d'expérience analyse la montée en compétences durant le parcours de certification
- Les arguments ont été présentés de façon convaincante dans le temps imparti
- La présentation et le support sont adaptés au public
- Les règles orthographiques et grammaticales sont respectées

**L'obtention de la certification est conditionnée par l'obtention de chaque bloc et par la validation du rapport de mission par le certificateur.**