

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

REFERENTIEL

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
Bloc de compétences n° 1 : Pilotage et exploitation d'une veille stratégique et socio-économique sur les évolutions du secteur et des marchés de l'automobile			
1A.1 L'organisation du système de veille stratégique	<p>En déterminant les outils et méthodes à mobiliser et en sélectionnant les sources d'informations et catégories de données à collecter et interpréter, piloter et exploiter une veille stratégique et socio-économique sur les évolutions du marché automobile sur son périmètre géographique, en identifiant et en qualifiant son vivier d'opportunités et ses menaces potentielles, afin de produire un diagnostic stratégique sur le positionnement des membres d'un réseau de distribution automobile et de préconiser en conséquences des axes de positionnement adaptés.</p> <p>1C.1.1 Définir une méthodologie de recueil et de traitement des données concernant le marché automobile sur un périmètre géographique déterminé, en tenant compte des problématiques propres à son enseigne et des moyens techniques et digitaux disponibles, afin de disposer des informations stratégiques et outils d'analyse permettant de repérer et d'interpréter les évolutions du marché.</p>	<p><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Une étude de marché portant sur le secteur automobile et l'identification d'orientations stratégiques et d'axes de développement pour un constructeur et son réseau de distribution</p> <p>La présentation nécessite l'utilisation des outils de traitement informatiques des données</p>	<p><i>En relation avec les compétences 1C1.1 et 1C.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la méthode d'étude de marché : <ul style="list-style-type: none"> - l'objet de l'étude de marché est clairement problématisé, - la problématique posée est en relation avec les enjeux de développement d'un constructeur automobile et de son réseau de distribution, - le périmètre de l'étude est délimité en cohérence avec la problématique posée, - les sources d'information sont analysées et évaluées en fonction de leur intérêt et de leur fiabilité, - la sélection des sources d'information permet de garantir la fiabilité, l'actualité, la complémentarité et l'exhaustivité des données, - les modalités et méthodes de recueil et de traitement des données permettent une analyse rigoureuse.

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>1A.2 L'identification et l'analyse des évolutions du secteur automobile</p> <p>1A.3 L'évaluation des évolutions du secteur automobile et de leurs impacts sur la politique commerciale du constructeur</p> <p>1A.4 L'identification et la préconisation d'orientations stratégiques et d'axes de développement de la politique commerciale du constructeur</p>	<p>1C.1.2 Déterminer les sources d'informations et de documentation internes et externes à consulter, en s'assurant de leur disponibilité et en vérifiant leur pertinence et leur crédibilité au regard de ses problématiques, afin de s'appuyer sur des données fiables et exhaustives concernant le marché automobile et les évolutions de consommation.</p> <p>1C.2 Analyser les données internes et externes recueillies, en mettant en œuvre les méthodes et outils appropriés, afin d'évaluer les évolutions et l'efficacité des stratégies de vente de sa marque et de celles de ses concurrents, et d'identifier les facteurs de succès et de développement.</p> <p>1C.3 Evaluer l'impact des évolutions stratégiques et socio-économiques repérées, afin d'identifier et de qualifier les gisements d'opportunité et les menaces portées par le marché de son entreprise.</p> <p>1C.4 Identifier les axes de développement et les orientations stratégiques à privilégier en matière de marketing et de commercialisation, en tenant compte de l'impact des évolutions socio-économiques, juridiques et comportementales repérées, afin d'optimiser le positionnement d'un réseau distributeurs automobiles et de maximiser leurs résultats commerciaux.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p> <p>Jury composé d'un professionnel et d'un formateur</p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 1C.2 et 1C.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse de marché : <ul style="list-style-type: none"> - la ou les méthode(s) d'analyse mobilisée(s) sont justifiées et argumentées, - les analyses et données font l'objet d'une représentation visuelle et statistique, - la composition du marché et les places respectives de ses principaux acteurs sont identifiées et qualifiées, - le positionnement et les stratégies des entreprises concurrentes sont évalués, - les facteurs macro-environnementaux du marché sont identifiés et qualifiés, - les gisements de développement et d'opportunités portés par le marché sont correctement identifiés, - les facteurs d'évolution de l'environnement de l'entreprise sont correctement identifiés, - l'impact des facteurs d'évolution environnementaux est correctement évalué, - les menaces et opportunités de l'environnement et du marché sont définies et qualifiées. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence 1C.4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence des axes de développement identifiés : <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations sont en cohérence avec l'analyse et le diagnostic posé, - les préconisations recèlent des possibilités de développement et d'optimisation de l'activité commerciale du réseau de distribution automobile.
---	---	---	--

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

Bloc de compétences n° 2 : Conception et pilotage de la stratégie marketing et commerciale d'un réseau de distributeurs automobiles

<p>2A.1 L'élaboration de la stratégie marketing et commerciale d'un réseau de distribution, dans le respect de la politique commerciale nationale et/ou régionale du constructeur</p> <p>2A.2 L'identification, l'évaluation et le choix des actions déclinant la stratégie marketing et commerciale</p>	<p>En veillant à son adéquation avec la politique commerciale du constructeur et en s'appuyant sur le diagnostic de son positionnement et de l'évolution de son marché, concevoir et piloter la stratégie marketing et commerciale d'un réseau de distributeurs automobiles, en définissant les axes de développement à privilégier et en organisant leur déclinaison dans la mise en œuvre du mix marketing adapté aux caractéristiques du marché et du territoire concerné.</p> <p>2C.1.1 Définir la stratégie marketing et commercial multicanale d'un réseau de distributeurs automobiles, en veillant à son adéquation avec la politique du constructeur et en s'appuyant sur le diagnostic de son positionnement et de l'évolution de son marché, afin de contribuer à l'atteinte des objectifs de développement de l'entreprise.</p> <p>2C.1.2 Structurer les objectifs visés par la stratégie marketing et commerciale multicanale d'un réseau de distributeurs automobiles, en définissant quantitativement et qualitativement les résultats à atteindre sur chaque segment de marché et de cible clients, afin de dimensionner le plan des actions déclinant la stratégie décidée.</p> <p>2C.2 Analyser les actions susceptibles de décliner la stratégie marketing et commerciale sur les canaux physiques et digitaux, en évaluant leur rapport bénéfice/coût et en produisant l'estimation de leur</p>	<p style="text-align: center;"><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Une proposition de stratégie marketing et commerciale d'un réseau de distribution automobile et sa traduction dans un plan de marketing mix</p> <p>La présentation faite en français et en anglais doit prendre en compte la réglementation internationale en matière de commerce</p>	<p><i>En relation avec les compétences 2C.1.1, 2C.1.2, 2C.2 et 2C.3.1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition stratégique : <ul style="list-style-type: none"> - la politique commerciale du constructeur et son positionnement sont pris en compte et respectés, - les caractéristiques et évolutions du marché, ses menaces et opportunités, sont prises en considération, - les règles du commerce international sont intégrées et respectées, - la marque est correctement positionnée au regard de sa singularité et vis-à-vis de la concurrence, - le choix de actions à conduire repose sur une évaluation de leur faisabilité, de leur intérêt et de leur retour sur investissement potentiel, - les actions choisies permettent d'optimiser le positionnement et le rendement des distributeurs, - les solutions promues exploitent les nouvelles technologies et sont innovantes. <p><i>En relation avec les compétences 2C3.2, 2C4.1 et 2.C4.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'organisation et du pilotage de la stratégie proposée <ul style="list-style-type: none"> - les moyens à mobiliser sont estimés avec réalisme, - les actions à conduire sont planifiées et les échéances fixées tiennent compte du calendrier commercial du constructeur,
--	--	---	--

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>2A.3 La conception et l'organisation de la mise en œuvre du plan marketing du réseau de distribution sur un territoire</p>	<p>R.O.I, afin de vérifier leur faisabilité, leur pertinence et de sélectionner les plus opportunes.</p> <p>2C.3.1 Elaborer le plan marketing concrétisant la stratégie définie, en choisissant et en planifiant les actions à conduire dans le respect du budget alloué, afin de le soumettre à sa direction générale pour approbation et, le cas échéant, négociation.</p> <p>2C.3.2 Organiser la mise en œuvre du plan marketing sur le territoire d'un réseau de distributeurs automobiles, en mobilisant les acteurs à impliquer et en structurant les outils de suivi et d'évaluation permettant d'en assurer le contrôle et l'amélioration continue, afin d'ordonner la démarche à implémenter et d'optimiser ses conditions de réalisation.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - les critères d'évaluation des actions sont qualitatifs et quantitatifs, - les critères d'évaluation sont traduits en indicateurs de performance, - les indicateurs de suivi et de performance sont formalisés dans des tableaux de bord.
<p>2A.4 La supervision de la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation de la stratégie marketing et commerciale du réseau de distribution sur un territoire</p>	<p>2C.4.1 Superviser la mise en œuvre du plan marketing sur le territoire d'un réseau de distributeurs automobiles, en coordonnant la réalisation des actions avec les différents acteurs concernés et s'assurant de leur conformité, afin de garantir son efficacité et le respect des critères et exigences de qualité et de délai.</p> <p>2C.4.2 Effectuer le suivi du développement des ventes des différents distributeurs, afin de décider des adaptations à apporter à la stratégie marketing et aux actions à conduire, en fonction des résultats atteints au regard des objectifs fixés.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Travail en groupe</p> <p>Production écrite et restitution orale</p> <p>Jury d'évaluation</p> <p>1 professionnel</p> <p>1 formateur</p> <p>1 représentant de l'établissement de formation</p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec toutes les compétences du bloc</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la forme - le document écrit est construit dans le respect des standards professionnels, - la présentation du dossier est faite en anglais et en français, - l'expression en anglais est correcte et le vocabulaire technique et professionnel est maîtrisé. • Qualité de la présentation orale - la présentation est structurée, - l'argumentation est clairement développée et convaincante, - les objections sont prises en compte et un contre argumentaire est développé, - les supports de présentation hiérarchisent et valorisent l'information, - l'expression orale en anglais est fluide et correcte.

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

Bloc de compétences n° 3 : Élaboration et pilotage de la stratégie d'accompagnement des membres d'un réseau de distributeurs automobiles

<p>3A.1 L'analyse des forces et faiblesses de chacun des distributeurs du réseau</p>	<p>En s'appuyant sur l'analyse du secteur et du positionnement et des résultats des unités commerciales concernées, élaborer et piloter la stratégie d'accompagnement et de développement de la performance des membres d'un réseau de distributeurs automobiles, en définissant les actions et les modalités de suivi adaptées à chacun d'eux, afin d'optimiser leur efficacité sur le plan commercial et de garantir l'atteinte des objectifs fixés en accord avec sa direction.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Formalisation d'une stratégie d'accompagnement et de développement d'un réseau de distribution automobile, avec choix d'investissement et de commercialisation</p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 3C.1.1 et 3C.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse - les données du fonctionnement et du bilan financier sont prises en compte, - les forces et les faiblesses des membres du réseau sont identifiées, - la définition du positionnement des distributeurs est correct et s'appuie sur les données du secteur, - l'évaluation de la performance des membres du réseau est juste.
<p>3A.2 La conception de la stratégie d'accompagnement des membres du réseau de distribution</p>	<p>3C.1.1 Evaluer les forces et les faiblesses de chacun des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en s'appuyant sur l'analyse des données concernant leur fonctionnement et leur bilan financier, afin d'identifier les causes génératrices de performance et d'inefficacité et de déterminer les mesures à mettre en œuvre en conséquence.</p> <p>3C.1.2 Définir le positionnement des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en tenant compte des analyses effectuées sur le secteur, la concurrence et la marque, afin d'identifier pour chacun les opportunités ou menaces de l'environnement pouvant se présenter.</p> <p>3C.2 Concevoir la stratégie globale d'accompagnement des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en définissant les objectifs commerciaux assignés à chacun d'eux selon des critères qualitatifs et</p>		<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 3C.2 et 3C.3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la stratégie d'accompagnement et de développement - les opportunités et menaces sont identifiées et prises en compte, - les causes des écarts entre objectifs et résultats sont analysées,

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>3A.3 L'élaboration et la mise en œuvre du plan d'accompagnement des membres du réseau de distribution</p>	<p>quantitatifs, afin d'optimiser leurs performances respectives et de garantir l'atteinte de résultats économique déterminés en concertation avec sa direction.</p> <p>3C.3 Elaborer le plan d'accompagnement des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en déterminant et en planifiant les actions à mettre en œuvre et en définissant les modalités de suivi et de communication adaptées, afin de les aider à atteindre les objectifs qui leur sont assignés.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Jeu d'entreprise</p> <p>Travail en groupe</p> <p>Production écrite et restitution orale</p> <p>Jury d'évaluation</p> <p>1 professionnel</p> <p>1 formateur</p> <p>1 représentant de l'établissement de formation</p>	<p>- les points d'amélioration sont adaptés et cohérents au regard de l'analyse,</p> <p>- les actions proposées en termes d'investissement et de commercialisation sont pertinentes - l'argumentaire développé est adapté aux axes proposés et à l'analyse réalisée.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la présentation orale <p>- la présentation est structurée,</p> <p>- l'argumentation est claire et développée,</p> <p>- les objections sont prises en compte et un contre argumentaire est développé,</p> <p>- les supports de présentation sont adaptés et correctement articulés avec le discours.</p>
--	---	--	---

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

Bloc de compétences n° 4 : Audit et conseil en organisation des membres d'un réseau de distributeurs automobiles

<p>4A.1 L'analyse de l'organisation et du fonctionnement des membres du réseau de distributeurs automobiles au regard du cahier des charges du constructeur</p> <p>4A.2 L'évaluation de la performance des membres du réseau de distributeurs automobiles au regard des résultats atteints</p>	<p>En s'appuyant sur l'analyse de leur fonctionnement et de leur performance, conduire des audits organisationnels et financiers des membres d'un réseau de distributeurs automobiles, afin de repérer les écarts au regard des contrats passés avec le constructeur et d'apporter son conseil en vue de l'optimisation de leurs pratiques et résultats.</p> <p>4C.1.1 Réaliser l'analyse financière de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en tenant compte des contrats signés entre eux et le constructeur, ainsi que du protocole d'évaluation des performances d'un site, afin d'évaluer les coûts et de calculer les marges, les résultats d'exploitation, les ratios de santé financière et de fiscalité.</p> <p>4C.1.2 Evaluer, en tenant compte des différents contrats signés entre eux et le constructeur, les points de conformité ou d'écart de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles au regard des normes imposées et des critères définis, afin d'identifier et de qualifier les axes d'amélioration sur les plans organisationnel, fonctionnel et financier.</p> <p>4C.2 Analyser les documents comptables de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en veillant à y intégrer les notions d'investissement, de plan de financement, de gestion de la trésorerie et de ratios de santé financière, afin d'évaluer la cohérence des</p>	<p style="text-align: center;"><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p style="text-align: center;">L'audit organisationnel et financier d'un site de distribution présentant :</p> <p>Une méthodologie d'analyse des ratios</p> <p>L'analyse, l'évaluation et la qualification des résultats et de la performance du site de distribution</p> <p>Des propositions d'axes d'amélioration</p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 4C.1.1 et 4C.1.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la méthode d'audit - les points de contrôle à vérifier et évaluer sont préalablement définis, - les points de contrôle à vérifier et évaluer sont établis conformément à un protocole d'évaluation et sur la base des engagements contractuels du distributeur, - les points de contrôle établis intègrent les processus de réalisation de service, de management, de support et de mesure de la performance, - les objectifs à satisfaire sont mesurables qualitativement et/ou quantitativement et permettent la qualification des écarts et non conformités, - les outils choisis et mobilisés permettent la restitution objective et factuelle de l'audit. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence 4C.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse - les éléments constitutifs du compte de résultat sont identifiés et compris, - les éléments du bilan et de ses annexes sont identifiés et compris - l'interprétation du bilan est correcte, - les résultats du distributeur sont correctement analysés et qualifiés
--	--	--	--

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>4A.3 Le repérage des problématiques et le conseil sous la forme de proposition d'axes d'amélioration</p>	<p>décisions d'investissement prises à moyen et long terme (s'appuyant sur du financement) et celles attachées aux activités quotidiennes (faisant appel à la trésorerie).</p> <p>4C.3 Conseiller la direction de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en préconisant les solutions et mesures d'amélioration à mettre en œuvre sur les plans organisationnel, fonctionnel et financier, afin d'assainir et d'optimiser leur gestion dans une logique de performance.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p> <p>Jury d'évaluation</p> <p>1 formateur</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les bénéfices ou pertes du distributeur sont correctement évalués, - les ratios de gestion rendant compte de la rentabilité du distributeur sont identifiés, - le calcul des ratios de gestion du distributeur est juste, - la structure des dépenses du distributeur est analysée, - la rentabilité du distributeur est correctement évaluée, - les points de conformité/non-conformité et d'écarts sont qualifiés et leurs causes repérées, - les gisements d'économie et de réduction des coûts sont identifiés. <p><i>En relation avec les compétences 4C.3, 4C4.1 et 4C4.2</i></p>
<p>4A.4 La négociation des nouveaux objectifs à atteindre</p>	<p>4C.4.1 Négocier les nouveaux objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre au regard de ces objectifs avec la direction de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en veillant à leur cohérence avec les orientations de la politique du constructeur et aux analyses effectuées sur le fonctionnement de l'entité.</p> <p>4C4.2 Développer un argumentaire auprès la direction de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en définissant notamment un système de compensation pouvant accompagner les efforts à consentir, afin de le convaincre de s'investir dans la mobilisation de moyens complémentaires.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Pertinence de la proposition d'axes d'amélioration - les axes d'amélioration sont cohérents au regard de l'analyse, - les axes d'amélioration sont justifiés et argumentés, - le coût de mise en œuvre des axes d'amélioration est évalué, - le retour sur investissement (ROI) des axes d'amélioration est calculé avec justesse, - la proposition de nouvel organigramme fonctionnel est adaptée et optimise le fonctionnement interne du site de distribution, - le système de compensation proposé au distributeur au regard des efforts demandés est juste et correctement dimensionné.

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

Bloc de compétences n° 5 : Développement et animation d'un réseau de distributeurs automobiles

<p>5A.1 Le suivi et le renouvellement des contrats de distribution</p> <p>5A.2 La prospection et la recherche de nouveaux distributeurs</p> <p>5A.3 Le lancement sur sites, des nouveaux distributeurs</p>	<p>En assurant le suivi des membres à part entière et en conduisant les actions de prospection permettant d'identifier de nouveaux, développer et animer un réseau de distributeurs automobiles, afin d'assurer la continuité et la qualité de service auprès de la clientèle.</p> <p>5C.1 Effectuer le suivi des contrats des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en analysant les besoins de la zone selon son maillage et les orientations du constructeur, afin de négocier leur renouvellement ou d'anticiper leur fin.</p> <p>5C.2 Organiser la recherche de nouveaux distributeurs à intégrer à son réseau, en définissant les besoins liés aux objectifs de développement du constructeur et en établissant les critères de sélection et exigences à satisfaire au regard de son positionnement, afin d'assurer la qualité et la continuité du service à offrir à la clientèle.</p> <p>5C.3.1 Conduire la négociation avec les nouveaux candidats à l'intégration de son réseau de distributeurs, en s'appuyant sur l'analyse et l'évaluation de leurs dossiers de candidature et en s'assurant de leur solidité au regard de ses exigences qualité, afin d'effectuer une pré-sélection avant validation par la direction générale.</p> <p>5C.3.2 Organiser les actions commerciales, de marketing, de communication ou de fidélisation multicanales à</p>	<p><i>Les candidats sont évalués sur les productions suivantes :</i></p> <p><i>En relation avec les compétences 5C.1, 5C.2, 5C.3.1, 5C.3.2</i></p> <p>1/ Proposition d'une nouvelle organisation d'un réseau de distribution sur une zone géographique, intégrant notamment les aspects Géo-Marketing, GRH, ...</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail en groupe Production écrite et restitution orale</p> <p>Jury d'évaluation</p> <p>1 professionnel 1 formateur 1 représentant de l'établissement de formation</p>	<p>1/ En relation avec les compétences 5C.1, 5C.2, 5C.3.1, 5C.3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse <ul style="list-style-type: none"> - le recueil et le traitement des données concernant le réseau et sa zone de chalandise permettent une analyse rigoureuse, - les caractéristiques de la zone de chalandise, de son potentiel et des spécificités socio-comportementales des clients potentiels sont identifiés et qualifiés, - les besoins spécifiques à la zone géographique au regard de ses caractéristiques sont correctement identifiés, - les caractéristiques du réseau de distribution à intégrer et ses écarts avec la politique du groupe acquéreur sont identifiées et évaluées. • Pertinence de la proposition d'organisation <ul style="list-style-type: none"> - les solutions proposées permettent la réduction ou la suppression des écarts constatés, - les solutions proposées sont crédibles et réalistes, - les solutions proposées sont créatives et innovantes, - la proposition de nouvelle organisation est adaptée et en cohérence avec la politique du groupe acquéreur au niveau du marketing, de la gestion des Ressources Humaines. - les choix opérés sont expliqués, justifiés et argumentés.
--	---	---	---

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>5A.4 L'accompagnement à la mise en œuvre des plans d'action distributeur, de leur suivi et de leur évaluation</p>	<p>conduire sur le terrain par les différentes équipes rattachées aux distributeurs, en déterminant le planning, les objectifs à atteindre à l'issue de chacune des étapes et les moyens à mobiliser, afin d'optimiser le déploiement de celles-ci.</p> <p>5C.4.1 Accompagner les équipes des différents membres de son réseau de distributeurs automobiles sur le terrain, en mettant en œuvre des méthodes de management adaptées aux caractéristiques des profils de salariés encadrés et tenant compte de la culture de son entreprise, afin de contribuer à l'implication et à la mobilisation de tous les professionnels engagés dans la réalisation des actions.</p> <p>5C.4.2 Animer des réunions permettant de suivre l'état d'avancements des actions, en mettant en œuvre une méthodologie d'analyse et de résolutions de problèmes, afin d'aider les équipes à surmonter les difficultés rencontrées et à trouver des solutions adaptées.</p> <p>5C.4.3 Assurer le suivi et l'évaluation des actions marketing, communication et commerciales mises en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, en tenant compte des systèmes d'alerte et des indicateurs de performance préalablement définis, afin de décider des mesures correctrices à apporter et de réaliser les ajustements nécessaires à leur réussite.</p>	<p><i>Les candidats sont évalués sur la production suivante :</i></p> <p><i>En relation avec les compétences 5C.4.1, 5C.4.2 et 5C.4.3 :</i></p> <p>2/ L'animation de la relation avec un membre du réseau de distribution automobile sous la forme d'une réunion</p> <p>Les sujets abordés concernent :</p> <p>L'analyse des résultats de la période écoulée L'évaluation des indices de satisfaction /performance La résolution de problématiques managériales ou organisationnelles</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation Travail individuel Production orale</p> <p>Jury d'évaluation 1 professionnel 1 formateur</p>	<p>2/ En relation avec les compétences 5C.4.1, 5C.4.2 et 5C.4.3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'analyse <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs d'évaluation sont correctement analysés, - l'analyse des résultats de la période écoulée est exhaustive et juste, - les faiblesses et insuffisances sont correctement identifiées, - les causes de faiblesses et d'insuffisance sont identifiées. • Pertinence des préconisations formulées : <ul style="list-style-type: none"> - les axes d'amélioration sont cohérents avec l'analyse, - les modalités de résolution des problématiques rencontrées par le distributeur sont proposées et adaptées à ses capacités, - la formulation des objectifs est adaptée et justifiée. • Qualité du positionnement et de l'attitude mis en œuvre <ul style="list-style-type: none"> - les arguments développés sont clairs et convaincants, - les objections et remarques de l'interlocuteur sont prises en compte, traitées et contre-argumentées, - le positionnement est adapté aux profil et caractéristiques de l'interlocuteur, - le mode de management relationnel instauré favorise l'implication et l'adhésion de l'interlocuteur.
--	--	---	---

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

Bloc de compétences n° 6 : Elaboration et pilotage de la mise en œuvre de la stratégie de gestion de la relation clients d'un réseau de distributeurs automobiles

<p>6A.1 La définition de la stratégie de fidélisation des clients, dans le respect de la politique commerciale du constructeur</p> <p>6A.2 La structuration des modalités de gestion et d'animation de la relation clients sur les différents points de contact physiques et digitaux</p> <p>6A.3 L'organisation d'un dispositif</p>	<p>En déclinant la politique du constructeur, élaborer et piloter la mise en œuvre de la stratégie de fidélisation de la clientèle sur sa zone, en conduisant la mise en place d'un système d'écoute de la satisfaction clients et en veillant à la réalisation des actions sur les différents points de contact physiques et digitaux contribuant à la satisfaction des clients et à leur fidélisation.</p> <p>6C.1 Définir la stratégie de fidélisation des clients des membres de son réseau de distribution automobile dans le respect de la politique commerciale du constructeur, en déterminant les actions à conduire auprès des différents distributeurs compte tenu des caractéristiques de chacun, afin de leur permettre d'avoir une approche globale de leurs clients.</p> <p>6C.2 Structurer les modalités de mise en pratique de la relation client au sein des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en établissant les règles de gestion de la relation respectant l'identité et les valeurs véhiculées par le constructeur et tenant compte des profils et caractéristiques de ses clients cibles, afin de construire une approche client cohérente et en phase avec l'identité de l'entreprise.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p style="text-align: center;">Proposition de stratégie de fidélisation clients</p> <p>Cette proposition présentera :</p> <p>La définition des objectifs</p> <p>Un dispositif d'écoute de la voix client</p> <p>L'évaluation des indices de satisfaction clientèle</p> <p>Les actions de fidélisation à mettre en œuvre</p> <p style="text-align: center;"><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 6C.3.1 et 6C.3.2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du dispositif d'écoute de la voix client : <ul style="list-style-type: none"> - les canaux et la collecte d'informations des remontées clients sont sélectionnés et correctement justifiés, - les critères et indicateurs de mesure de satisfaction et d'engagement client sont en adéquation avec la spécificité de l'offre de produit/service. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec la compétence 6C.5</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité de l'évaluation des indices de satisfaction <ul style="list-style-type: none"> - l'analyse des données est menée de façon qualitative et quantitative, - les points de satisfaction et d'irritation issus des remontées clients sont correctement identifiés et leur degré évalué et qualifié, - les causes d'insatisfaction ou d'irritation clients sont recherchées et analysées. <p style="text-align: center;"><i>En relation avec les compétences 6C.1, 6C.2, 6C.4 et 6C.6</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pertinence du plan d'amélioration de service proposé
--	---	--	---

MANAGER COMMERCIAL DE LA DISTRIBUTION AUTOMOBILE – REFERENTIEL ACTIVITES COMPETENCES & EVALUATION

<p>d'écoute et d'évaluation de la satisfaction clients</p>	<p>6C.3.1 Organiser la mise en œuvre des modalités et programmes d'écoute des clients au sein de son réseau de distributeurs automobiles, en structurant les outils et moyens à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux (centre d'appel, bases de données...), afin de capitaliser les moyens de partage de données entre distributeurs et de qualifier les attentes et la satisfaction des clients.</p>	<p>Etude de cas</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - les objectifs visés sont définis qualitativement et quantitativement, - les objectifs définis sont réalistes, mesurables et atteignables, - les règles et principes de gestion de la relation clients sont clairement établis et respectent le positionnement de l'enseigne, tout en tenant compte des caractéristiques de la cible client, - les nouveaux services proposés et les actions choisies sont en cohérence avec l'analyse, - les nouveaux services proposés et les actions choisies tiennent compte de la typologie de la clientèle et de ses besoins et attentes, - les moyens à mobiliser sont correctement évalués et dimensionnés au plus juste.
<p>6A.4 La conception et la proposition d'actions de fidélisation et de développement de nouveaux produits et services</p>	<p>6C.3.2 Déterminer les critères et indicateurs de mesure de satisfaction et d'engagement client, en tenant compte des spécificités de son offre de service, afin de construire des enquêtes et outils de restitution de satisfaction client.</p> <p>6C.4 Déterminer, en concertation avec les directions des membres de son réseau de distributeurs automobiles, les différents produits et services complémentaires à développer, en tenant compte des attentes clients et en évaluant leur plus-value potentielle selon un rapport bénéfice/coût, afin de contribuer à la satisfaction et la fidélisation des clients.</p>	<p>Jury d'évaluation</p> <p>1 formateur</p>	
<p>6A.5 L'évaluation de la qualité de la relation clients et l'élaboration d'un plan d'amélioration de service</p>	<p>6C.5 Analyser les données qualitatives et quantitatives issues du système d'écoute de la voix client, en mobilisant les directions des membres de son réseau de distribution automobile, afin d'identifier les points de satisfaction et d'irritation exprimés par les clients.</p> <p>6C.6 Construire un plan d'amélioration de service, en priorisant les actions à mener et en définissant leurs conditions de réalisation, afin d'optimiser la satisfaction de ses clients et de contribuer à leur fidélisation.</p>		