

DIPLÔME SUPÉRIEUR EN MARKETING, COMMERCE ET GESTION
EGC SENS

RÉFÉRENTIEL
D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

EGC Sens

1 bd des Noyers Pompons – 89100 SENS

Tél : 03.86.49.40.70 Mail : egc.sens@yonne.cci.fr [www. www.bachelor-egc.fr](http://www.bachelor-egc.fr)

Bloc A – Contribuer à définir la stratégie marketing et assurer sa mise en œuvre

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION		
Activités	Compétences associées aux activités	Compétences évaluées	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, mobiliser les méthodes et les outils du marketing pour valoriser l'offre de l'entreprise.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché national ou international - L'élaboration de préconisations marketing - La mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital - La mobilisation de réseaux, canaux et circuits de distribution - La communication en interne et en externe pour promouvoir l'offre de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser une veille (marché, secteur d'activité, entreprise...), en utilisant diverses sources informationnelles nationales comme internationales • En utilisant les méthodes et outils du marketing, mener une analyse de son environnement concurrentiel, pour un positionnement optimal sur son marché • A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, élaborer un plan marketing qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits. • Afin d'atteindre les résultats fixés dans le plan marketing, préciser le calendrier et les moyens nécessaires pour le déploiement de la stratégie à mettre en œuvre. • En relation avec les services financiers, élaborer le budget prévisionnel pour l'opération en relation avec le service financier et les indicateurs du suivi. • Déployer le plan en mobilisant les événements, les canaux et circuits et en utilisant des outils d'animation, de communication et de promotion • En complément des supports traditionnels, activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... dans le respect de la campagne définie et des moyens disponibles, et en veillant à la e-reputation de l'entreprise et à la sécurisation des datas • A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits 	<ul style="list-style-type: none"> • En utilisant les méthodes et outils du marketing, mener une analyse de son environnement concurrentiel, pour un positionnement optimal sur son marché • A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, élaborer un plan marketing qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits. • Afin d'atteindre les résultats fixés dans le plan marketing, préciser le calendrier et les moyens nécessaires pour le déploiement de la stratégie à mettre en œuvre. • A partir d'une problématique définie et d'une stratégie arrêtée par l'entreprise, présenter et justifier auprès de sa direction un plan de communication qui mobilise divers réseaux, canaux et circuits • En relation avec les services financiers, élaborer le budget prévisionnel pour l'opération en relation avec le service financier et les indicateurs du suivi. 	<p>En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>Réalisation d'un Audit Marketing.</u> Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite</p> <p><u>Argumentation</u>, en français et/ou dans une langue étrangère, <u>d'un plan de communication préalablement élaboré.</u> Mise en situation, épreuve individuelle ou collective (4 personnes max), production orale</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Le diagnostic du positionnement d'une offre, d'un produit d'entreprise dans son environnement repose sur l'utilisation adéquate des outils de collecte et d'analyse. Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés.</p> <p>Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique. La stratégie de développement est déterminée à l'aide d'un modèle théorique et est évaluée à l'aide de tableau méthodologique.</p> <p>L'offre et la demande sont évaluées par la segmentation et le ciblage des clients.</p> <p>Un plan de marchéage est présenté avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix (4p); un mix spécifique à chaque segment ciblé. Le plan dispose d'une cohérence d'ensemble.</p> <p>Mobiliser les méthodes et outils utilisés dans le domaine du marketing pour un plan de communication, commenter et effectuer des préconisations, notamment digitales, dont la crédibilité repose aussi sur une évaluation réaliste des investissements et des objectifs à atteindre.</p> <p>Présenter clairement une entreprise en faisant le lien entre stratégie marketing et plan de communication.</p>

Bloc B – Développer l'activité commerciale de l'entreprise				
RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION		
Activités	Compétences associées aux activités	Compétences évaluées	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Dans le respect de la réglementation et de la politique tarifaire de l'entreprise, mener des actions commerciales pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales (PAC). - La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger. - La gestion d'un portefeuille clients - La fidélisation et la prospection commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> • En tenant compte du plan marketing ainsi que des enseignements des précédents plans commerciaux et du potentiel de son portefeuille, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration d'un nouveau PAC (Plan d'actions commerciales), en relation avec les différentes directions de l'entreprise • A partir des orientations retenues, planifier un plan d'actions commerciales en priorisant les actions et les moyens. • Mettre en œuvre un programme mix de fidélisation et de prospection pour développer ou défendre son portefeuille dans le respect du plan d'actions, ainsi que les outils de son suivi • A partir du renseignement des tableaux de suivi du PAC (Plan d'actions commerciales), évaluer la performance du plan d'actions en tenant compte des résultats de la concurrence • Proposer à sa direction des actions correctives au regard des résultats et des objectifs commerciaux à atteindre • A partir des informations recueillies sur le client et sur le marché, et dans le respect des consignes commerciales fixées par l'entreprise, déterminer le champ d'adéquation entre les besoins du client et les capacités de réponses de l'entreprise • Après avoir vérifié l'intérêt à agir, structurer une proposition commerciale et préparer les documents supports de l'argumentaire. • Conduire un entretien, en français ou dans un contexte international, en adaptant sa stratégie au déroulement de l'entretien • Seul ou avec l'appui de son supérieur, conclure une négociation en vérifiant l'accord du client sur les différents termes de la proposition commerciale 	<ul style="list-style-type: none"> • En tenant compte du plan marketing ainsi que des enseignements des précédents plans commerciaux et du potentiel de son portefeuille, repérer les orientations à privilégier pour l'élaboration d'un nouveau PAC (Plan d'Actions Commerciales), en relation avec les différentes directions de l'entreprise • A partir des orientations retenues, planifier un plan d'actions commerciales en priorisant les actions et les moyens. • Mettre en œuvre un programme mix de fidélisation et de prospection pour développer ou défendre son portefeuille dans le respect du plan d'actions, ainsi que les outils de son suivi • A partir des informations recueillies sur le client et sur le marché, et dans le respect des consignes commerciales fixées par l'entreprise, déterminer le champ d'adéquation entre les besoins du client et les capacités de réponses de l'entreprise afin de préparer une négociation commerciale • Après avoir vérifié l'intérêt à agir, structurer une proposition commerciale et préparer les documents supports de l'argumentaire. • Conduire un entretien, en français ou dans un contexte international, en adaptant sa stratégie au déroulement de l'entretien • Seul ou avec l'appui de son supérieur, conclure une négociation en vérifiant l'accord du client sur les différents termes de la proposition commerciale 	<p>En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>Elaborer un plan de développement commercial.</u> Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite</p> <p><u>Mener une négociation commerciale complète</u>, en français et/ou dans une langue étrangère. Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, production orale</p> <p>En formation continue (salaré) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>La définition réaliste d'objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille d'une entreprise.</p> <p>La crédibilité de la priorisation des tâches et de la planification du déroulement du plan commercial.</p> <p>La cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue.</p> <p>La rigueur des outils de pilotage et de contrôle utilisés.</p> <p>Dans le cadre de la négociation commerciale, respecter les étapes et les techniques de vente.</p> <p>Le comportement commercial est adapté face au client. Son besoin est compris, et la réponse est crédible juridiquement et commercialement.</p>

Bloc C – Mesurer et contrôler la performance d'une activité

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION		
Activités	Compétences associées aux activités	Compétences évaluées	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Dans le cadre du pilotage de son entité, estimer et contrôler la rentabilité d'un produit ou d'une activité. Mesurer la performance de l'organisation.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'établissement de prix et de calculs de rentabilité - Le renseignement d'indicateurs d'activités, de résultats et de performance - L'analyse de tableaux de bord d'activité, de documents comptables et financiers - La gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue 	<ul style="list-style-type: none"> • En collaboration avec les autres services de l'entreprise, déterminer le coût réel d'un produit en prenant en compte toutes les charges de l'entreprise. • Estimer la viabilité économique d'un projet ou d'un produit à partir du calcul de ratios-clés et d'un état prévisionnel. • En intégrant les obligations légales et les engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale, établir des indicateurs et tableaux de bord sur la performance générale attendue. • Dans le cadre des démarches d'amélioration continue, déployer des procédures de collecte de données, en veillant à leur application auprès des parties prenantes • A partir des données collectées et des indicateurs de gestion, établir des budgets et des comptes rendus d'activité en prévisionnels et en rectificatifs • Au regard des charges et recettes constatés et en lien avec les autres services de l'entreprise, analyser le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, unités. • Afin de mesurer la performance d'une activité ou d'une entreprise, contribuer à l'élaboration de rapports d'audit permettant de déterminer des actions correctives pour améliorer la rentabilité de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • En collaboration avec les autres services de l'entreprise, déterminer le coût réel d'un produit en prenant en compte toutes les charges de l'entreprise. • Estimer la viabilité économique d'un projet ou d'un produit à partir du calcul de ratios-clés et d'un état prévisionnel. • En intégrant les obligations légales et les engagements en termes de responsabilité sociale et sociétale, établir des indicateurs et tableaux de bord sur la performance générale attendue. • Au regard des charges et recettes constatés et en lien avec les autres services de l'entreprise, analyser le fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, unités. • Afin de mesurer la performance d'une activité ou d'une entreprise, contribuer à l'élaboration de rapports d'audit permettant de déterminer des actions correctives pour améliorer la rentabilité de l'entreprise. 	<p>En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>Elaborer un plan de développement commercial.</u> Etude de cas, épreuve individuelle, production écrite</p> <p><u>Mener une négociation commerciale complète.</u> en français et/ou dans une langue étrangère. Mise en situation, épreuve individuelle ou en duo, production orale</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise est compris.</p> <p>Maitrise des notions et approches permettant de calculer un coût réel.</p> <p>Pertinence des commentaires, qualité de l'argumentation, usage adéquat du vocabulaire des sciences de gestion.</p> <p>Le coût réel d'un produit (ou d'une gamme de produit) et sa rentabilité est calculé et fait l'objet de commentaires. Pertinence des données chiffrées retenues pour définir ou commenter un budget.</p> <p>Pertinence des actions correctives proposées ou du budget prévisionnel établi.</p> <p>Qualité du reporting et de l'analyse financière: pertinence des données chiffrées retenues et efficacité du rapport de synthèse.</p>

Bloc D – Manager un projet, une activité, une équipe

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS		RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION		
Activités	Compétences associées aux activités	Compétences évaluées	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Dans un contexte hiérarchique ou non hiérarchique, assurer le management d'une équipe ou d'une activité pour atteindre les objectifs fixés par sa direction</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le pilotage de projet - Le management d'équipe - L'animation et la motivation au quotidien - L'optimisation des résultats individuels et collectifs 	<ul style="list-style-type: none"> • En fonction des objectifs fixés et des besoins en compétences identifiés, participer à la constitution de son équipe en déterminant les ressources humaines nécessaires à son activité • Dans le respect des résultats attendus, et afin d'obtenir une validation de la direction, établir le phasage d'un projet et une analyse de faisabilité en identifiant les risques, le business plan et le chemin critique. • Afin d'optimiser l'organisation de l'équipe, définir l'activité en répartissant les tâches et en précisant les résultats individuels attendus • En accord avec sa direction, communiquer dans le cadre et autour du projet au regard des objectifs et du planning défini en contrôlant son avancement et en identifiant des ajustements potentiels à réaliser. • Par la collaboration avec les services concernés, contribuer à un climat social serein et à l'épanouissement professionnel de son équipe en respectant la législation en vigueur dans toutes les phases du management (recrutement, évaluation, évolution de parcours). • Afin de susciter l'adhésion et la motivation de son équipe, communiquer par différents canaux en partageant les informations et en rappelant les objectifs • Afin d'optimiser les résultats de son équipe et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie, identifier les critères d'évaluation de la performance applicable à l'équipe et à chaque individu, en fonction des objectifs fixés collectivement et individuellement • Afin de valoriser son activité et présenter ses résultats, développer son réseau professionnel dans le respect de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • En fonction des objectifs fixés et des besoins en compétences identifiés, participer à la constitution de son équipe en déterminant les ressources humaines nécessaires à son activité • Dans le respect des résultats attendus, et afin d'obtenir une validation de la direction, établir le phasage d'un projet et une analyse de faisabilité en identifiant les risques, le business plan et le chemin critique. • Afin d'optimiser l'organisation de l'équipe, définir l'activité en répartissant les tâches et en précisant les résultats individuels attendus • Afin d'optimiser les résultats de son équipe et d'atteindre les résultats attendus, identifier les critères d'évaluation de la performance applicable à l'équipe et à chaque individu, en fonction des objectifs fixés collectivement et individuellement • Afin de valoriser son activité et présenter ses résultats, développer son réseau professionnel dans le respect de l'entreprise 	<p>En formation initiale, les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>Un projet-action réellement mis en œuvre au cours de la certification.</u> Mise en situation, épreuve individuelle ou collective (4 personnes max), donnant lieu à une production écrite (dossier de présentation) et orale (soutenance).</p> <p>En formation continue (salarié) : mêmes épreuves (sauf évaluation professionnelle) ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les étapes de la conduite de projet (avant-projet, définition, pilotage, capitalisation) sont respectées</p> <p>Les outils de la conduite de projet sont utilisés (planning, suivi, évaluation finale...)</p> <p>Les moyens nécessaires au projet sont identifiés et mobilisés au regard des résultats à atteindre.</p> <p>Les résultats atteints, font l'objet de justification.</p>