



**REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION
DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE :**
« Responsable du développement commercial de produits touristiques »
Niveau 6 – Codes NSF 334
Pour enregistrement au RNCP (Répertoire National des Certifications Professionnelles)

Article L6113-1¹ créé par la Loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel² :

*« 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. »*

¹ [En savoir plus sur cet article...](#)

² [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

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
BLOC1 Concevoir des produits touristiques en intégrant les enjeux du développement durable			
A1.1 Etude d'opportunités de création d'un produit touristique	C1.1.1 Définir une stratégie marketing en commençant par une étude de marché nationale et/ou internationale et en utilisant les outils de diagnostic externe pour identifier les opportunités et les facteurs de risques afin d'orienter la production touristique dans une logique de développement durable.	Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle : <i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de marché, le, la candidat(e) analyse le marché considéré pour proposer une étude d'opportunités de création d'un produit touristique.</i> A1.C1.1.1 Il, elle réalise une analyse de marché, identifie les opportunités et les facteurs de risques. A1.C1.1.2 Il, elle détermine la segmentation puis la clientèle cible.	CR1.1.1 Les étapes de l'analyse de marché sont mises en œuvre. La crédibilité des sources de veille sélectionnées est avérée. Les outils de diagnostic externe utiles à l'analyse de l'offre, de la demande et de l'environnement au niveau national et/ou international (benchmarking, matrice PESTEL, méthode Porter) sont appropriés. Le diagnostic externe est exhaustif. Les opportunités décelées sont pertinentes et prennent en compte le paysage concurrentiel.
	C1.1.2 Définir une stratégie marketing en analysant les segments de clientèle et leurs attentes pour en effectuer un ciblage afin de concevoir un produit touristique adapté en termes de positionnement et de marché dans une logique de tourisme durable.		CR1.1.2 Les critères de segmentation choisis sont pertinents, mesurables et accessibles. La cible déterminée permet de définir le produit touristique adapté au marché étudié en respectant les principes du développement durable. Le positionnement choisi est crédible et pertinent.
A1.2 Etude de faisabilité du produit touristique	C1.2 Vérifier la viabilité du produit touristique en réalisant une étude de faisabilité dans une démarche globale de développement touristique durable pour déterminer les étapes de réalisation du projet et les ressources associées afin de sécuriser la commercialisation.	Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle : <i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant une opportunité de développement d'un produit touristique, le, la candidat(e) analyse l'étude d'opportunités afin de proposer une étude de faisabilité du produit touristique.</i> A1.C1.2 Il, elle s'assure de la viabilité du produit touristique envisagé en identifiant les ressources humaines, matérielles et financières à allouer à sa mise en œuvre.	CR1.2 L'étude de faisabilité (technique, financière, évaluation des risques ...) est réalisée avec méthode. Le niveau de qualité attendu du produit touristique est atteignable. Les coûts de conception sont évalués et le prix de vente est cohérent. Les délais de conception sont réalistes. La fiabilité de réalisation du projet est démontrée et la dimension du développement durable est intégrée. Le schéma des étapes de conduite du projet est exhaustif. Il intègre l'ensemble des ressources nécessaires.
A1.3 Rédaction d'appels d'offre en français et en anglais et sélection des fournisseurs de prestations touristiques	C1.3.1 Concevoir le dossier technique du produit touristique pour rédiger des appels d'offre en français et en anglais afin de les diffuser à un ensemble de prestataires présélectionnés (tours opérateurs, transporteurs, hébergeurs...) dans le respect de la réglementation en vigueur.		CR1.3.1 Les prestataires nécessaires au montage du projet sont identifiés. Le dossier technique est structuré et compréhensible en français et en anglais. Les appels d'offres sont conformes.
A1.4 Mise en marché du produit touristique	C1.3.2 Analyser les réponses aux appels d'offre en utilisant une matrice de décision pour sélectionner les fournisseurs, sous-traitants et prestataires afin de contractualiser les relations (coûts, conditions, délais de production...) en vue de l'assemblage du produit touristique final.	A1.C1.2 Il, elle évalue les facteurs de risques inhérents à la mise en œuvre du projet et établit une analyse bénéfices/risques.	CR1.3.2 La matrice de décision liste les différents choix possibles. Les critères d'évaluation et leur pondération sont pertinents. Chaque solution est évaluée et la notation permet le choix final du fournisseur, sous-traitant ou prestataire.
	C1.4 Elaborer une stratégie de distribution en s'appuyant sur l'étude du marché et le ciblage de la clientèle pour optimiser la phase de lancement du produit touristique sur le marché afin d'en sécuriser les conditions de commercialisation dans le respect des obligations réglementaires.		CR1.4 La stratégie de distribution est pertinente et en phase avec le plan de marchéage (marketing mix). Les canaux de distribution sont identifiés et sélectionnés. Les critères de sélection des canaux de distribution sont explicités.

<p>A1.5 Evaluation de la performance du produit touristique</p>	<p>C1.5 Analyser périodiquement la performance du produit touristique en évaluant la satisfaction client et la qualité des prestations des fournisseurs pour mesurer la pertinence de l'ingénierie conduite afin de décider du maintien ou non de la mise en marché du produit.</p>	<p>A1.C1.2 Il synthétise l'ensemble des informations collectées et analyses effectuée dans le cadre d'une étude de faisabilité.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :</p> <p><i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de lancement d'un appel d'offres en vue du développement d'un nouveau produit touristique, le, la candidat(e) :</i></p> <p>A1.C1.3.1 Conçoit un dossier technique de produit touristique support d'un appel d'offres en s'appuyant sur les données contextuelles d'un produit touristique, fournies dans le cas.</p> <p>A1.C1.3.2 Analyse des réponses à un appel d'offre, fournies dans le cas, en s'appuyant sur une matrice de décision pour proposer une sélection finale de prestataires adaptée au contexte.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle :</p> <p><i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de mise en marché d'un produit touristique, le, la candidat(e) :</i></p> <p>A1.C1.4 Formule une proposition de stratégie de distribution en s'appuyant sur les données contextuelles du cas.</p> <p>A4.C1.5 Propose des outils de mesure de la satisfaction client d'une part et de la qualité des prestations des fournisseurs d'autre part, afin d'évaluer la performance du produit touristique et la qualité du travail des fournisseurs.</p>	<p>CR1.5 Les indicateurs de performance du produit touristique (KPI) sont sélectionnés avec pertinence. Ils sont regroupés dans un tableau de bord et permettent d'évaluer avec efficacité la qualité du produit touristique (satisfaction client et pertinence du choix des fournisseurs).</p>
---	---	--	---

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
BLOC 2 Commercialiser des produits touristiques durables			
A2.1 Mise en œuvre d'actions de marketing opérationnel	C2.1.1 Sélectionner les canaux de distribution online et/ou offline adaptés au produit touristique pour mettre en place une distribution omnicanal afin de multiplier les opportunités de contacts avec la clientèle cible et affiner le positionnement choisi.	Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle : <i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de conduite d'actions de commercialisation de produits touristiques, le, la candidat(e) :</i> A1.C2.1, A1.C2.4.1, A1C2.4.2 Etablit une politique de distribution omnicanal. A2.C1.2 Etablit une politique de communication omnicanal. A2.C1.3 Etablit une politique tarifaire. A2.C2.6. Etablit une politique d'animation et de développement d'une activité e-commerce. A2.C2.7 Traite une réclamation ou un litige complexe.	CR2.1.1 Les différents canaux de distribution sont identifiés. Leurs caractéristiques respectives sont analysées pour permettre une sélection pertinente. La politique de distribution omnicanal est adaptée au produit touristique et à la clientèle cible.
	C2.1.2 Organiser la communication relative à l'offre touristique durable en utilisant les techniques marketing online et/ou offline pour la promouvoir afin d'optimiser sa visibilité sur le marché auprès des cibles visées.		CR2.1.2 Les différents moyens de communication sont identifiés. Leurs caractéristiques respectives sont analysées pour permettre une sélection pertinente. La politique de communication omnicanal est adaptée au produit touristique durable et à la clientèle cible.
	C2.1.3 Pratiquer le yield management en analysant les données collectées online et/ou offline pour mettre en œuvre une stratégie de prix différenciée afin d'adapter l'offre à la demande dans une logique d'optimisation du rendement global du produit touristique durable en termes de chiffre d'affaires et de marge commerciale et dans le respect du code de la consommation.		CR2.1.3 La stratégie tarifaire proposée est pertinente (prise en compte des données de performance passées, des tendances générales du secteur, de l'environnement concurrentiel, du contexte géopolitique et climatique, de la variation des coûts de production ...). Elle est organisée en fonction de la nature des prestations du produit touristique durable (logiques : de gestion des capacités, d'optimisation des recettes, de tarification en temps réel). La législation en vigueur est respectée.
A2.2 Communication avec la clientèle cible en français et en anglais	C2.2 Conduire la relation commerciale en déployant des actions de communication écrite et orale en français et en anglais, online et/ou offline, respectueuses des codes culturels et sociaux de la clientèle cible pour favoriser son engagement afin de concrétiser la vente.		CR2.2 Les différents registres d'expression écrite et orale en français et en anglais sont maîtrisés et permettent de dialoguer de façon claire avec tout type d'interlocuteurs. Les techniques de communication interculturelle online et/ou offline utilisées sont adaptées.
A2.3 Elaboration d'une offre de produit touristique sur mesure	C2.3 Analyser les besoins et attentes de la clientèle en utilisant les techniques d'entretien découverte pour construire une offre touristique durable personnalisée par assemblage de différentes prestations afin de se différencier sur un marché concurrentiel en procurant au client une expérience unique.	Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle sous la forme d'un jeu de rôles : <i>Sur la base d'un cas pratique écrit présentant un contexte de relation commerciale, le, la candidat(e) :</i>	CR2.3 Les techniques d'entretien (questionnement, écoute active, reformulation...) et d'exploration du besoin client (méthode SONCAS, Customer centric selling ...) sont utilisées avec maîtrise. L'offre touristique durable s'adapte aux demandes techniques et tarifaires spécifiques du client. La cotation respecte la logique tarifaire déployée dans le cadre du yield management.
A2.4 Commercialisation d'un produit touristique	C2.4.1 Commercialiser en direct auprès de la clientèle cible en utilisant une plateforme de e-commerce et/ou d'autres moyens (espaces de vente physique, téléphone, mails) pour promouvoir et/ou vendre les produits touristiques durables en B2C afin de développer le chiffre d'affaires.	A2.C2.2 Adapte sa communication aux attentes de la clientèle et aux échanges.	CR2.4.1 Les moyens de commercialisation online et/ou offline sélectionnés sont adaptés à la cible de clientèle visée.

	C2.4.2 Commercialiser en développant un réseau de professionnels distributeurs, acheteurs ou prescripteurs, en utilisant les logiciels spécifiques au secteur (logiciel de réservation, Property Management System...) ou d'autres moyens (rencontres, participation à des salons...), pour promouvoir et/ou vendre les produits touristiques durables en B2B afin de diversifier le chiffre d'affaires.	A2.C2.5 Négocie les conditions techniques et tarifaires de l'offre. A2.C2.3 Propose une offre commerciale personnalisée à la clientèle en se basant sur les données issues du cas et de l'entretien oral.	CR2.4.2 Les professionnels susceptibles de distribuer, vendre ou prescrire le produit touristique durable sont identifiés (OTA, places de marché, groupements professionnels, agences de voyage, hébergeurs ...). Les axes de promotion sont adaptés au B2B et leur déploiement s'appuie sur des outils pertinents.
A2.5 Mise en œuvre des techniques de vente	C2.5 Négocier en français et en anglais les conditions techniques et tarifaires avec les clients particuliers et/ou professionnels, les intermédiaires et prestataires, en utilisant les techniques de négociation appropriées, pour optimiser les coûts et préserver les marges afin de contractualiser la proposition commerciale dans le respect de la réglementation en vigueur.		CR2.5 Les techniques de négociation gagnant/gagnant sont utilisées. Elles sont adaptées aux différentes catégories de clients ciblées (B2C et/ou B2B). L'argumentation de négociation est maîtrisée en français et en anglais. La contractualisation est réalisée dans le respect de la réglementation en vigueur.
A2.6 Animation de l'activité e-commerce	C2.6. Décider des leviers webmarketing à activer pour accroître la visibilité, le trafic et la notoriété du site e-commerce afin de développer les ventes en ligne et fidéliser les internautes.		CR2.6. Les leviers d'acquisition clientèle et de dynamisation de l'activité e-commerce sont connus : référencement naturel (SEO), publicité (SEA), référencement social (SMO), places de marchés et comparateurs de prix, <i>inbound</i> et <i>outbound</i> marketing... Leur sélection est pertinente et permet d'atteindre les objectifs en termes d'accroissement de visibilité, de trafic et de notoriété du e-commerce.
A2.7 Suivi de la vente du produit touristique dans une logique d'amélioration continue du processus commercial	C2.7 Traiter les réclamations clients et/ou litiges commerciaux émis online et/ou offline en mobilisant les techniques de négociation pour décider des solutions à apporter dans le respect du cadre réglementaire propre à l'activité touristique et de la charte éthique de l'entreprise afin de réduire l'impact des contentieux et de préserver la satisfaction client.		CR2.7 L'origine et les causes de la réclamation et/ou litige sont établis. Les modalités de traitement de la réclamation et/ou du litige sont pertinentes et reposent sur des techniques de négociation efficaces (méthode DESC : <i>Describe, Express, Specify, Consequence</i> , écoute active, assertivité, reformulation ...) permettant de formuler une solution optimale pour les parties prenantes.

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
BLOC 3 Piloter l'activité de conception et de commercialisation de produits touristiques durables			
A3.1 Organisation de la mise en œuvre de la stratégie de développement commercial de l'entreprise	C3.1 Construire le plan d'action commercial (PAC) en déterminant les objectifs et ressources nécessaires pour déployer la stratégie de développement commercial écoresponsable de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs de vente fixés.	<p>Mise en situation professionnelle reconstruite écrite individuelle :</p> <p><i>Sur la base d'un cas pratique écrit le, la candidat(e) décrit les actions à conduire pour construire un plan d'action commercial et piloter l'activité commerciale.</i></p>	CR3.1 Les objectifs du PAC sont fixés et répondent aux critères SMART (Simple et Spécifique, Mesurable, Ambitieux, Réaliste, Temporalisé, Ecologique). Les actions sont répertoriées et priorisées. Elles sont conçues pour être déployées dans une logique omnicanale. Les actions tiennent compte des contraintes et des ressources financières, humaines et matérielles. Les risques liés aux différentes actions sont identifiés. La planification des actions est prise en compte.
A3.2 Pilotage de l'activité commerciale online et/ou offline	C3.2 Concevoir des tableaux de bord en sélectionnant les indicateurs clés de performance (KPI) de l'activité commerciale offline et/ou online pour piloter le plan d'action commercial afin de mesurer les écarts par rapport aux objectifs de vente fixés et de mettre en place les actions correctives nécessaires.	<p>A3.C3.1 II, elle formule un plan d'action commercial.</p> <p>A3.C3.2 II, elle élabore des tableaux de bord de pilotage commercial.</p> <p>A3.C3.5 II, elle produit un document de reporting du développement de l'activité commerciale.</p>	CR3.2 Les indicateurs (KPI) regroupés dans un tableau de bord permettent d'évaluer avec efficacité la productivité et la performance commerciale. L'analyse des KPI est pertinente et distingue la performance en point de vente physique, la performance digitale (e-commerce) et la performance globale omnicanale. Les écarts de performance et de rentabilité par rapport aux objectifs fixés sont mesurés et interprétés. Les solutions proposées sont pertinentes et réalistes. Le retour sur investissement (ROI) est calculé.
A3.3 Optimisation de l'expérience client	C3.3.1 Analyser le parcours d'achat des clients selon les points de contacts offline et/ou online avec la marque et/ou l'entreprise pour identifier leur comportement de consommation afin de fluidifier leur expérience utilisateur sur tous les canaux de distribution et de communication.	<p>Mise en situation professionnelle reconstruite écrite individuelle :</p> <p><i>Sur la base d'un cas pratique écrit le, la candidat(e) décrit les actions à conduire pour évaluer et optimiser l'expérience utilisateur et analyser la satisfaction client.</i></p>	CR3.3.1 Une cartographie omnicanale des parcours d'achat des clients cible fait apparaître l'exhaustivité des points de contact. Les interactions clés entre les clients et la marque et/ou l'entreprise sont identifiées. Les motivations et comportements des clients sont analysés. Les axes d'amélioration définis procurent une meilleure intelligibilité des parcours d'achat des clients.
	C3.3.2 Analyser la satisfaction sur l'ensemble du parcours client en utilisant des indicateurs adaptés pour optimiser l'expérience utilisateur dans un contexte omnicanal afin de renforcer la réputation de l'entreprise et améliorer les performances commerciales.		CR3.3.2 Les indicateurs de mesure choisis permettent d'évaluer la satisfaction sur l'ensemble de l'expérience client. L'analyse des indicateurs est pertinente et distingue le niveau de satisfaction de la clientèle en offline (point de vente physique), en online (site e-commerce) et son niveau de satisfaction omnicanal. Les axes prioritaires d'optimisation de l'expérience client omnicanal sont définis et programmés.

A3.4 Management d'une équipe projet transverse	C3.4.1 Organiser en mode projet le travail de conception et de commercialisation du produit touristique en utilisant des outils collaboratifs pour développer la coopération et la communication interculturelle entre les parties prenantes afin de gagner en efficacité et en productivité.	<p>A1.C3.3.1 Il, elle produit une analyse du parcours d'achat des clients.</p> <p>A1.C3.3.2 Il, elle évalue et analyse la satisfaction client et propose des mesures d'amélioration.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée ou réelle : production d'un rapport écrit et soutenance orale</p> <p><i>Sur la base d'un contexte de conception et/ou de commercialisation de produit touristique décrit dans un rapport écrit qu'il, elle aura produit préalablement, le, la candidat(e), dans le cadre d'une soutenance orale :</i></p>	<p>CR3.4.1 Le périmètre du projet, les objectifs et les conditions d'atteinte des objectifs (moyens humains, matériels et financiers nécessaires) sont décrits grâce à des outils adaptés (diagramme FAST, méthode APTE ...). Le découpage de l'équipe est présenté : les rôles, les tâches et responsabilités sont distribués en fonction des compétences de chacun (matrice RACI). Les outils de planification des tâches et de pilotage de projet (diagramme de Gantt et de PERT, méthode WBS ...) permettent un contrôle efficace du projet et de son avancement. Les outils collaboratifs (Slack, Teams, Jira, Trello, Teams, OneDrive, Google Drive...) utilisés pour la conduite du projet favorisent la fluidité de la communication et l'avancement du projet commun.</p>
	C3.4.2 Utiliser son leadership et les techniques de management en relayant les valeurs de l'entreprise pour motiver les parties prenantes afin de les fédérer sur le long terme autour d'un projet de développement touristique durable dans le respect du cadre réglementaire.	<p><i>Sur la base d'un contexte de conception et/ou de commercialisation de produit touristique décrit dans un rapport écrit qu'il, elle aura produit préalablement, le, la candidat(e), dans le cadre d'une soutenance orale :</i></p>	<p>CR3.4.2 Le style de management adopté (directif, participatif, persuasif, délégitif) est cohérent par rapport aux caractéristiques de l'équipe projet et à ses objectifs. Les techniques d'animation managériale et de motivation d'équipe sont utilisées avec pertinence. Elles accompagnent chaque membre de l'équipe projet vers la réussite collective et respectent les valeurs de l'entreprise ainsi que le cadre réglementaire relatif à la qualité de vie au travail (QVT).</p>
A3.5 Compte rendu du développement de l'activité commerciale auprès de la Direction	C3.5 Construire un tableau de bord de suivi de la performance commerciale pour établir un reporting périodique de l'activité auprès de la Direction afin de mettre en exergue les points de réussite et les axes de progrès par rapport aux objectifs de vente fixés.	<p>A3 C3.4.1, C3.4.2 Présente la problématique de conception et/ou de commercialisation et la méthodologie de gestion de projet adaptée.</p> <p>Décrit la mise en œuvre et évalue les résultats obtenus à date ou les étapes à prévoir pour finaliser le projet.</p>	<p>CR3.5 Le tableau de suivi de la performance commerciale comporte l'ensemble des KPI (indicateurs clés de performance : activité et résultats) utiles au reporting de l'activité (données commerciales, données financières). L'analyse des résultats obtenus est mise en perspective par rapport aux objectifs fixés. Les propositions d'ajustement sont adaptées au contexte et leur mise en œuvre possible. Les éléments constitutifs du reporting constituent un outil d'aide à la décision stratégique pour la Direction de l'entreprise.</p>