



## Manager du Développement Marketing et Commercial

# Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

Le Manager du Développement Marketing et Commercial collabore à l'élaboration de la Stratégie globale de l'Entreprise à partir de laquelle il définit son plan Marketing et Commercial qui va permettre le développement de l'entreprise ou du marché.

Il gère et anime l'ensemble de la structure commerciale à qui il fixe des objectifs quantitatifs et qualitatifs, collectifs ou individuels, dans un cadre budgétaire.

Il développe les activités nouvelles, en lançant des opérations marketing visant à positionner et/ou repositionner les produits, la marque et l'image de l'entreprise suivant un mix-marketing préalablement défini, sur le marché domestique et/ou international.

Disposant d'une grande autonomie au sein de la société, il engage les investissements nécessaires à la réalisation du Plan.

Il reporte à sa Direction Générale ses résultats nets en fonction des objectifs et des comptes de résultats prévisionnels.

### **Blocs de compétences identifiés :**

- **La contribution à l'élaboration de la stratégie globale d'une entreprise**
- **La conception d'une politique marketing multicanale**
- **La conception d'une structure de distribution numérisée**
- **L'implémentation de la structure de distribution numérisée**
- **Le management des acteurs de la politique marketing et commercial**

# Bloc 1

## CONTRIBUTION A L'ELABORATION DE LA STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyser les performances et réaliser des arbitrages sur les domaines d'activités stratégiques pérennes et capitalisables pour l'entreprise</li> <li>• Engager la transformation digitale de l'entreprise par l'identification de facteurs clés d'innovation via : l'audit de l'écosystème digital, l'analyse des enjeux numériques, la veille des évolutions technologiques et réglementaires sur les nouveaux terminaux numériques et nouvelles plateformes.</li> </ul>	<p><b>Apporter de l'expertise à la réflexion stratégique globale de l'entreprise afin de déterminer le positionnement quantitatif et qualitatif sur le marché :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En tenant compte de ses atouts, de ses faiblesses et de ses forces, ses parts de marché par familles de produits et ses espaces géographiques.</li> <li>• En tenant compte des activités qui contribuent aux résultats.</li> <li>• En réalisant un diagnostic marketing dans les différents domaines d'activités de l'entreprise afin de faire ressortir les atouts, les forces et les faiblesses suivant les marchés ciblés.</li> </ul> <p><b>Positionner de façon quantitative et qualitative l'entreprise et sa concurrence</b> sur son écosystème en évaluant ses parts de marché par familles de produits et espaces géographiques afin de définir la stratégie marketing la mieux adaptée.</p> <p><b>Participer de façon active à la transformation numérique</b> de la chaîne de valeur de l'entreprise (production, distribution b to b et/ou b to c, services, etc.) afin d'accroître sa compétitivité face à la pression concurrentielle en apportant des méthodes et des outils digitaux.</p> <p><b>Contribuer à la conception de la mise en œuvre de la stratégie globale de l'entreprise</b> en proposant des systèmes innovants de création de valeur, de conception nouvelle de produits et de services, de mise à disposition au client final afin d'apporter des avantages concurrentiels significatifs.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SEMINAIRES DE COMPETENCES</b> Approche systémique et éco-système, Modules en anglais « <i>Brand and communication management : case studies</i> », Business plan, Fondamentaux de la création d'entreprise, Gestion de base de données et data, Gestion de projet et méthodes agiles, Management stratégique, Nouvelles tendances marketing : Intelligence Artificielle et Data</li> <li>• <b>SEMINAIRES D'EXPERTISES</b> Modules en anglais « <i>Innovation and insights</i> », Marketing prédictif et transition sociétale, Marketing collaboratif et marques empathiques, Séminaires parcours personnalisé, Neuromarketing, Prospective</li> <li>• <b>PROJETS APPLIQUÉS</b> Cas de synthèse national, Semaines projets, Séminaire national, Grand oral</li> <li>• <b>INTÉGRATION PROFESSIONNELLE</b> Projet de fin d'études, 3 minutes pour convaincre</li> <li>• <b>LIVRABLES :</b> Remise de dossiers écrits, diagnostics stratégiques d'entreprise (études marketing et de gestion). Cas pratiques liés aux séminaires ou challenge entreprises en présentiel Soutenances utilisant les outils d'analyses face à un jury mixte (formateurs et professionnels)  Cas de synthèse en réponse à une problématique d'entreprise donnée : Analyse des tendances (baromètres, courants sociologiques et réseaux sociaux), compréhension, organisation et restitution des études</li> </ul>	<p>(par étapes successives reprenant les paliers de l'apprentissage)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du choix des méthodes d'analyse et de diagnostic stratégique (SWOT, Porter, BCG, etc.).</li> <li>• Identification opportune des indicateurs clés nécessaires à la prise de décision et usage efficient d'un tableur pour traiter des données dans des cas simples de simulation</li> <li>• Anticipation des évolutions du marché et des tendances sociétales au travers d'une veille complète et pertinente des diverses sources d'information disponibles et récentes.</li> <li>• Analyse de l'offre concurrentielle objective et complète.</li> <li>• Identification adéquate des critères discriminants de segmentation stratégique (produits, marchés, zones, technologies).</li> <li>• Choix des méthodes quantitatives et qualitatives nécessaires à la justification de la stratégie déployée</li> <li>• Déclinaison du mix marketing originale et cohérente en fonction de la stratégie de l'entreprise (en fonction des critères de segmentation - ciblage - positionnement préalablement identifiés)</li> <li>• Etablissement d'une stratégie numérique pertinente qui prend en considération les canaux de distribution (en fonction des produits / services) et l'image de marque (en fonction de la cible définie)</li> <li>• Appropriation des concepts fondamentaux de marketing pour analyser et résoudre des problèmes complexes.</li> <li>• Formalisation et restitution synthétique des situations réelles à l'aide d'outils visuels (ex : fil conducteur évident, 1 slide / 1 idée etc..)</li> </ul>

## Bloc 2

### ETUDE ET CONCEPTION D'UNE POLITIQUE MARKETING MULTICANALE

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Traduction des priorités stratégiques en plan d'actions marketing afin de planifier et mettre en œuvre les actions de promotion et de communication des marques.</li> <li>• Manager et animer les équipes marketing, commerciales et les autres services liés à la relation client pour identifier les nouveaux comportements d'achat et améliorer l'expérience client.</li> </ul>	<p><b>Etablir un diagnostic marketing stratégique de l'entreprise en réalisant des études de marché afin :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'identifier les critères discriminants de segmentation stratégique suivant les produits consommés, les services, les comportements à l'achat des consommateurs, les zones géographiques.</li> <li>• De traduire et transposer en termes marketing les attentes du marché, et proposer une offre en conséquence (marketing mix).</li> </ul> <p><b>Evaluer la cohérence et l'impact du marketing-mix proposé dans le plan de développement</b> (produits et/ou services, distribution, prix, communication) avec la quantité de ressources disponibles (humaines, technologiques, financières, etc.) en appréciant les facteurs d'influence sur le choix de ces critères afin d'opérer des changements éventuels en matière de choix stratégiques et adapter le marketing-mix de l'entreprise en conséquence.</p> <p><b>Concevoir avec ses équipes en mode « projet » un plan d'actions</b> en le traduisant en termes opérationnels (clients, prospects, etc.) les objectifs de la stratégie marketing retenue (quantités, prix, marges ; par familles de produits, par secteur géographique) et les modes opératoires de contact avec le(la) consommateur(trice), le(la) client(e), le(la) prospect(e) afin de définir le fonctionnement organisationnel des structures et les responsabilités individuelles et collectives.</p> <p><b>Définir une stratégie de distribution omnicanale</b> en proposant un écosystème numérique regroupant l'ensemble des canaux de distribution afin de la mettre à la disposition de la clientèle et des prospects un catalogue unique bénéficiant d'une interconnexion.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SEMINAIRES DE COMPETENCES</b> Modules en anglais « <i>Brand and communication management : case studies, Client / Customer intelligence</i> », Fondamentaux de la création d'entreprise, Gestion de base de données et data, Management stratégique, Négociation internationale</li> <li>• <b>SEMINAIRES D'EXPERTISES</b> Modules en anglais « <i>Digital brand management</i> », Gestion de la performance marketing, Stratégie marketing mobile et géolocalisation, Marketing prédictif et transition sociétale, Marketing collaboratif et marques empathiques, Méthodologie, traitement et analyse des études, Séminaires parcours personnalisé, Marketing conversationnel, Neuromarketing, Prospective, Marketing BtoB, Inbound marketing, Innovation et lancement de nouveaux produits/services</li> <li>• <b>PROJETS APPLIQUÉS</b> Cas de synthèse national, Semaines projets, Séminaire national</li> <li>• <b>INTÉGRATION PROFESSIONNELLE</b> Projet de fin d'études, Mission professionnelle (Rapport de stage)</li> </ul> <p><b>LIVRABLES :</b> Remise de dossiers écrits, diagnostics stratégiques d'entreprise (études marketing et de gestion). Cas pratiques liés aux séminaires ou challenge entreprises en présentiel Soutenances utilisant les outils d'analyses face à un jury mixte (formateurs et professionnels)</p> <p>Cas de synthèse en réponse à une problématique d'entreprise donnée : Analyse des tendances (baromètres, courants sociologiques et réseaux sociaux), compréhension, organisation et restitution des étude</p>	<p>(par étapes successives reprenant les paliers de l'apprentissage)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification méthodique et ordonnée des étapes d'une étude de marché.</li> <li>• Fiabilité et viabilité des données utilisées et des méthodes de veille</li> <li>• Analyse approfondie des scénarios de croissance des concurrents et mise en valeur des différenciations.</li> <li>• Réalisation complète et pertinente d'une analyse comparative entre 2 entreprises en identifiant leurs choix et facteurs clefs de succès respectifs.</li> <li>• Choix pertinent des critères discriminants de la segmentation de marché</li> <li>• Cohérence des politiques de marketing-mix et identification des contraintes à prendre en considération par la mise en place de celui-ci. (coûts, délais, adaptation à l'écosystème).</li> <li>• Description précise, détaillée et justifiée des business models d'un bouquet entreprises.</li> <li>• Déploiement d'une stratégie orientée omnicanale visant à améliorer l'expérience client en fonction de la cible.</li> <li>• Evaluation pertinente de la performance actuelle et attendue</li> <li>• Appréciation efficiente et justifiée des résultats de l'entreprise à court et moyen termes</li> <li>• Mise en valeur argumentée des compétences au travail de leur groupe.</li> <li>• Optimisation de la transition numérique et des technologies numériques utilisées dans un but de valorisation (économique et image) de l'entreprise.</li> </ul>

## Bloc 3

### CONCEPTION D'UNE STRUCTURE DE DISTRIBUTION NUMERISEE

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimiser la gestion des stocks entre le <i>on-line</i> et l'<i>off-line</i> en perfectionnant les fonctionnalités de la <i>supply chain</i> à l'aide d'outils numériques</li> <li>Générer un parcours client efficace via la prise en charge des différents canaux de distribution et la mise en place d'un dispositif à 360° permettant de maximiser les ventes.</li> </ul>	<p><b>Concevoir des solutions de logistique en matière d'organisation de la production et de la distribution</b> en développant avec les autres services de nouveaux processus numérisés, ou une nouvelle organisation fonctionnelle en matière de stockage, de logistique, de livraisons pour afficher des délais de livraison compétitifs.</p> <p><b>Participer à l'implantation d'une plateforme de distribution</b> définie avec les producteurs (trices), distributeurs(trices), revendeurs(euses) etc. en collaboration avec les développeurs(euses) de l'entreprise afin de gérer numériquement l'ensemble des canaux de vente (prise de commande, paiement, encaissement, fidélité...) suivant la politique omnicanale in-store et out-store.</p> <p><b>Établir avec le responsable de la distribution</b>, des plans de charge des magasins, des plateformes (quantités, volumes, rythme de préparation) pour les différentes lignes de produit en l'informant des objectifs commerciaux retenus pour l'exercice A+1 afin d'adapter la capacité annuelle des activités d'achat à distance et de retrait de commande « click &amp; collect » de façon compétitive.</p>	<p><b>SEMINAIRES DE COMPETENCES</b> Business plan, Modules en anglais « <i>Customer intelligence</i> », « <i>Design thinking</i> », Logiciels multimedia, Nouvelles tendances marketing : IA et Data, Planning stratégique</p> <p><b>SEMINAIRES D'EXPERTISES</b> Modules en anglais « <i>Digital brand management</i> », Gestion de la performance marketing, Achat, traitement et lecture de panels, Digitalisation du point de vente et nouvelles tendances du retail, Marketing opérationnel, UX - UI design, Marketing conversationnel, Inbound marketing, Prospection, outils et méthodes, Innovation et lancement de nouveaux produits/services</p> <p><b>PROJETS APPLIQUÉS</b> Cas de synthèse national, Expertise par l'action, Semaines projets, Séminaire national</p> <p><b>INTÉGRATION PROFESSIONNELLE</b> Projet de fin d'études, Mission professionnelle (Rapport de stage)</p> <p><b>LIVRABLES :</b> Remise de dossiers écrits, diagnostics stratégiques d'entreprise (études marketing et de gestion).</p> <p>Cas pratiques liés aux séminaires ou challenge entreprises en présentiel Soutenances utilisant les outils d'analyses face à un jury mixte (formateurs et professionnels) Cas de synthèse : En réponse à une problématique d'entreprise donnée : Analyse des tendances (baromètres, courants sociologiques et réseaux sociaux), compréhension, organisation et restitution des études</p>	<p>(par étapes successives reprenant les paliers de l'apprentissage)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboration adaptée d'un Business Plan</li> <li>Bonne prise en considération de toutes les solutions alternatives et à moindre coût pour atteindre une distribution efficace</li> <li>Identification judicieuse des différentes étapes d'un parcours client(e) et la contribution de chaque service à sa réalisation</li> <li>Usage judicieux des méthodes d'observation statistique du comportement à l'achat d'une cible de clients ou de consommateurs générant des coûts.</li> <li>Analyse argumentée de l'évolution des coûts de passage du produit au service à travers ce parcours.</li> <li>Identification pertinente de chaque fonction, son rôle et appréciation des coûts induits.</li> <li>Appréciation justifiée de l'influence des coûts d'énergie, de main d'œuvre dans le coût d'un produit.</li> </ul>

## Bloc 4

### IMPLEMENTATION DE LA STRUCTURE DE DISTRIBUTION NUMERISEE

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>Orchestrer l'implémentation des fonctions numériques au sein de l'organisation existante</li> <li>Valider et optimiser le parcours client généré par l'implémentation des fonctions numériques</li> </ul>	<p><b>Analyser les modes de fonctionnement générés par la transformation digitale</b> dans le domaine du marketing en s'appuyant sur la stratégie globale de l'entreprise afin d'intégrer dans les activités Marketing totalement ou partiellement les nouveaux métiers ou des activités qui interviennent de plus en plus dans la fonction marketing digital (exemple : les achats).</p> <p><b>Définir l'organisation de la structure</b> en reprenant avec les responsables des services concernés les actions à entreprendre, leur programmation ainsi que le besoin en effectif sur un plan quantitatif et qualitatif (Compétences requises) afin de dresser avec le Service des Ressources Humaines un projet de recrutement et un plan de formation.</p> <p><b>Définir un organigramme du ou des services</b> en intégrant les nouveaux métiers, les flux d'information dans de nouvelles fonctions et missions afin d'affecter à chacun des objectifs qui reflètent sa contribution aux résultats de l'entreprise.</p> <p><b>Valider le cahier des charges des solutions retenues</b> en matière de développement des méthodes et outils digitaux et de leur déploiement, en consultant les prestataires et leurs solutions technologiques avec l'ensemble des directions opérationnelles et fonctionnelles de l'entreprise afin de finaliser la mise en œuvre du projet de transformation numérique</p>	<p><b>SEMINAIRES DE COMPETENCES</b> Modules en anglais « <i>Design thinking</i> », Gestion de projet et méthodes agiles, Logiciels multimedia, Planning stratégique, Réussir une première fonction d'encadrement, Soft skills</p> <p><b>SEMINAIRES D'EXPERTISES</b> Stratégie marketing mobile et géolocalisation, Digitalisation du point de vente et nouvelles tendances du retail, Marketing opérationnel, Méthodologie, traitement et analyse des études, Marketing BtoB, Modules en anglais « <i>Demand chain management, Category management and merchandising</i> », Stratégie de fidélisation, Prospection, outils et méthodes</p> <p><b>PROJETS APPLIQUÉS</b> Cas de synthèse national, Expertise par l'action</p> <p><b>INTÉGRATION PROFESSIONNELLE</b> Projet de fin d'études, 3 minutes pour convaincre</p> <p><b>LIVRABLES :</b> Remise de dossiers écrits, diagnostics stratégiques d'entreprise (études marketing et de gestion). Cas pratiques liés aux séminaires ou challenge entreprises en présentiel Soutenances utilisant les outils d'analyses face à un jury mixte (formateurs et professionnels)</p> <p>Cas de synthèse : En réponse à une problématique d'entreprise donnée : Analyse des tendances (baromètres, courants sociologiques et réseaux sociaux), compréhension, organisation et restitution des études</p>	<p><i>(par étapes successives reprenant les paliers de l'apprentissage)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bonne compréhension des circuits d'informations et des fonctions dans les entreprises.</li> <li>Identification adéquate des grandes familles de produits ou d'activités suivant des critères de différenciation évidents</li> <li>Segmentation judicieuse des différentes activités stratégiques concernées dans la chaîne de valeur.</li> <li>Pertinence de recommandations de merchandising à partir des contraintes liées à la vente B to B.</li> <li>Identification correcte des flux commerciaux et logistiques générés par une politique omnicanale, par les Cross Plateformes, etc</li> <li>Interprétation judicieuse d'un résultat comparé à un objectif à partir d'un compte de résultats périodiques.</li> <li>Adéquation argumentée du système numérique proposé avec la politique de distribution retenue</li> <li>Logique dans la planification des actions en fonction de la saisonnalité des objectifs.</li> <li>Jugement objectif du résultat obtenu par rapport à l'objectif en termes de volume, de prix, de marges, etc.</li> <li>Illustration claire des flux d'informations dans l'entreprise à l'aide d'un organigramme fonctionnel</li> </ul>

## Bloc 5

# MANAGEMENT DES EQUIPES ET DES ACTEURS DE LA POLITIQUE MARKETING ET COMMERCIALE

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintenir l'ensemble des équipes au même niveau d'information grâce au partage et au reporting de veilles et de best practices afin de maximiser les compréhensions stratégiques et l'apport de valeur</li> <li>S'assurer de la performance de l'entreprise et identifier ses axes d'amélioration en prenant en compte les expériences utilisateurs et en collaborant avec divers services et partenaires commerciaux rigoureusement choisis</li> </ul>	<p><b>Communiquer en interne les choix stratégiques de l'entreprise et dialogue constructif :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>S'appuyant sur une connaissance approfondie de l'écosystème de l'entreprise afin d'être crédible à l'égard de ses collaborateurs(trices).</li> <li>Utilisant des techniques d'expression écrites et orales suivant le message à délivrer aux acteurs cible afin qu'il recueille l'intérêt et la réaction souhaitée.</li> <li>Identifiant et décryptant les positions des différents interlocuteurs stratégiques internes et externes.</li> <li>Repérant et en touchant les bons relais d'influence auprès des personnes à convaincre.</li> <li>Anticipant les attentes et les réactions de ses interlocuteurs pour favoriser un échange positif et constructif.</li> </ul> <p><b>Organiser les flux d'information afin de partager et promouvoir les meilleures pratiques en interne comme en externe en :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identifiant les relations et les tendances du marché, de la concurrence par l'analyse de l'information issue de différentes sources afin de synthétiser les informations clés dans un format pertinent et accessible par les collaborateurs (trices).</li> <li>Planifiant des réunions périodiques de coordination avec les différents acteurs afin d'apporter si nécessaire des corrections de trajectoires sur les résultats rapprochés des prévisions, inciter à des efforts, rappeler les axes prioritaires et entamer de nouvelles réflexions sur le développement des affaires et de contrôler tout au long de l'exercice annuel l'ensemble de la structure marketing et commerciale.</li> <li>Convenant avec ses équipes de la mise en place de nouveaux indicateurs pertinents en fonction des objectifs à atteindre.</li> </ul> <p><b>Développer la politique « multicanal » de l'entreprise afin de la rendre opérationnelle, de qualité et compétitive en :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Confrontant régulièrement les résultats suivant les objectifs convenus afin de créer un climat de partenariat en toute confiance.</li> <li>En structurant le réseau à partir d'une prospection des distributeurs/revendeurs dans une branche d'activités donnée du secteur géographique concerné et/ou du marché concerné afin de maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur du e-commerce dans le cadre d'une politique omnicanale.</li> <li>En organisant les relations de l'entreprise avec les distributeurs(trices)/canaux numériques à l'aide d'un catalogue produits-services numérisé en perpétuelle évolution.</li> <li>En faisant remonter les expériences clients afin d'améliorer les prestations et soutenir la promotion de l'image et la notoriété de l'entreprise.</li> <li>En analysant les performances commerciales de l'entreprise en fonction des évolutions du marché et des offres de la concurrence afin d'adapter en permanence la stratégie « Pure Player » de l'entreprise.</li> <li>En entretenant des relations privilégiées avec les partenaires stratégiques (politique cross-canal, multicanal, etc.).</li> </ul>	<p><b>SEMINAIRES DE COMPETENCES</b> Approche systémique et éco-système, Leadership et management des hommes, Négociation internationale, Réussir une première fonction d'encadrement, Soft skills</p> <p><b>SEMINAIRES D'EXPERTISES</b> Achat, traitement et lecture de panels, Modules en anglais « <i>Innovation and insights, UX - UI design, Demand chain management, Category management and merchandising</i> », Stratégie de fidélisation</p> <p><b>PROJETS APPLIQUÉS</b> Grand Oral</p> <p><b>LIVRABLES :</b> Remise de dossiers écrits, diagnostics stratégiques d'entreprise (études marketing et de gestion). Cas pratiques liés aux séminaires ou challenge entreprises en présentiel Soutenances utilisant les outils d'analyses face à un jury mixte (formateurs et professionnels)</p> <p>Cas de synthèse : En réponse à une problématique d'entreprise donnée : Analyse des tendances (baromètres, courants sociologiques et réseaux sociaux), compréhension, organisation et restitution des études</p>	<p><i>(par étapes successives reprenant les paliers de l'apprentissage)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compréhension adéquate des orientations stratégiques du site ou de l'entreprise.</li> <li>Etablissement d'une vision stratégique prévisionnelle de résultats chiffrées et détaillée</li> <li>Pertinence du choix de la cible de la nouvelle offre pour en minimiser les coûts et en augmenter l'impact.</li> <li>Détermination opportune d'une méthode de lancement collaborative d'un nouveau produit/service.</li> <li>Identification pertinente de fournisseurs, prestataires ou partenaires commerciaux</li> <li>Répartition efficace des fonctions et des missions selon les différents acteurs de l'entreprise</li> <li>Identification de la meilleure façon de partager les bonnes pratiques en matière de gestion de l'information face aux nouveaux besoins, usages et comportements identifiés</li> <li>Aptitude à émettre des axes de réflexions autour des critères de motivations d'un salarié en fonction de sa rémunération.</li> <li>Proposition de mise en place de processus interne afin de lancer un nouveau projet (définition des étapes).</li> <li>Elaboration concrète d'un processus de coordination, de contrôles et de vérification des engagements contractuels des partenaires</li> <li>Compréhension argumentée de l'intérêt aux initiatives, à l'originalité, à la créativité de son équipe afin de créer l'envie de progresser et de développer le « travail collaboratif » de groupe.</li> <li>Choix d'utilisation d'un outil de reporting pertinent</li> </ul>