

RESPONSABLE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET DU MARKETING DIGITAL REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

| REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i> | REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i> | REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i> | |
|---|---|--|---|
| | | MODALITÉS D'ÉVALUATION | CRITÈRES D'ÉVALUATION |
| BLOC 1 : Mise en place des orientations stratégiques et de la politique marketing omnicanales de l'entreprise | | | |
| A1,1- Analyse des marchés de l'entreprise et du comportement du consommateur à l'ère digitale pour définir un ciblage et un positionnement. | C1.1 – Recueillir les informations pertinentes et étudier le marché de l'entreprise par une approche multicanale C1.2 – segmenter le marché en groupes homogènes, cibler et évaluer l'intérêt de chaque segment, trouver un positionnement adapté C1.3 – analyser le comportement du consommateur cible à l'ère digitale C1.4 – définir le plan marketing opérationnel | - Mise en situation professionnelle simulée : étude de cas | - Le candidat sait trouver l'information pertinente - Il sait analyser les éléments de l'environnement interne et externe et en tirer des conclusions - Le candidat identifie le marché de l'entreprise et l'étudie - Il est capable de segmenter le marché et de trouver un positionnement adapté. - Il analyse le comportement du consommateur et identifie les points de rencontre de la marque avec ses clients |

INTITULE IDELCA- RNCPXXX
Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 27/03//2020

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>A1,2 - Détection des tendances et lancement de nouveaux produits</p> | <p>C1.5 Analyser les tendances et mettre en place un processus de veille digital C1.6 détecter des marchés potentiels et mettre en place une stratégie et un plan de lancement de nouveaux produits appuyés sur le design thinking</p> | <p>Mise en situation : création et lancement nouveau produit. Présentation écrite et orale devant jury</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait mettre en œuvre une analyse de marché potentiel. - Il est capable de mettre en place un plan de lancement réaliste de nouveau produit incluant les outils digitaux - Le candidat présente professionnellement un projet et le défend |
| <p>A1.3- Mise en place et encadrement de la stratégie digitale de l'entreprise (inbound et data driven marketing)</p> | <p>C1.7 – réaliser un audit exhaustif de l'appropriation du WEB par l'entreprise. -définir en fonction de la structure de l'entreprise, de son marché, du comportement de sa cible et de ses produits la stratégie digitale adaptée -définir une image de marque digitale et un positionnement WEB - Mettre en œuvre une stratégie inbound marketing appuyée sur le Marketing data driven C1.8 – Analyser et optimiser l'expérience client</p> | <p>Etude de cas écrite basée sur un cas d'entreprise</p> | <ul style="list-style-type: none"> - pertinence de l'audit réalisé - Le candidat sait adapter la stratégie marketing digital au marché, au produit et aux clients - Pertinence de l'analyse de l'expérience client et qualité des propositions d'amélioration |
| <p>A1.4 Définition et mise en place de la stratégie de communication multicanale</p> | <p>C1.9- Définir une identité de marque et définir la stratégie de communication C1.10- Assurer la promotion de l'offre en établissant un plan de communication omnicanal, sélectionner des supports de communication adaptés à l'entreprise, à la cible et aux produits C1.11- développer le marketing événementiel pour promouvoir la marque ou le produit</p> | <p>Etude de cas écrite basée sur un cas d'entreprise</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat connaît les supports de communication existants physiques ou digitaux pour promouvoir une offre - Il sait établir un plan de communication multicanal cohérent - Le candidat sait préparer un événement commercial |

INTITULE IDELCA- RNCPXXX

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 27/03//2020

| BLOC 2 : Développement de la performance commerciale sur les différents canaux et suivi de la rentabilité | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|
| A2.1- Déclinaison des orientations stratégiques en objectifs opérationnels de vente. Définition des plans d'action commerciale. | C2.1-Traduire les orientations stratégiques en plans commerciaux opérationnels. Définir les objectifs commerciaux et planifier les actions. | Business game et retour écrit. | <p>Faculté du candidat à proposer un plan opérationnel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faculté du candidat à planifier des actions - Faculté du candidat à réagir - Faculté du candidat à analyser son action |
| A2.2- Commercialisation de l'offre : Mise en œuvre des actions de prospection et de fidélisation multicanales, réalisation de propositions commerciales, négociation des contrats. | <p>C2.2-Développer un plan de prospection multicanal afin de développer et diversifier le portefeuille clients de l'entreprise. Utiliser le social selling pour construire un réseau</p> <ul style="list-style-type: none"> -vendre et négocier des contrats en utilisant un plan précis et en intégrant les marges de négociation -mettre en place des actions de fidélisation multicanales | Etude de cas et sketch de négociation | <ul style="list-style-type: none"> - Etre capable de mettre en œuvre une prospection et une fidélisation multicanale - -Maitrise du plan de vente - -Aptitude à déterminer les marges de négociation et à trouver une solution « gagnant-gagnant » - -aptitude à écouter et à convaincre - Aptitude à communiquer en langue anglaise |
| A2.3- Elaboration des tableaux de bord de gestion commerciale, administration de ces tableaux, mesure des écarts et mise en place de correctifs | C2.3- Vendre, négocier et dialoguer avec les spécialistes en langue anglaise | Etude de cas en anglais | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat maîtrise les principaux KPI et sélectionne les plus adaptés au contexte - Le candidat tire des conclusions des résultats obtenus, propose des actions |
| A2.4- Calcul de la rentabilité d'un produit ou service, de l'unité commerciale | C2.4- Définir les objectifs des tableaux de bord, sélectionner les KPI adaptés. Piloter la performance commerciale en s'appuyant sur ces tableaux. | Etude de cas concret | |
| | C2.5- définir des indicateurs de rentabilité adaptés aux produits et à l'unité commerciale Interpréter les résultats et mesurer leurs conséquences | Etude de cas concret | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat connaît les indicateurs de rentabilité et sélectionne les plus adaptés - Le candidat tire des conclusions des résultats obtenus, propose des orientations stratégiques |

INTITULE IDELCA- RNCPXXX

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 27/03//2020

| BLOC 3 : Développement de la visibilité sur les supports digitaux | | | |
|--|---|---|--|
| A 3.1 Production des supports et des contenus digitaux | C3.1- contribuer à la réalisation d'un site vitrine, d'un site marchand, - pratiquer le webmastering et la mise à jour de site C3.2- créer des contenus pour le web (photos, videos,...) à l'aide de logiciels professionnels adaptés | Evaluation sur poste informatique. Création et modification d'un site Web | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat sait utiliser un CMS (progiciel création et gestion de site) - Il sait mettre à jour et alimenter le contenu du site internet - Il est capable de créer ou retravailler des contenus digitaux (photos, vidéos...) |
| A3.2- Développement de la visibilité digitale, traitement et analyse de la data | C3.3- Optimiser le référencement du site sur les moteurs de recherche en utilisant le SEO et SEA. -mesurer les retombées, élaborer des statistiques - Analyser l'audience, analyser le retour sur investissement (ROI) | Etude de cas écrite | <ul style="list-style-type: none"> - Le candidat connaît les techniques de référencement gratuites et payantes - Il est capable d'utiliser un « analytics » pour mesurer les retombées et analyser l'audience - Il est capable de faire des recommandations pertinentes |
| A 3.3- Mise en place de la logistique e-commerce conformément aux réglementations nationales et internationales. Mise en place d'une solution de paiement. | C3.4- Choix et mise en place d'une solution logistique(dropshipping, e-fulfilment, Gestion interne, plateforme logistique tout-en-un...) et d'une solution de paiement adaptées à la situation | Etude de cas écrite | <ul style="list-style-type: none"> - connaissance des différentes solutions logistiques et de leurs avantages/inconvénients - aptitude à préconiser une solution en adéquation avec le contexte |
| A3.4- Identification de la communauté de l'entreprise et management des réseaux sociaux | C3.5- Etudier la sociologie de la/les communauté de l'entreprise. Manager les réseaux sociaux de l'entreprise Mesurer l'audience et les retombées | Epreuve pratique sur poste informatique. Etude de cas concret écrite | <ul style="list-style-type: none"> - le candidat est capable d'identifier et de caractériser la/les communautés de l'entreprise. - Il est capable de s'adresser à cette communauté en respectant ses codes et en |

INTITULE IDELCA- RNCPXXX

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

VF – 27/03//2020

| | | | |
|---|---|------------------------|---|
| | | | suivant les objectifs de l'entreprise - Il a une bonne maîtrise des réseaux sociaux et de leur utilisation dans la relation commerciale. - Il sait mesurer l'audience et les retombées - |
| BLOC 4 : Pilotage de projet et Management d'équipe | | | |
| A4.1-Pilotage de projet | C4.1- Piloter un projet (définir mission et objectifs, structurer et séquencer, organiser les tâches). Porter ce projet en impliquant et suscitant l'adhésion de son équipe en vue d'atteindre les objectifs fixés | - Etude de cas concret | - Compréhension de la mission et des objectifs - Capacité à définir les tâches et à les ordonner - capacité à piloter le projet et à faire adhérer son équipe. |
| A4.2- Animation de groupe | C4.2- Animer une réunion et un groupe de travail en favorisant les prises de décision par la mobilisation de l'intelligence individuelle et collective | - Mise en situation | - Capacité à s'exprimer en public - Capacité à se positionner dans le groupe - Capacité à mener une réunion - Capacité à gérer les conflits |
| A4.3- management d'une équipe | C4.3- Manager une équipe (Organiser, motiver, communiquer, cadrer, inspirer, souder).Fédérer son équipe autour de valeurs communes pour faire apparaitre un esprit de collaboration au service de la performance collective. Intégrer la dimension interculturelle dans le management | - Etude de cas concrèt | - Maîtrise des techniques et postures managériales - Capacité à intégrer les nouveaux modes managériaux - Capacité à adapter son management à un contexte interculturel |