

## RÉFÉRENTIELS D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION DE LA CERTIFICATION

### RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT

Niveau 6 – Codes NSF 310, 312

Article L6113-1<sup>1</sup> créé par la Loi du 5 septembre 2018 pour la liberté de choisir son avenir professionnel<sup>2</sup>

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaire à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un référentiel d'activités qui décrit les situations de travail et les activités annexes, 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. »

---

<sup>1</sup> En savoir plus sur cet article : [https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article\\_lc/LEGIARTI000037374054/2019-01-02/](https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000037374054/2019-01-02/)

<sup>2</sup> Loi n° 2018-771 du 5 septembre 2018 – art. 31 (V) : [https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article\\_lc/LEGIARTI000041778915/](https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000041778915/)

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
<b>Activité 1 : Mise en œuvre d'une stratégie de développement</b>  A1.1 Conduite de veille stratégique  A1.2 Identification des tendances  A1.3 En collaboration avec la direction, définition des enjeux commerciaux en fonction des objectifs de l'organisation.  A1.4 Détection d'opportunités de développement  A1.5 En collaboration avec la direction, mise en place de tableaux de bord.	C1.1 Réaliser une étude sectorielle pour positionner l'organisation dans son environnement socio-économique en analysant l'offre, la demande, le positionnement des principaux acteurs.  <i>Connaissances associées :</i> <i>Veille stratégique, étude de marché</i>	<b>Étude concurrentielle</b> <b>Synthèse individuelle</b> Le groupe réalise une étude de l'environnement socio-économique de l'organisation. Il identifie les acteurs principaux, l'offre globale puis chaque candidat propose son analyse sectorielle dans une synthèse à destination du commanditaire.	<b>Pertinence de l'étude concurrentielle</b> Une étude de la demande d'offre est présentée. Les enquêtes permettent : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une analyse de la concurrence</li> <li>• Une analyse des évolutions du secteur</li> <li>• Une analyse des évolutions du marché</li> </ul> La veille concurrentielle est réalisée grâce à un outil adapté comme un Benchmark. Le modèle de PORTER est demandé pour présenter les acteurs et les nouveaux entrants.
	C1.2 Identifier les tendances du marché afin de produire une veille stratégique efficiente en collectant des informations sur les évolutions technologiques et les nouveaux modes de consommation.  <i>Connaissances associées :</i> <i>Techniques de veille et de recherche</i> <i>Management de l'information et des données</i>	<b>Veille stratégique et management de l'information</b> <b>Synthèse individuelle</b> Le candidat produit une synthèse des évolutions et tendances du marché. Il doit mettre en exergue les principales nouveautés dont l'organisation devra tenir compte dans ses hypothèses de développement. Il est également demandé d'optimiser le management de ces informations au sein de l'organisation.	<b>Fiabilité des informations collectées et analysées</b> La veille permet : <ul style="list-style-type: none"> <li>• La traçabilité des sources,</li> <li>• De lister des tendances en termes de produits et services</li> </ul> L'analyse est présentée à l'aide d'une matrice. Le candidat propose un système de gestion de l'information efficient.
	C1.3 Exploiter une veille juridique en vue d'explorer des opportunités engendrées par de nouvelles des réglementations en tenant compte de l'évolution de la législation, de la fiscalité...  <i>Connaissances associées :</i> <i>Droit</i>	<b>Veille législative</b> <b>Synthèse individuelle</b> Le groupe mène une veille législative dans un contexte précisé par le certificateur. Chaque candidat rédige ensuite sa synthèse précisant les principales réglementations et obligations que doit respecter l'organisation.	<b>Fiabilité des informations collectées et analysées</b> La synthèse présente : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les réglementations,</li> <li>• Les obligations,</li> <li>• Les règles particulières du secteur.</li> </ul>
	C1.4 Identifier les enjeux commerciaux afin d'élaborer une planification à moyen terme en s'appuyant sur une analyse de la politique d'entreprise. C1.5 Analyser les données d'activité qui permettent de présenter les avantages concurrentiels de la structure, en effectuant un diagnostic de l'environnement interne.	<b>Analyse de données et opportunités</b> <b>Synthèse individuelle</b> À partir des études réalisées précédemment et des données fournies par l'organisation, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse la politique générale et les objectifs définis par la direction,</li> <li>• Fournit une analyse des données commerciales.</li> </ul>	<b>Identification des enjeux commerciaux</b> Présentation de l'analyse des ventes et de la stratégie marketing à l'aide d'une matrice. Comparaison avec un leader. Proposition de développement justifié grâce à l'analyse des données stratégiques, présentation des avantages et limites par cible.

	<p><i>Connaissances associées :</i> Politique et diagnostic stratégique Sociologie des organisations Analyse de données</p>		
	<p>C1.6 Proposer des axes d'évolution à la direction en justifiant les opportunités de développement afin d'inventer ou de moderniser la gamme de produits et services.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> Stratégie commerciale</p>	<p><b>Stratégie de développement</b> <b>Recommandation individuelle</b> Le candidat émet des hypothèses d'opportunités pour répondre à une problématique stratégique à moyen ou long terme en tenant compte des veilles et études réalisées, dans le respect de la stratégie globale de l'organisation.</p>	<p><b>Problématique clairement identifiée</b> Diagnostic à l'aide d'un SWOT présentant les avantages concurrentiels, une analyse des opportunités déduites des veilles et recherches précédentes. Opportunités de croissance présentées ainsi que les menaces.</p>
	<p>C1.7 Élaborer un tableau de bord afin d'optimiser les performances de l'activité en proposant un reporting avec des indicateurs pertinents et un outil digital adapté.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> Contrôle de gestion</p>	<p><b>Suivi de l'activité et des performances</b> <b>Recommandation individuelle</b> À partir de tableaux de bord fournis par l'organisation, le candidat critique les indicateurs utilisés et propose son analyse du reporting actuel. Il donne ses préconisations afin d'optimiser le processus (amélioration continue de la performance), par exemple plan de développement de la RSE, plan de développement commercial...</p>	<p><b>Maîtrise des outils de suivi de l'activité et des performances</b> Identification des indicateurs essentiels au suivi de l'activité. Proposition d'une critique du tableau de bord avec identification des faibles et suggestions d'améliorations. Calcul de rentabilité pour une action ou une activité, mesure des écarts de performance. Prise en compte des besoins de digitalisation du service pour améliorer les process.</p>
<p><b>Activité 2 : Mise en œuvre d'une stratégie marketing</b></p> <p>A2.1 Analyse du parcours et de la relation clientèle.</p> <p>A2.2 Développement de nouveaux marchés, utilisation optimale des canaux.</p> <p>A2.3 Participation à la stratégie marketing et de prospection, en cohérence avec la stratégie globale de l'organisation.</p> <p>A2.4 En collaboration avec le responsable de</p>	<p>C2.1 Analyser l'input client afin d'identifier de nouveaux besoins en réalisant une étude des comportements et attentes de la clientèle et du parcours client. C2.2 Identifier des axes de prospection pour saisir de nouveaux marchés en s'appuyant sur les changements de mode vie et de consommation des utilisateurs. C2.3 Développer les canaux de distribution afin d'accroître son activité en s'appuyant sur les modes de commercialisation identifiés lors des veilles et études menées. C2.4 Analyser les données des publics cibles afin de proposer un plan marketing omnicanal adapté après avoir effectué une segmentation et priorisé les informations.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> Stratégies marketing</p>	<p><b>Stratégie marketing et parcours client</b> <b>Recommandation individuelle</b> Afin de répondre à une problématique énoncée par l'organisation et en s'appuyant sur les données fournies, le candidat réalise :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une analyse de l'Input Clients (comportements, perception du parcours actuel, taux de transformation et de satisfaction, attentes des utilisateurs).</li> <li>• Une schématisation et un diagnostic du parcours (enchanteurs, irritants, points de rupture)</li> <li>• Une analyse des canaux de distribution et des ventes pour un produit / service.</li> </ul> <p>Il rédige ensuite une recommandation afin de valoriser un produit / service avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amélioration du parcours client,</li> <li>• Recommandations de stratégie marketing pour saisir de nouveaux marchés, développer ses canaux de distribution (magasin, drive, click &amp; collect, e-commerce) et rendre plus efficace la fidélisation de la clientèle.</li> </ul>	<p><b>Plan marketing argumenté</b> Recommandations basées sur l'analyse du comportement des consommateurs, leurs besoins, les taux de satisfaction, le parcours client :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Des objectifs marketing cohérents avec la stratégie commerciale</li> <li>• Des suggestions de sourcing pour les produits et matières premières favorisant la RSE</li> <li>• Des propositions de packaging plus écoresponsables,</li> <li>• Une commercialisation omnicanale</li> <li>• Des suggestions pour fidéliser la clientèle.</li> </ul>

<p>service, mise en place d'actions marketing omnicanal</p>	<p><i>Stratégie commerciale</i> <i>Analyse comportementale du consommateur</i> <i>Relation clients</i></p>		
<p>A2.5 Gestion de data dans le cadre du marketing digital.</p> <p>A2.6 Mise en œuvre d'une stratégie de marque dans le cadre des actions de communication.</p> <p>A2.7 En collaboration avec le service communication, mise en place d'un plan de communication.</p>	<p>C2.5 Interpréter les data afin de proposer un plan d'actions digitales en mobilisant les méthodes statistiques et les outils du marketing digital.</p> <p>C2.6 Proposer des actions ciblées pour conquérir des clients dans un contexte de transition écologique et numérique en utilisant les outils du marketing direct et l'inbound marketing.</p> <p>C2.7 Mesurer l'impact des campagnes marketing en suivant l'évolution des actions afin de proposer des axes d'amélioration.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Stratégie marketing</i> <i>Gestion de data</i> <i>CRM</i></p>	<p><b>Actions marketing</b> <b>Recommandation individuelle</b> Dans le cadre d'une mission, les candidats réalisent des études quantitatives et qualitatives pour analyser un marché. Chaque candidat propose des actions de marketing direct, relationnel, événementiel pour conquérir de nouveaux clients, animer une plateforme de récolte de fonds participatifs, fidéliser... Sa recommandation doit être omnicanale et inclure notamment la gestion de data favorisant l'e-marketing, le social selling. Elle propose également un plan d'actions pour suivre l'impact de la campagne.</p>	<p><b>Plan d'actions marketing omnicanal cohérent</b> Fiabilité des informations recueillies lors des études. Moyens d'action marketing mobilisables en fonction de la cible et du produit. Proposition d'actions innovantes. Recommandations permettant d'augmenter le taux de conversion et la fidélisation. Fixation d'objectifs, ROAS établi.</p>
	<p>C2.8 Décliner la stratégie de marque pour répondre au besoin de développement (lancement de produit, nouvelle activité...) en respectant les éléments constitutifs (image, identité visuelle) sur différents canaux.</p> <p>C2.9 Définir un plan de communication pour atteindre les objectifs de développement par cible en structurant les actions et les messages.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Plateforme de marque</i> <i>E-réputation</i> Techniques et outils de communication Communication institutionnelle</p>	<p><b>Image de marque et plan de communication</b> <b>Recommandation individuelle</b> Pour répondre à une problématique de développement, le candidat réalise une analyse de l'image de marque et des supports de communication de l'organisation. Sa recommandation :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Précise le contexte et les enjeux</li> <li>• Propose un plan de communication 360 pour diffuser de l'information sur une gamme, un produit ou service support au développement envisagé,</li> <li>• Propose un focus sur les actions digitales à mener,</li> <li>• Comprend une stratégie de protection de l'entreprise ou d'un produit sur internet, tenant compte des engagements de l'organisation (RSE, éthique),</li> <li>• Donne une enveloppe budgétaire globale.</li> </ul> </p>	<p><b>Stratégie de marque correctement déclinée</b> Identification et analyse du besoin en fonction du projet. Identification de l'image de marque de l'organisation et analyse des éléments constitutifs, de la vision, des valeurs... transmises au travers des éléments de communication. Analyse de la stratégie de communication digitale à l'aide d'un outil approprié. Proposition d'un plan d'actions pour entretenir les contenus media / hors média avec identification des cibles représentées par des personae, mots clés justifiés. Présentation d'une veille permettant de contrôler la notoriété, proposition d'outils adaptés.</p>
<p><b>Activité 3 : Pilotage du développement</b></p>	<p>C3.1 Définir les jalons permettant de réussir son projet en précisant les contraintes et les ressources</p>	<p><b>Plan d'actions et budget prévisionnel</b> <b>Compte-rendu individuel</b> Pour une organisation, le candidat présente</p>	<p><b>Présentation claire du projet</b> Présentation des objectifs visés, moyens, freins, obstacles.</p>

<p><b>en mode projet</b></p> <p>A3.1 Traduction des prévisions d'activité en termes d'objectifs, d'organisation et de moyens.</p> <p>A3.2 Recherche de financements.</p> <p>A3.3 Participation à la démarche qualité et au développement de la RSE.</p>	<p>nécessaires.</p> <p>C3.2 Déterminer les coûts afin d'établir un budget prévisionnel en mobilisant les outils de gestion.</p> <p>C3.3 Rechercher des financements qui permettront la faisabilité du projet en sollicitant des apports privés et publics, en collaboration avec le service juridique.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Gestion budgétaire</i> <i>Financement de la transition</i></p>	<p>une analyse de l'activité, des enjeux puis propose une schématisation du projet. Ses recommandations pour la mise en place du projet doivent contenir un plan d'actions avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins relevés</li> <li>• Ressources disponibles</li> <li>• Budget prévisionnel justifié</li> <li>• Proposition de financements</li> </ul>	<p>Organisation cohérente avec les besoins / moyens à disposition.</p> <p>Présentation d'un budget prévisionnel argumenté, étayé et des recherches de financements.</p>
<p>A3.4 Coordination des actions et des ressources.</p> <p>A3.5 Développement de partenariats.</p> <p>A3.6 Gestion de contrats.</p> <p>A3.7 Suivi du projet et présentation du bilan.</p>	<p>C3.4 Proposer une démarche d'amélioration continue en réalisant un diagnostic (qualité / RSE) afin de valoriser les bonnes pratiques de l'entreprise intégrant la durabilité environnementale, sociale et économique.</p> <p>C3.5 Mettre en œuvre des actions de prévention en matière de sécurité des personnes, des locaux, des data, de l'organisation afin de réduire les risques et aléas liés à un projet en respectant rigoureusement les procédures en place dans l'organisation.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Réglementations,</i> <i>Responsabilités et risques professionnels / environnementaux</i> <i>Management de la qualité</i> <i>RSE et développement durable de l'entreprise</i></p>	<p><b>Évaluation des risques, qualité et RSE</b> <b>Compte-rendu individuel</b></p> <p>Dans le cadre d'un projet, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnostique puis schématise les principaux risques humains, environnementaux, financiers, sociaux, délais, etc</li> <li>• Propose ses recommandations quant aux procédures qui pourraient être améliorées pour réduire les coûts tout en améliorant la qualité d'une prestation.</li> <li>• Fait état du suivi des réglementations, notamment en termes de protection des données au sein de l'organisation.</li> </ul>	<p><b>Démarche qualité / RSE mise en place</b></p> <p>Risques répertoriés et enjeux explicités.</p> <p>Textes juridiques analysés, proposition d'une matrice des risques.</p> <p>Définition des axes prioritaires à surveillance.</p> <p>Présentation d'une méthodologie de contrôle du processus Qualité ou RSE.</p>
	<p>C3.6 Assurer la coordination du projet pour en garantir la réussite en mobilisant les étapes de la gestion de projet.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Gestion de projets</i></p>	<p><b>Brief, étapes et conditions de réussite</b> <b>Compte-rendu individuel</b></p> <p>Le candidat rédige le cahier des charges et il expose les paramètres de réussite :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification des composantes,</li> <li>• Étude de faisabilité,</li> <li>• Listing des contraintes temporelles, budgétaires, réglementaires,</li> <li>• Choix des moyens matériels, humains, techniques,</li> <li>• Planification par étape,</li> <li>• Processus de gestion des aléas, moyens</li> </ul>	<p><b>Lancement de projet validé</b></p> <p>Présentation de la faisabilité du projet avec un cahier des charges précisant le contexte et les caractéristiques.</p> <p>Analyse globale tenant compte des éléments constitutifs, proposition d'outils de planification et de communication.</p> <p>Évaluation de la prestation orale devant le commanditaire.</p>

		<p>de contrôle mis en place et parades imaginées,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication adaptée.</li> </ul> <p><b>Oral de groupe (15 minutes)</b> Après la phase de recherche et de contextualisation, les candidats présentent leur projet devant un jury constitué du référent compétences, du commanditaire et d'un représentant du centre de formation. Le groupe présente le brief oralement afin de valider l'idée, l'organisation et d'obtenir l'aval du commanditaire.</p>	
	<p>C3.7 Établir des relations afin de multiplier les contacts avec des partenaires opérants en ciblant des organisations pouvant apporter une plus-value à l'organisation. C3.8 Élaborer une argumentation en identifiant les leviers et les freins qui permettront d'adapter son discours. C3.9 Actualiser les documents juridiques exploitant les résultats de la veille pour assurer la mise en conformité de son entité avec la législation. C3.10 S'exprimer en langue anglaise dans son environnement professionnel en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Stratégies de partenariats, sponsoring, mécénat</i> <i>Droit des affaires</i> <i>Anglais professionnel</i></p>	<p><b>Mise en place ou développement de partenariats</b> <b>Compte-rendu individuel</b> Après avoir déterminé les objectifs visés, le candidat propose un plan d'actions pour trouver des partenariats avec des entreprises, collectivités, associations, fondations, donateurs, mécènes ou sponsors :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objectif(s) visé(s),</li> <li>• Identification des cibles,</li> <li>• Gestion de coordonnées,</li> <li>• Modalités de prise de contact,</li> <li>• Organisation des échanges,</li> <li>• Préparation de l'argumentation,</li> <li>• Analyse et critique de contrats de partenariats, commerciaux ou de prestation de services (transmis par l'organisation) selon le contexte.</li> </ul> <p>Il analyse les résultats obtenus et transmet ses préconisations.</p> <p>Il rédige son compte-rendu en français et un <b>résumé en anglais / Abstract</b> (une page).</p>	<p><b>Identification de partenaires</b> Plan d'actions pour trouver des partenaires avec argumentation Coordination d'actions, organisation d'échanges Listing des principaux éléments des contrats analysés, actions correctives Résumé en anglais</p>
	<p>C3.11 Analyser les résultats du projet afin de produire une évaluation objective à destination des différents acteurs grâce au suivi des indicateurs mis en place. C3.12 Exposer le bilan des missions réalisées en présentant au commanditaire les performances et les difficultés afin que le projet soit déployé ou reconduit.</p>	<p><b>Évaluation et présentation du bilan d'un projet</b> <b>Compte-rendu individuel</b> Chaque candidat rédige une évaluation du projet mené :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moyens mis en œuvre,</li> <li>• Suivi des indicateurs et mesure des écarts,</li> <li>• Préconisations d'amélioration.</li> </ul> <p><b>Oral de groupe (20 minutes)</b> Les candidats présentent leur projet devant</p>	<p><b>Analyse pertinente du projet</b> Présentation du tableau de suivi Critique des résultats Mesure d'écarts Axes d'amélioration proposés.</p>

	<p><i>Connaissances associées :</i>  <i>Contrôle de gestion</i>  <i>Gestion de projets</i></p>	<p>un jury constitué du référent compétences, du commanditaire et d'un représentant du centre de formation.  Le groupe présente le bilan du projet réalisé.  Durée: 10 min de présentation, 10 min d'échanges avec le jury.</p>	
<p><b>Activité 4 :  Management durable d'équipe à proximité et à distance</b></p> <p>A4.1 Organisation d'équipe</p> <p>A4.2 Gestion et contrôle des missions de l'équipe.</p> <p>A4.3 Management de proximité.</p> <p>A4.4 Pilotage de la performance de l'équipe.</p> <p>A4.5 Animation de réunion et motivation des acteurs.</p> <p>A4.6 Organisation du système d'information et des données, en collaboration avec les services informatiques et communication.</p> <p>A4.7 Organisation de la transition numérique.</p>	<p>C4.1 Composer son équipe de façon à faire correspondre effectifs et besoins, en identifiant les complémentarités de chacun des membres.  C4.2 Participer à la rédaction d'une fiche de poste afin de pourvoir aux recrutements en identifiant les compétences attendues.  C4.3 Intégrer de nouveaux collaborateurs en prônant l'interculturalité, l'acceptation et l'accompagnement de personnes en situation de handicap, la formation entre pairs dans le but de favoriser la cohésion d'équipe.  C4.4 Organiser le travail des collaborateurs en précisant les délégations et les outils de contrôle pour rendre l'équipe efficiente.</p> <p><i>Connaissances associées :</i>  <i>Fondamentaux de la GRH</i>  <i>Grands principes du droit social et du droit du travail</i>  <i>Management d'équipe</i></p>	<p><b>Mise en situation professionnelle de groupe</b>  <b>Organisation d'équipe</b>  <b>Production écrite individuelle</b></p> <p>Un serious game est organisé : les candidats doivent organiser une équipe à partir de documents fournis par l'organisation qui souhaite de développer.  Dans la posture de manager de proximité, le candidat donne ses préconisations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales activités identifiées,</li> <li>• Compétences nécessaires,</li> <li>• Recrutement(s) à prévoir,</li> <li>• Organisation de l'équipe,</li> <li>• Intégration,</li> <li>• Délégations et outils de contrôle à mettre en place.</li> </ul>	<p><b>Organisation d'équipe efficiente</b></p> <p>Proposition d'un plan de gestion des RH  Description des compétences nécessaires  Sourcing des candidats  Analyse de l'image employeur  Outils et méthodes de sélection des candidats  Modalités d'accompagnement des nouveaux salariés  Délégations</p>
	<p>C4.5 Piloter le travail d'équipe en présentiel ou à distance en réalisant des tableaux de bord de suivi de l'activité afin d'évaluer la performance collective.  C4.6 Structurer l'information en mettant en place des outils collaboratifs, digitaux, synchrones ou asynchrones, afin d'optimiser la circulation des données au sein de l'équipe.  C4.7 Animer une réunion en présentiel ou distanciel pour fédérer autour des enjeux et générer de l'engagement, en appliquant les techniques de communication</p>	<p><b>Management d'équipe</b>  <b>Compte-rendu individuel</b></p> <p>À partir de son analyse de l'environnement interne, le candidat répond à quatre problématiques managériales :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Management d'une équipe à distance <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation des missions et des données</li> <li>• Proposition d'outils collaboratifs</li> <li>• Modalités d'échanges</li> </ul> </li> <li>2) Conduite du changement lors de réunions d'équipe <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamique de groupe autour d'un projet</li> <li>• Management du changement</li> <li>• Formations et développement des</li> </ul> </li> </ol>	<p><b>Maîtrise des techniques managériales à proximité et à distance</b></p> <p>Management à distance : mise en place d'outils du remote management, aptitudes managériales de proximité démontrées.  Conduite du changement lors de réunions d'équipe :  Recommandations pour diffuser la culture d'entreprise, mobiliser l'équipe, développer la coopération.  Préconisation d'outils adaptés lors des réunions, démonstration du leadership.  Évaluation des performances : proposition d'outils d'évaluations individuelles et collectives, hiérarchisation des principaux risques professionnels et actions de prévention, recommandation concernant les entretiens professionnels.  Management interculturel, inter générationnel :</p>

	<p>interpersonnelle.</p> <p>C4.8 Préparer les entretiens professionnels en tenant compte conjointement des besoins de l'organisation, des souhaits d'évolution des salariés et des possibilités de formation pour développer la performance individuelle.</p> <p>C4.9 Analyser les risques encourus par l'équipe en s'appuyant sur les procédures de prévention des RPS de l'entreprise afin de favoriser la qualité de vie au travail.</p> <p>C4.10 Appliquer des techniques de management pour déjouer ou apaiser un conflit en hiérarchisant et planifiant les actions.</p> <p><i>Connaissances associées :</i>  <i>Management d'équipe</i>  <i>Management collaboratif et innovation managériale</i>  <i>Conduite du changement</i>  <i>Communication d'entreprise</i>  <i>Management interculturel</i>  <i>Communication interpersonnelle</i>  <i>Conduite de réunion</i>  <i>Management de l'information</i>  TIC</p>	<p>compétences</p> <p>3) Évaluation des performances :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Évaluations individuelles et performance collective</li> <li>• Prévention des risques professionnels</li> <li>• Entretien professionnel</li> </ul> <p>4) Management de l'interculturalité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion de personnel de cultures / générations différentes</li> <li>• Gestion de conflit.</li> </ul>	<p>analyse des problématiques, maîtrise de l'interculturalité, identification d'éléments conflictuels et proposition d'actions.</p>
	<p>C4.11 Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former tous les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce).</p> <p>C4.12 Anticiper les menaces en lien avec l'usage des outils digitaux par les collaborateurs en s'assurant de l'application des règles de cybersécurité afin de limiter les risques liés à la gestion des données.</p> <p><i>Connaissances associées :</i>  Outils digitaux d'un service</p>	<p><b>Transition numérique de l'organisation</b>  <b>Compte-rendu individuel</b></p> <p>En fonction de la stratégie de transition numérique décidée par l'organisation, le candidat rédige un compte-rendu avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une schématisation de l'utilisation des outils digitaux dans deux services minimum (constat),</li> <li>• L'identification des changements de matériels, de logiciels nécessaires pour atteindre l'objectif visé,</li> <li>• Les conséquences en termes d'évolution des compétences pour les membres de l'équipe,</li> <li>• Des propositions de formations,</li> <li>• Des alertes de mauvaises pratiques à l'attention des services informatique et</li> </ul>	<p><b>Plan d'actions argumenté pour accompagner la transition numérique</b></p> <p>Analyse du niveau de digitalisation des services.  Expression des besoins d'évolution des process ou matériels des utilisateurs, notamment les clients internes en situation de handicap.  Plan d'actions proposé dont une note d'information à l'attention des équipes pour sensibiliser aux risques cyber.</p>

	commercial e-Commerce	RH, • Des recommandations quant à la communication interne nécessaire pour sensibiliser tout le personnel aux risques inhérents à la sécurité.	
<b>Activité 5 : Diffusion de produits / services</b>  A5.1 Prise en compte des caractéristiques des produits et services.  A5.2 Participation à la mise à jour du catalogue.  A5.3 Mise en place d'actions de communication et diffusion de messages en cohérence avec le plan de communication.  A5.4 Mise en place d'actions commerciales et négociation  A5.5 Animation d'un réseau..	C5.1 Analyser la fiche technique d'un produit en identifiant ses principales caractéristiques afin de pouvoir de le mettre en valeur. C5.2 Rédiger une note sur la conception universelle des produits et services à l'attention du responsable marketing en appréciant leur accessibilité aux personnes en situation de handicap afin de respecter la réglementation en vigueur. C5.3 Réaliser un diagnostic RSE des produits et services afin de se conformer à la stratégie de l'organisation en estimant leur cycle de vie et leur impact environnemental. C5.4 Structurer le catalogue avec une catégorisation claire, un système de recherche efficient, une description unique et qualitative des produits et services afin d'optimiser le référencement.  <i>Connaissances associées :</i> Prévention et traitement des pollutions Développement de transports alternatifs  Et selon le parcours (liste non exhaustive) : <i>Rénovation thermique</i> <i>Construction, ameublement</i> <i>Eco tourisme</i> <i>Énergies renouvelables</i>	<b>Référencement et catalogue de produits &amp; services</b> <b>Compte-rendu individuel</b> Chaque candidat analyse les aspects techniques <u>d'un produit et d'un service</u> du catalogue de son entreprise puis rédige un compte-rendu présentant : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ses principales caractéristiques,</li> <li>• Les modalités d'accessibilité pour au minimum 3 types de handicap,</li> <li>• Un diagnostic RSE,</li> <li>• Une analyse de son référencement.</li> </ul> Il rédige ses recommandations à l'attention du service marketing en termes d'amélioration, de développement envisageable, d'optimisation du référencement (catalogue internet et web).	<b>Activation de connaissances spécifiques au domaine d'activités</b> Pour un produit et un service : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse argumentée de la fiche technique</li> <li>• Recommandations pour améliorer la présentation de l'article</li> <li>• Vérification de la prise en compte des clients en situation de handicap</li> <li>• Schématisation et analyse du cycle de vie, identification des principaux impacts environnementaux</li> </ul> Critique du référencement et actions à mettre en place.
	C5.5 Organiser une campagne media pour répondre aux besoins exprimés dans le plan de communication en précisant les objectifs et le budget par cible. C5.6 Promouvoir un produit, un	<b>Compte-rendu Actions de communication Écrit individuel</b> À partir du plan de communication défini, le candidat propose des actions de communication au choix :	<b>Conception d'actions de communication média, hors média et de supports adaptés</b> Parti pris justifié en fonction des objectifs et des cibles Respect du budget alloué Plan événementiel cohérent avec proposition de supports pour annoncer l'événement.

	<p>service en organisant une manifestation événementielle pour assurer une visibilité à l'organisation. C5.7 Élaborer un message pour valoriser l'offre / le projet en affutant ses arguments. C5.8 Concevoir des supports de communication afin d'assurer une diffusion des produits, services ou évolutions de l'activité, en adaptant les messages d'information aux cibles.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Techniques et outils de communication</i> <i>Relations médias, Relations publics</i> <i>Communication événementielle</i> <i>Culture graphique, culture publicitaire de l'image</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 média : Radio, affichage, web, TV ou cinéma</li> <li>• 1 hors média : plan événementiel avec renfort de supports Print.</li> </ul> <p>Il devra concevoir et présenter deux supports de communication (1 média / 1 hors média).</p>	<p>Qualité des messages.</p>
	<p>C5.9 Proposer des actions commerciales pour accroître le chiffre d'affaires en comparant les résultats des ventes antérieures avec les objectifs stratégiques fixés.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Techniques commerciales</i> <i>Prospection</i> <i>Techniques de vente</i></p>	<p><b>Dossier de presse</b> <b>Écrit individuel</b> À partir de ressources fournies par l'organisation, le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposer un plan d'actions de communication publique.</li> <li>• Préparer un dossier de presse : sommaire, communiqué (1500 à 2000 caractères), pages thématiques (2 feuilles thématiques de 2000 à 2500 caractères).</li> </ul>	<p><b>Évaluation des 3 phrases de construction</b> Qualité du message défini Dossier de presse complet, respectant la forme demandée. Qualités rédactionnelles Plan de diffusion adapté.</p>
	<p>C5.10 Mener une négociation en mobilisant les processus d'influence sur les décisions d'achat pour déclencher l'acte d'achat.</p> <p><i>Connaissances associées :</i> <i>Négociations</i></p>	<p><b>Actions de développement commercial</b> <b>Compte-rendu individuel</b> Après aval du commanditaire, les candidats mettent en place des actions commerciales du type promotion des ventes, PLV, street marketing, outils de fidélisation. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p> <p><b>Business game Négociation</b> <b>Challenge individuel</b> Le candidat propose une stratégie de négociation en précisant comment il contacte le client, quelles techniques il met en place...</p> <p><b>Conditions de l'exercice :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le candidat aura préparé pendant la formation des stratégies de négociation sur plusieurs produits / services. Le jour de l'évaluation, il effectue un tirage au sort.</li> <li>• Durée : 15 minutes par candidat, soit 5 min de préparation, 5 min de présentation sans interruption puis 5 min d'échanges avec le jury.</li> <li>• Prestation réalisée devant le groupe</li> </ul>	<p><b>Efficacité des actions commerciales</b> Proposition d'actions commerciales pour améliorer la prospection, la fidélisation, l'automatisation du service. Précision des résultats attendus avec un ROI.</p> <p><b>Structuration de l'argumentaire</b> Sont évalués :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'approche avec identification des contacts.</li> <li>• La démonstration qui doit être argumentée.</li> <li>• La négociation menée.</li> <li>• La prise de parole en public</li> <li>• Les supports de présentation.</li> </ul>

		<p>d'apprenants en présence de formateurs ayant des responsabilités en développement commercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Présentation avec support.</li> </ul>	
	<p>C5.11 Contribuer à la dynamique des partenariats afin de développer son portefeuille clients en fédérant, motivant, animant des équipes commerciales.</p> <p>C5.12 Proposer des actions innovantes pour promouvoir une gamme ou un produit en animant un réseau social.</p> <p><i>Connaissances associées :</i>  <i>Gestion d'une équipe commerciale</i>  <i>Référencement et brand content</i>  <i>TIC et logiciels professionnels</i>  <i>Gestion d'un portefeuille clients</i></p>	<p><b>Animation d'un réseau</b>  <b>Compte-rendu individuel</b></p> <p>En groupe, les candidats définissent le cahier des charges pour répondre aux besoins d'animation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'un réseau de partenaires régionaux ou nationaux / d'enseigne,</li> <li>• D'un réseau social professionnel.</li> </ul> <p>Pour chaque réseau, ils déterminent un plan d'actions à mener pour promouvoir un produit ou un service de l'organisation.</p> <p>Il est demandé à chacun de rédiger un compte-rendu d'analyse des activités réalisées, des résultats obtenus et de proposer des axes d'amélioration ou des actions correctives.</p>	<p><b>Maîtrise de l'animation de réseaux</b></p> <p>Pertinence des actions proposées  Gestion d'une communauté  Proposition d'actions marketing, communication, commerciales  Bilan des actions et préconisations pour réduire les frais logistiques.</p>