



Groupe ESCRA



Certification de Manager Commercial de la Distribution Automobile

Référentiel Activités /Compétences / Evaluation

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

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
<p>1A Elaboration de la stratégie marketing et commerciale (achat/vente) de l'entreprise de distribution automobile</p> <p>1A.1 L'organisation du système de veille stratégique sur le secteur automobile</p> <p>1A.2 L'identification des évolutions du secteur automobile (typologie de clientèle, dans les modes de consommation...) et de leurs impacts sur la politique</p>	<p>1C.1.1 Définir une méthodologie de recueil et de traitement des données concernant le marché automobile sur un périmètre géographique déterminé, en tenant compte des problématiques propres à son enseigne et des moyens techniques et digitaux disponibles, afin de disposer des informations stratégiques et outils d'analyse permettant de repérer et d'interpréter les évolutions du marché.</p> <p>1C.1.2 Déterminer les sources d'informations et de documentation internes et externes à consulter, en s'assurant de leur disponibilité et en vérifiant leur pertinence et leur crédibilité au regard de ses problématiques, afin de s'appuyer sur des données fiables et exhaustives concernant le marché automobile et les évolutions de consommation.</p> <p>1C.2.1 Analyser les données internes et externes recueillies, en mettant en œuvre les méthodes et outils appropriés, afin de repérer toute évolution de la typologie de clientèle automobile et de ses modes consommation.</p> <p>1C.2.2 Evaluer l'impact des évolutions stratégiques et socio-économiques repérées sur le marché automobile, afin d'identifier et de qualifier les gisements d'opportunité et les</p>	<p><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Une étude de marché portant sur le secteur automobile et l'identification d'orientations stratégiques et d'axes de développement pour une marque ou un groupe de distribution automobile</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<p>Qualité de la méthode d'étude de marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'objet de l'étude de marché est clairement problématisé, - la problématique posée est en relation avec les enjeux de développement d'une marque automobile ou d'un groupe de distribution, - le périmètre de l'étude est délimité en cohérence avec la problématique posée, - les sources d'information sont analysées et évaluées en fonction de leur intérêt et de leur fiabilité, - la sélection des sources d'information permet de garantir la fiabilité, l'actualité, la complémentarité et l'exhaustivité des données, - les modalités et méthodes de recueil et de traitement des données permettent une analyse rigoureuse. <p>Qualité de l'analyse de marché :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la ou les méthode(s) d'analyse mobilisée(s) sont justifiées et argumentées, - les analyses et données font l'objet d'une représentation visuelle et statistique,

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

<p>commerciale et marketing de la marque et/ou du groupe</p>	<p>menaces portées par le marché de la marque ou du groupe.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - la composition du marché et les places respectives de ses principaux acteurs sont identifiées et qualifiées, - le positionnement et les stratégies des entreprises concurrentes sont évalués, - les facteurs macro-environnementaux du marché sont identifiés et qualifiés, - les gisements de développement et d'opportunités portés par le marché sont correctement identifiés, - les facteurs d'évolution de l'environnement de l'entreprise sont correctement identifiés, - l'impact des facteurs d'évolution environnementaux est correctement évalué, - les menaces et opportunités de l'environnement et du marché sont définies et qualifiées.
<p>1A.3 La préconisation d'orientations stratégiques et d'axes de développement de la politique commerciale et marketing de la marque et/ou du groupe</p> <p>1A.4 L'élaboration de la stratégie marketing et commerciale omnicanale d'un</p>	<p>1C.3 Identifier les axes de développement et les orientations stratégiques à privilégier en matière de marketing et de commercialisation, en tenant compte de l'impact des évolutions socio-économiques, juridiques et comportementales repérées, afin d'optimiser le positionnement de la marque ou du groupe de distribution automobile et de maximiser ses résultats commerciaux.</p> <p>1C.4.1 Définir la stratégie marketing et commercial multicanale d'un réseau de distributeurs automobiles, en veillant à son</p>	<p><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Une proposition de stratégie marketing et commerciale d'une entité de distribution automobile et sa traduction dans un plan de marketing mix</p>	<p>Pertinence des axes de développement identifiés :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les préconisations sont en cohérence avec l'analyse et le diagnostic posé, - les préconisations recèlent des possibilités de développement et d'optimisation de l'activité commerciale de la marque ou du groupe de distribution automobile. <p>Pertinence de la proposition stratégique :</p>

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

<p>1A.6 L'identification, l'évaluation et le choix des réseaux fournisseurs VO qui permettront à l'entité de distribution automobile de proposer les produits adaptés à sa clientèle</p>	<p>acteurs à impliquer et en structurant les outils de suivi et d'évaluation permettant d'en assurer le contrôle et l'amélioration continue, afin d'ordonner la démarche à implémenter et d'optimiser ses conditions de réalisation.</p> <p>1C.6.1 Analyser les filières d'approvisionnement tant sur les canaux physiques que digitaux, en évaluant leur rapport fiabilité/bénéfice/coût, afin de valider leur pertinence et de sélectionner les plus opportunes.</p> <p>1C.6.2 Organiser la mise en œuvre de la filière achat pour un réseau de distributeurs automobiles, en mobilisant les acteurs à impliquer et en structurant les outils de suivi et d'évaluation afin d'optimiser sa rentabilité.</p>		<ul style="list-style-type: none">- les critères d'évaluation des actions sont qualitatifs et quantitatifs,- les critères d'évaluation sont traduits en indicateurs de performance,- les indicateurs de suivi et de performance sont formalisés dans des tableaux de bord. <p>Qualité de la forme :</p> <ul style="list-style-type: none">- le document écrit est construit dans le respect des standards professionnels,- la présentation du dossier est faite en anglais et en français,- l'expression en anglais est correcte et le vocabulaire technique et professionnel est maîtrisé,- la présentation est structurée,- l'argumentation est clairement développée et convaincante,- les objections sont prises en compte et un contre argumentaire est développé,- les supports de présentation hiérarchisent et valorisent l'information,- l'expression orale en anglais est fluide et correcte.
--	---	--	---

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

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
<p>2A Animation / Management d'une entreprise ou d'un réseau de distribution automobile</p> <p>2A.1 L'analyse des forces et faiblesses de l'entité de distribution automobile (entreprise ou réseau)</p> <p>2A.2 Le pilotage financier de l'entité de distribution automobile</p>	<p>2C.1.1 Evaluer les forces et les faiblesses d'une entité de distribution automobile (réseau ou entreprise), en s'appuyant sur l'analyse des données concernant son fonctionnement et son bilan financier, afin d'identifier les causes génératrices de performance et d'inefficience et de déterminer les mesures à mettre en œuvre en conséquence.</p> <p>2C.1.2 Définir le positionnement d'une entité de distribution automobile, en tenant compte des analyses effectuées sur le secteur, la concurrence et la marque, afin d'identifier les opportunités ou menaces de l'environnement pouvant se présenter.</p> <p>2C.2.1 Réaliser l'analyse financière de l'entité de distribution automobile, afin d'évaluer les coûts et de calculer les marges, les résultats d'exploitation, les ratios de santé financière et de fiscalité.</p> <p>2C.2.2 Analyser les documents comptables de l'entité de distribution automobile, en veillant à y intégrer les notions d'investissement, de plan de financement, de gestion de la</p>	<p><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Formalisation d'un plan de management d'une entité de distribution automobile fondée sur un audit organisationnel et financier présentant :</p> <p>Une méthodologie d'analyse des ratios L'analyse, l'évaluation et la qualification des résultats et de la performance du site de distribution</p> <p>L'analyse des problématiques managériales ou organisationnelles</p> <p>Des propositions d'axes d'amélioration</p>	<p>Qualité de l'analyse du positionnement</p> <ul style="list-style-type: none"> - les forces et les faiblesses de l'entité sont identifiées, - la définition du positionnement de l'entité est correcte et s'appuie sur les données du secteur. <p>Qualité de l'analyse financière</p> <ul style="list-style-type: none"> - les éléments constitutifs du compte de résultat sont identifiés et compris, - les éléments du bilan et de ses annexes sont identifiés et compris - l'interprétation du bilan est correcte, - les résultats sont correctement analysés et qualifiés - les bénéfices ou pertes sont correctement évalués, - les ratios de gestion rendant compte de la rentabilité sont identifiés, - le calcul des ratios de gestion est juste, - la structure des dépenses est analysée, - la rentabilité est correctement évaluée, - les points de conformité/non-conformité et d'écarts sont qualifiés et leurs causes repérées, - les gisements d'économie et de réduction des coûts sont identifiés.

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

<p>2A.5 L'organisation du partage d'informations entre l'entité de distribution automobile et la marque</p>	<p>culture de l'entreprise, afin de contribuer à l'implication et à la mobilisation de tous les professionnels engagés dans la réalisation des actions.</p> <p>2C.4.2 Animer des réunions permettant de suivre l'état d'avancement des actions, en mettant en œuvre une méthodologie d'analyse et de résolutions de problèmes, afin d'aider les équipes à surmonter les difficultés rencontrées et à trouver des solutions adaptées.</p> <p>2C.5 Produire le bilan de la performance de l'entité de distribution automobile, en restituant ses résultats sur les plans économiques, financiers et RSE, afin d'en rendre compte à la direction de la marque et d'expliquer les causes de succès ou d'insuffisance.</p>		
---	---	--	--

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

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
<p>3A Développement et accompagnement d'un réseau de distributeurs automobiles</p> <p>3A.1 Le suivi et le renouvellement des contrats de distribution automobile des membres du réseau</p> <p>3A.2 La prospection et la recherche de nouveaux distributeurs automobiles à intégrer dans le réseau</p> <p>3A.3 Le lancement des nouveaux distributeurs /sites de distribution automobile</p>	<p>3C.1.1 Effectuer le suivi des contrats des membres d'un réseau de distributeurs automobiles, en analysant les besoins de la zone selon son maillage et les orientations du constructeur, afin de négocier leur renouvellement ou d'anticiper leur fin.</p> <p>3C.1.2 Evaluer, en tenant compte des différents contrats signés entre eux et le constructeur, les points de conformité ou d'écart de chaque membre du réseau de distributeurs automobiles au regard des normes imposées et des critères définis, afin d'identifier et de qualifier les axes d'amélioration sur les plans organisationnel, fonctionnel et financier.</p> <p>3C.2 Organiser la recherche de nouveaux distributeurs à intégrer à son réseau, en définissant les besoins liés aux objectifs de développement du constructeur et en établissant les critères de sélection et exigences à satisfaire au regard de son positionnement, afin d'assurer la qualité et la continuité du service à offrir à la clientèle</p> <p>3C.3.1 Conduire la négociation avec les nouveaux candidats à l'intégration de son réseau de distributeurs automobiles, en s'appuyant sur l'analyse et l'évaluation de leurs</p>	<p><i>Les candidats sont évalués sur les productions suivantes :</i></p> <p>Proposition d'une nouvelle organisation d'un réseau de distribution sur une zone géographique</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail en groupe Production écrite et restitution orale</p>	<p>Qualité de l'analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> - le recueil et le traitement des données concernant le réseau et sa zone de chalandise permettent une analyse rigoureuse, - les caractéristiques de la zone de chalandise, de son potentiel et des spécificités socio-comportementales des clients potentiels sont identifiés et qualifiés, - les besoins spécifiques à la zone géographique au regard de ses caractéristiques sont correctement identifiés, - les caractéristiques du réseau de distribution à intégrer et ses écarts avec la politique du groupe acquéreur sont identifiées et évaluées. <p>Pertinence de la proposition d'organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> - les solutions proposées permettent la réduction ou la suppression des écarts constatés, - les solutions proposées sont crédibles et réalistes, - les solutions proposées sont créatives et innovantes, - la proposition de nouvelle organisation est adaptée et en

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

	<p>dossiers de candidature et en s’assurant de leur solidité au regard de ses exigences qualité, afin d’effectuer une pré-sélection avant validation par la direction générale.</p> <p>3C.3.2 Organiser les actions commerciales, de marketing, de communication ou de fidélisation multicanales à conduire sur le terrain par les différentes équipes rattachées aux distributeurs automobiles, en déterminant le planning, les objectifs à atteindre à l’issue de chacune des étapes et les moyens à mobiliser, afin d’optimiser le déploiement de celles-ci.</p>		<p>cohérence avec la politique du groupe acquéreur au niveau du marketing et de la gestion des Ressources Humaines,</p> <ul style="list-style-type: none"> - les choix opérés sont expliqués, justifiés et argumentés.
<p>3A.4 L’accompagnement à la mise en œuvre des plans d’action pour les nouveaux distributeurs automobiles, leur suivi et leur évaluation</p>	<p>3C.4.1 Assurer le suivi et l’évaluation des actions marketing, communication et commerciales mises en œuvre sur les canaux physiques et digitaux par les membres du réseau de distribution automobile, en tenant compte des systèmes d’alerte et des indicateurs de performance préalablement définis, afin de décider des mesures correctrices à apporter et de réaliser les ajustements nécessaires à leur réussite.</p> <p>3C.4.2 Conseiller les responsables opérationnels de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en préconisant les solutions et mesures d’amélioration à mettre en œuvre sur les plans organisationnel, fonctionnel et financier, afin d’assainir et d’optimiser leur gestion dans une logique de performance.</p>	<p><i>Les candidats sont évalués sur la production suivante :</i></p> <p>L’animation de la relation avec un membre du réseau de distribution automobile sous la forme d’une réunion</p> <p>Les sujets abordés concernent :</p> <p>L’analyse des résultats de la période écoulée L’évaluation des indices de satisfaction /performance La résolution de problématiques managériales ou organisationnelles La définition et la négociation des objectifs pour la période à venir</p>	<p>Qualité de l’analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> - les indicateurs d’évaluation sont correctement analysés, - l’analyse des résultats de la période écoulée est exhaustive et juste, - les faiblesses et insuffisances sont correctement identifiées, - les causes de faiblesses et d’insuffisance sont identifiées. <p>Pertinence des préconisations formulées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les axes d’amélioration sont cohérents avec l’analyse, - les modalités de résolution des problématiques rencontrées par le distributeur sont proposées et adaptées à ses capacités, - la formulation des objectifs est adaptée et justifiée.

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

	<p>3C.4.3 Négocier les nouveaux objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre au regard de ces objectifs avec les responsables opérationnels de chaque membre de son réseau de distributeurs automobiles, en veillant à leur cohérence avec les orientations de la politique du constructeur et aux analyses effectuées sur le fonctionnement de l'entité.</p>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation Travail individuel Production orale</p>	<p>Qualité du positionnement et de l'attitude mis en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none">- les arguments développés sont clairs et convaincants,- les objections et remarques de l'interlocuteur sont prises en compte, traitées et contre-argumentées,- le positionnement est adapté aux profil et caractéristiques de l'interlocuteur,- le mode de management relationnel instauré favorise l'implication et l'adhésion de l'interlocuteur.
--	--	--	---

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

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
<p>4A Mise en œuvre et pilotage de la stratégie de gestion de l'expérience client pour une entreprise de distribution automobile</p> <p>4A.1 La définition de la stratégie de fidélisation des clients, adaptée à leur typologie, dans le respect de la politique commerciale du constructeur</p> <p>4A.2 La structuration des modalités de gestion et d'animation de la relation clients à travers les canaux physiques et digitaux</p> <p>4A.3 L'organisation d'un dispositif d'écoute et d'évaluation de la satisfaction clients</p>	<p>4C.1 Définir la stratégie de fidélisation des clients des membres de son réseau de distribution automobile dans le respect de la politique commerciale de la marque, en déterminant les actions à conduire auprès des différents distributeurs compte tenu des caractéristiques de chacun, afin de leur permettre d'avoir une approche globale de leurs clients.</p> <p>4C.2 Structurer les modalités de mise en pratique de la relation client au sein des membres de son réseau de distributeurs automobiles, en établissant les règles de gestion de la relation respectant l'identité et les valeurs véhiculées par la marque et tenant compte des profils et caractéristiques de ses clients cibles, afin de construire une approche client cohérente et en phase avec l'identité de l'entreprise.</p> <p>4C.3.1 Organiser la mise en œuvre des modalités et programmes d'écoute des clients au sein de son réseau de distributeurs automobiles, en structurant les outils et moyens à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux (centre d'appel, bases de</p>	<p><i>Toutes les compétences des candidats sont évaluées sur la production suivante :</i></p> <p>Proposition de stratégie de fidélisation clients</p> <p>Cette proposition présentera :</p> <p>La définition des objectifs</p> <p>Constitution de la base de données</p> <p>Un dispositif d'écoute de la voix client</p> <p>L'évaluation des indices de satisfaction clientèle</p> <p>Les actions de fidélisation à mettre en œuvre</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas</p> <p>Travail individuel</p> <p>Production écrite</p>	<p>Pertinence de la stratégie de relation et d'expérience clients proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les objectifs visés sont définis qualitativement et quantitativement, - les objectifs définis sont réalistes, mesurables et atteignables, - les règles et principes de gestion de la relation clients sont clairement établis et respectent le positionnement de la marque, tout en tenant compte des caractéristiques de la cible client, - les moyens à mobiliser sont correctement évalués et dimensionnés au plus juste. <p>Pertinence du dispositif d'écoute de la voix client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les canaux et la collecte d'informations des remontées clients sont sélectionnés et correctement justifiés, - les critères et indicateurs de mesure de satisfaction et d'engagement client sont en adéquation avec la spécificité de l'offre de produit/service.

Groupe ESCRA

ISCAM - Manager commercial de la distribution automobile

Validation de la certification

L'obtention de la certification Manager commercial de la distribution automobile est conditionnée par :

- La validation des 4 blocs de compétences la composant :
 - Compétences 1C.1.1 à 1C.6.2 : *Elaborer la stratégie marketing et commerciale (achat/vente) de l'entreprise de distribution automobile.*
 - Compétences 2C.1.1 à 2C.5 : *Animer / Manager une entreprise ou un réseau de distribution automobile.*
 - Compétences 3C.1.1 à 3C.4.3 : *Développer et accompagner un réseau de distributeurs automobiles.*
 - Compétences 4C.1 à 4C.5.2 : *Piloter la mise en œuvre de la stratégie de gestion de la relation clients d'un réseau de distributeurs automobiles.*
- La validation d'un mémoire professionnel articulé autour d'une problématique singulière et de l'expérience réalisée en entreprise, permettant une mobilisation coordonnée des compétences des différents blocs.

Candidats en situation de handicap

Les candidats en situation de handicap sont invités à se signaler auprès du Groupe ESCRA, afin d'être mis en relation avec le référent handicap dans l'optique d'analyser leurs besoins spécifiques et d'identifier ou prévoir les solutions d'aménagement adaptées et envisageables pour leur permettre de se présenter aux épreuves certificatives.

Ces aménagements et dispositions particuliers peuvent notamment consister en :

- L'attribution d'un temps de travail supplémentaire pour accomplir les épreuves.
- La mise à disposition de matériels ou ressources nécessaires au candidat.
- La dispense d'une partie d'une épreuve et de compétences et critères associés, dans la mesure où celle-ci se justifie au regard des conditions réelles d'exercice du métier imposées par la situation de handicap concernée.