

Règlement général de l'examen de certification.

Chaque bloc est évalué selon les dispositifs décrits dans le référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation ci-dessous. L'obtention du titre à finalité professionnelle est soumise à la validation d'un entretien final de la personne candidate avec les membres du jury. Cet entretien s'appuie sur un dossier présentant les travaux réalisés en entreprises et reprenant l'ensemble des activités du référentiel.

Chargé(e) de développement Commercial et Marketing – Niveau 6			
ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	Modalités de validation du bloc	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Mise en œuvre d'un plan marketing omnicanal</p> <p>Par cette activité, le/la chargé(e) de développement commercial et marketing contribue, en lien avec la direction marketing, à l'élaboration de la stratégie marketing lui permettant ensuite de piloter les opérations marketing dont il/elle a la charge. Au sein d'une PME, il/elle travaille en lien avec les membres du comité de direction.</p> <p>A1 Étude de marché, des clients et des concurrents</p>	<p>C1 Collecter les données de l'environnement concurrentiel du secteur d'activité, à partir d'éléments fournis, dans le but d'analyser le positionnement des produits, services et marques de l'entreprise.</p>	<p>À partir de données réelles ou fictives d'une entreprise, le/la candidat(e) devra réaliser un plan marketing et de communication pertinent à présenter oralement au jury après l'avoir envoyé au plus tard 3 semaines avant la date de l'examen oral.</p> <p>Examen oral d'une durée de 30 minutes.</p> <p>Le support écrit devra contenir 30 pages hors annexes.</p>	<p>Qualité des données recueillies :</p> <p>Les sources d'information sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Identifiées, → Datées, → Actualisées, → Vérifiables (précision du périmètre et des hypothèses). <p>La concurrence est analysée :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Liste de concurrents ; → Positionnement ; → Les cibles clients ; → Les points forts et faiblesses.

C2 Collecter les données du marché de l'entreprise, au moyen d'enquêtes terrain auprès des clients B to B et B to C pour permettre le développement de l'innovation des produits et services.

Qualité du panel des clients et consommateurs :

- Profils des consommateurs ;
- CSP des cibles ;
- Portrait sociologique ;
- Habitudes de consommation
- Aspirations des cibles.

Qualité des enquêtes

Qualitatif :

- Questionnaires en adéquation avec l'objectif de l'enquête et accessibles.

Rédaction facile à lire et à comprendre (FALC).

Exemples :

Le questionnaire doit absolument

- Aller au message essentiel.
- Utiliser des mots d'usage courant.
- Faire des phrases courtes.
- Utiliser des exemples
- Être présenter avec une mise en page claire et fluide
- Panel représentatif :
 - B to C : âges, genres, CSP ;
 - B to B : CA entreprise, CA groupe, effectifs.

Quantitatif :

			<ul style="list-style-type: none"> - Nombre suffisant de réponses aux enquêtes. Taux de réponses 70 % et 80 %
	<p>C3 Analyser les données collectées, au moyen de grilles d'évaluation concordantes, type matrices, dans un but de cerner le marché et de détecter de nouveaux marchés potentiels.</p>		<p>Pertinence du choix et de l'utilisation des outils d'analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Choix des outils d'analyse adaptés à l'étude de marché : matrices SWOT, PESTEL, ou autres. → Le diagnostic est complet : interne à l'entreprise, forces-faiblesses, et externe, menaces-opportunités. → Présence des données comportementales des consommateurs, y compris sur le web.
	<p>C4 Présenter les résultats de l'étude de marché à la direction générale et marketing, au moyen d'un rapport de synthèse, dans le but de permettre à la direction de définir la stratégie marketing de l'entreprise.</p>		<p>Rédaction du rapport et présentation orale.</p> <p>Le rapport est complet :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Chiffres d'affaires par segments de clientèle, → Données chiffrées sur la concurrence, → Analyse des remontées clients.

Le rapport est facile à lire et à comprendre. (FALC)

La présentation orale est claire, fluide, dynamique :

- Attitude générale (dynamique, investie);
- Respect du temps de parole ;
- Élocution, articulation, aisance (Débit, tonalité, volume => modulation de la voix)
- Style, vocabulaire
- Distance par rapport aux notes
- Attitude générale (dynamique, investie)
- Prise en compte de l'auditoire (le regarder, accueillir ses remarques)
- Les réponses données aux questions posées sont argumentées, précises, justifiées et documentées.

<p>A. 2 Mise en œuvre d'un plan marketing et de communication omnicanale</p>	<p>C5 Définir le positionnement de l'offre, au moyen d'une analyse 4P, Product, Price, Place, Promotion (prix-produit/service-distribution-promotion), dans le but de fournir aux équipes un plan marketing validé par la direction.</p>		<p>Exhaustivité du plan marketing élaboré.</p> <p>Les éléments suivants sont présents :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Politique produits/services - Politique de prix - Politique de distribution - Politique de communication/promotion <p>Les propositions sont en adéquation avec le marché, avec les attentes des clients.</p> <p>Les propositions prennent en compte la stratégie fixée, les moyens disponibles, humains, matériels et financiers.</p> <p>Le plan marketing doit être SMART : Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel.</p>
	<p>C6 Sélectionner des actions et des supports promotionnels, au moyen du plan marketing, dans le but de fournir le plan de communication offline et online.</p>		<p>Adéquation du plan de communication offline et online avec le plan marketing.</p> <p>Analyse exhaustive des actions de communication adaptées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relations presse - Supports publicitaires - Salons - Site internet, autres supports digitaux, médias sociaux - Événementiel

			<p>Estimation budgétaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comparaison des prix - Répartition des budgets par vecteurs de communication - Chiffrage des résultats attendus.
	<p>C7 Déployer la stratégie offline, au moyen d'outils d'aide à la vente mis à la disposition des équipes commerciales, pour soutenir l'action commerciale des équipes terrain.</p>		<p>Variété et efficacité des supports retenus adaptés à la cible et au budget, en cohérence avec le plan de communication.</p> <p>Choix des bons outils promotionnels, en cohérence avec le plan de communication :</p> <p>Promotion : Flyers, plaquettes, goodies, salons, animations commerciales, relations presse, publicité presse écrite et audiovisuelle, affichage, parrainage, événementiel.</p> <p>Aide à la vente : Argumentaires commerciaux adaptés aux cibles, fiches techniques produits FALC, fiche suivi client.</p> <p>Choix des visuels et respect de la charte graphique.</p>
	<p>C8 Déployer la stratégie online, adaptée au soutien ou au lancement des produits/services, en collaboration avec les équipes, dans le but de</p>		<p>Qualité des supports digitaux et des actions menées, adaptés à la communauté/clientèle web visée.</p>

	<p>déployer et gérer un plan de communication externe pour optimiser la visibilité des produits et services de l'entreprise</p>		<p>Variété et efficacité des supports :</p> <p>Médias sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Référencement naturel et payant - Search marketing. - Affiliations - Marketing viral - Acquisition de trafic et de visibilité sur le web, via les médias sociaux et les moteurs de recherche, - Achats de noms de domaines. <p>Choix des visuels et respect de la charte graphique.</p>
<p>A 3. Évaluation et suivi du plan marketing et de communication omnicanal</p>	<p>C9 Mettre en œuvre un plan d'actions correctives, au moyen d'une analyse des résultats des campagnes offline et online, et de leur rentabilité, dans le but de maintenir et d'améliorer les retours sur investissements.</p>		<p>Exactitude des mesures des résultats obtenus et pertinence des analyses et des plans d'actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés sont mesurés et analysés pour chaque action de communication. → Les retours sur investissements sont chiffrés avec des propositions d'actions correctrices

			<p>Les tableaux de bord et grilles d'analyse comprennent :</p> <ul style="list-style-type: none">→ Connexions au site internet de vente : nombre de connexions, taux de rebond, taux de transformation, demandes d'informations, commandes, avis clients. → Réseaux sociaux : nombre de campagnes réalisées, nombre de nouveaux followers, nombre d'interactions, identification des tendances. → Supports offline : résultats des campagnes terrain avec flyers, messages radio, télévision, campagne de presse, événementiel. <p>Les tableaux de bord sont faciles à Lire et à Comprendre.</p>
--	--	--	--

ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	Modalités de validation du bloc	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>DÉVELOPPER ET SUIVRE LES VENTES MULTICANALES</p> <p>À partir du plan marketing, cette activité a pour objectif de déployer le plan d'actions commerciales et de développer les ventes de l'entreprise. Elle s'exerce sous l'autorité de la direction générale ou de la direction commerciale et en appui sur les équipes logistiques en charge de l'administration des ventes et les équipes commerciales opérationnelles. Cette activité s'exerce en direct (BtoC, via boutiques, BtoB) et/ou on line (e-commerce).</p> <p>A 4 Définition et conception d'un plan d'actions commerciales</p>	<p>C10 Identifier ses cibles commerciales, à partir d'un plan marketing définissant les politiques prix, tarifs, distribution, promotion, en vue d'élaborer le plan d'actions commerciales permettant le développement des ventes.</p>	<p>À partir du plan marketing d'une entreprise, réelle et fictive, le/la candidat(e) devra présenter un plan d'actions commerciales, négocier son offre au travers de jeux de rôles et présenter un budget commercial en cohérence avec le plan d'actions commerciales proposé.</p> <p>Examen oral d'une durée de 30 minutes.</p> <p>Le support écrit devra contenir 30 pages hors annexes.</p>	<p>Cohérence des zones de chalandises et des objectifs commerciaux avec les informations du marché :</p> <p>Ventes B to C et B to B :</p> <p>Vente physique :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Maillage territorial, identification des cibles et de leurs attentes, → Prise en compte du niveau de revenu moyen de la zone. <p>Vente en ligne e-commerce :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Boutique en ligne, accessibilité des moyens de paiement, → Lisibilité de l'offre produit → Tarifs. <p>Les objectifs commerciaux sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Fixés ; → Spécifiques, → Mesurables, → Atteignables, → Réalistes, → Temporels. <p>Les zones de chalandises sont définies pour chaque segment de marché</p> <p>Enquêtes terrains auprès des réseaux de distribution ; Retours clients ; Statistiques officielles.</p>

A.5 Développement et suivi du portefeuille clients	C11 Prospector de nouveaux clients B to B et B to C, par des moyens en adéquation avec les cibles, pour consolider et accroître le portefeuille clients.		Variété des moyens de prospection, en adéquation avec la segmentation des clients-cibles : <ul style="list-style-type: none"> ● Respect des caractéristiques des segmentations et des cibles visées. ● Définition des moyens à utiliser ● Visites ● Entretiens téléphoniques ● Réseaux sociaux, mailing, référencement payant, publicité digitale ● Recommandation, parrainage, bouche à oreille ● Projets de partenariats qui prennent en compte les aspects logistiques, juridiques et comptables. Prise en compte des situations de handicap.
	C12 Négocier une offre commerciale, à partir de l'argumentaire commercial défini par le plan d'actions, en vue de transformer le prospect en client.		Préparation, conduite, suivi et conclusion de la négociation commerciale. Les éléments suivants sont utilisés et adaptés : <ul style="list-style-type: none"> - Argumentaire commercial ; - Contre-argumentaire ; - Aisance dans la négociation ; - Reformulation ; - Clarté d'expression ; - Ecoute client ; - Adéquation des arguments avec le plan d'actions commerciales - Exactitude des informations transmises ; - Capacité à convaincre.

C13 Gérer la relation client, à l'aide d'un suivi du retour et de la satisfaction des clients, en vue de les fidéliser et de développer le chiffre d'affaires.

Pertinence des outils de l'expérience et de la relation client. Qualité des outils d'analyse de l'expérience client, et des plans d'actions.

Des actions de fidélisation clients sont mises en œuvre et les résultats analysés :

- Actions de fidélisation adaptées à la cible ; (Le parrainage, en proposant une contrepartie, réduction, chèque cadeau, statut VIP)
- Prise en compte des situations de handicap qui peuvent se présenter.

Tableaux de bord d'analyse de résultats des actions :

- Nombre de prospects ;
- Nombre de nouveaux clients ayant commandé/acheté ;
- Nombre de ventes ;
- Evolution du panier moyen ;
- Indicateurs de performance de la relation client, satisfaction, insatisfactions, adhésion à la marque, fidélisation.

Des actions correctives sont définies pour traiter au mieux les insatisfactions et réclamations :

- Procédure de recueil et de traitement des réclamations.

A 6 Animation d'un réseau commercial et fidélisation du portefeuille	C14 Démultiplier les canaux de distribution, par la mise en place de partenariats commerciaux, en vue de constituer un réseau commercial.		Qualité du réseau commercial : <ul style="list-style-type: none"> → Adéquation des points de vente et de distribution avec la politique produits/services/prix ; → Répartition des marges ; → Respect du prix d'acceptabilité ; → Potentiel de ventes ; → Complémentarité des offres ; → Cohérence de marques.
	C15 Animer le réseau commercial, à partir de supports et d'arguments de vente, de visites, d'échanges, en vue de susciter l'adhésion de chaque unité de vente et de réaliser un plan de suivi des ventes.		Qualité des actions et du plan de suivi des ventes Actions : <ul style="list-style-type: none"> → Plan de formation des partenaires aux produits/services ; → Argumentaires commerciaux adaptés à la clientèle du point de vente ou du distributeur ; → Planification des animations commerciales en cohérence avec la période et le marché. Tableaux de bord de suivi des ventes dans le réseau commercial : <ul style="list-style-type: none"> → CA et marge par gamme de produits, par points de ventes, par marques, par segmentations clients.

<p>A 7 Pilotage du suivi et optimisation des ventes</p>	<p>C16 Piloter l'ensemble de l'activité commerciale, à partir du suivi des ventes, au moyen de tableaux de bord de suivi du chiffre d'affaires et des marges, dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux et financiers fixés.</p>		<p>Pertinence et complétude des tableaux de bord financiers et des actions proposées :</p> <p>Les tableaux de bord sont organisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Par gamme de produits ; → Par canaux de distribution ; → Par marques ; → Par typologies et segmentations clients ; → Par zones géographiques ; → Par centres de profits. <p>Les tableaux de bord recensent :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Le Chiffre d'Affaires et les marges ; → Les paniers moyens et leur évolution ; → Ventes online ; → Ventes offline ; <p>Analyse des écarts entre les résultats et les objectifs et des évolutions des indicateurs des tableaux de bord</p> <p>Plan d'actions correctives adaptés :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Cohérents par rapport aux écarts constatés ; → Spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporaires.
--	---	--	---

ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	Modalités de validation du bloc	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p align="center">BLOC 3 MANAGER UNE ÉQUIPE COMMERCIALE ET MARKETING</p> <p>Cette activité a pour objectif de constituer et dynamiser une équipe, interne ou externe, le plus souvent en mode projet, organiser le travail, en prenant en compte les directives de la stratégie générale et en respectant la culture de l'entreprise.</p> <p>A 8 Management et animation d'une équipe commerciale</p>	<p>C17 Recruter et constituer les équipes, avec le soutien du service Ressources Humaines, par la sélection de profils adaptés, pour structurer l'activité commerciale.</p>	<p>À partir de données réelles ou fictives d'une entreprise, le/la candidate devra présenter une situation de management d'équipe : Analyse et gestion des tâches, organisation, planification, évaluation des résultats, analyse des besoins en recrutement d'une équipe, animation et coordination d'équipes, proposition et suivi budgétaire d'une équipe.</p> <p>Examen oral d'une durée de 30 minutes.</p> <p>Le support écrit devra contenir 30 pages hors annexes.</p>	<p>Qualité des outils, moyens et processus de recrutement :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Promotion du poste à pourvoir : médias sociaux, annonces sur supports professionnels ; → Fiche de poste rédigée/actualisée ; → Grille d'entretien de recrutement adaptée à la situation ; → Prise en compte de situations de handicap.

	<p>C18 Ingérer et suivre les nouvelles recrues, pour optimiser leurs performances, par une animation d'équipe, en vue d'instituer une émulation au sein de l'équipe.</p>		<p>Processus d'intégration et de suivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> → Dossier d'intégration facile à lire et à comprendre, accessible aux personnes en situation de handicap ; → Méthode et planification du processus d'intégration : amplitude, fréquence des bilans ; → Organisation du suivi : tableaux de bord, bilans individuels et collectifs.
	<p>C19 Animer une équipe commerciale par l'organisation de réunions, séminaires, événements, afin de recenser les performances individuelles et collectives pour atteindre les buts fixés.</p>		<p>Modalités de recueil des facilités et difficultés rencontrées sur le terrain.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Recueil des situations conflictuelles ; → Recensement des idées ; → Prise en compte des retours terrain de l'équipe ; → Prise en compte de l'accessibilité des produits et services.
	<p>C20 Évaluer les performances de l'équipe, au moyen de tableaux de bord, dans le but de fixer de nouveaux objectifs SMART.</p>		<p>Qualité des tableaux de bord (TB) des performances de l'équipe commerciale.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Éléments obligatoires dans les TB : → Chiffre d'affaires journalier, hebdomadaire, mensuel, par canaux de vente, par secteurs d'activités et par typologies de clients, par commercial, par zones géographiques.

	<p>C21 Motiver les équipes, par des réunions individuelles et collectives, dans le but d'atteindre les objectifs fixés.</p>		<p>Variété et pertinence des moyens mis en œuvre.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Structuration de l'organisation d'une réunion : ordre du jour, convocation, animation participative, prises de notes, comptes-rendus ; → Utilisation d'outils collaboratifs : drive partagé, messagerie dédiée, gestion de CRM ; → Prise en compte des situations de handicap.
	<p>C22 Accompagner le changement et la transition numérique, par un système de veille, des actions ciblées, des formations internes et externes, pour optimiser l'activité des membres de l'équipe, et garantir son actualisation par rapport aux règles de l'art en vigueur.</p>		<p>Système de veille</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ressources documentaires : salons, revues, organisations professionnelles, observatoires de branches, séminaires, webinaires, Moocs. → Actions ciblées : visites clients, relances, événements. → Exploitation de la veille : mise à jour de la documentation, archivage.
<p>A 9 Gestion des ressources humaines et développement des compétences</p>	<p>C23 Conduire des entretiens professionnels, au moyen de réunions individuelles, et de grilles d'analyse personnelles, ou éventuellement fournies par le service ressources humaines, dans le but d'évaluer le positionnement de chaque membre de l'équipe pour recenser ses besoins d'évolution professionnelle, et de les indiquer à la DRH, s'il y a lieu.</p>		<p>Conduite de l'entretien individuel obligatoire</p> <ul style="list-style-type: none"> → Source de la grille : interne, externe officielle/commerciale ; → Clarté de l'information et de la convocation ; → Durée de l'entretien ; → Accessibilité pour les personnes en situation de handicap ; → Synthèse avec le membre de l'équipe ;

			<ul style="list-style-type: none"> → Zone de libre expression de la personne ; → Rapport d'entretien ; → Prise en compte des situations de handicap.
	<p>C24 Élaborer un plan de développement des compétences des membres de l'équipe, au moyen de catalogues de formation, dans le but de disposer d'intervenants performants disposant de compétences commerciales actualisées.</p>		<p>Réalisation d'un plan de formation</p> <ul style="list-style-type: none"> → Formations sur mesure ; → Soft Skills ; → Hard Skills ; → Techniques de ventes multicanales : médias sociaux, SEO ; → Réglementation ; → Accessibilité de la formation.