

**RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION**  
Titre de Niveau I (Bac +5)  
**DIRECTEUR DE PRODUITS TOURISTIQUE**

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><b>Fonction 1 : Déterminer les enjeux stratégiques</b> : Le directeur de produits touristiques doit pouvoir analyser la situation d'une destination touristique dans son ensemble et la mettre en lien avec l'analyse approfondie qu'il fait du comportement et des attentes expérientielles du consommateur afin de pouvoir ensuite définir sa stratégie et ses produits de façon adaptée. Cela nécessite donc une approche systémique tant d'un point de vue du marché que de la géopolitique, en intégrant une vision prospective du contexte et de la destination, notamment en matière d'impact environnemental et de soutenabilité de la destination. Ses analyses s'inscrivent au niveau de son offre de service, de sa gamme et/ou de son marché et s'intègre dans la stratégie générale du groupe national ou international auquel il appartient.</p>			
<p><b>Activité 1 - Diagnostiquer les problématiques de développement d'une destination touristique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer et analyser les facteurs d'attractivité et les contraintes d'une destination touristique située dans l'un ou l'autre des continents</li> <li>-Mesurer les enjeux du développement local des activités touristiques (enjeux économiques, d'aménagement, d'emploi, de préservation des ressources naturelles...)</li> <li>-Identifier les acteurs (prospects, institutions, partenaires, sous-traitants, prestataires...); Prendre en compte les modes de consommation actuels et à venir notamment</li> <li>-Identifier les problématiques juridiques selon la destination.</li> </ul>	<p><b>C1 - conduire</b> des enquêtes qualitatives et quantitatives pour réaliser une étude de marché ;</p> <p><b>C2 - analyser</b> des études d'environnement, de concurrence, de clientèle pour caractériser les différentes composantes du marché touristique et faire évoluer son offre ;</p> <p><b>C3 – capturer et convertir</b> un prospect par la compréhension du comportement d'achat du touriste et du mode de fonctionnement d'un tunnel de conversion en ligne.</p> <p><b>C4 - identifier et caractériser</b> les principaux attraits touristiques et activités récréatives des destinations et les situer par rapport aux grands courants politiques, économiques et sociaux pour constituer son offre ;</p> <p><b>C5 – Interpréter les résultats</b> obtenus en mettant en exergue les facteurs clefs de succès et les avantages concurrentiels ;</p> <p><b>C6 – Proposer une prospective</b> des destinations et des services.</p>	<p><b>Dossier étude de marché</b></p> <p>Réalisation de nombreux exercices sur cas réels visant à améliorer la visibilité en ligne, le référencement, l'attrait d'une offre touristique (institutionnel, tour opérateur, réceptif)</p> <p>Les étudiants sont amenés à diagnostiquer précisément les attraits d'une offre touristique ou d'une destination (2 travaux e-learning individuels + travail individuel « fil rouge » avec présentation orale + dossier</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les informations sélectionnées sont en adéquation avec le sujet</li> <li>• Les informations sélectionnées sont actualisées et utiles</li> <li>• La demande et l'offre sont segmentées et caractérisées</li> <li>• Les acteurs institutionnels sélectionnés sont pertinents</li> <li>• Les sous-traitants sont identifiés et adaptés</li> <li>• Les résultats sont présentés de façon structurée et cohérente sous forme de tableaux ou de synthèse</li> <li>• Les points importants et les facteurs clefs de succès sont bien identifiés et valorisés</li> </ul>

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><b>Activité 2 - Assurer une veille stratégique sur les tendances touristiques et les contextes géopolitiques</b></p> <p>-Identifier les facteurs de risque (politique, sociaux, législatif...)</p> <p>-Identifier les tendances de consommation</p> <p>-Identifier l'évolution du comportement du consommateur</p> <p>-Établir une prospective.</p>	<p><b>C1 - conceptualiser et mettre en œuvre</b> un système de recueil d'informations internes et externes sur le marché</p> <p><b>C2 - élaborer</b> un tableau de bord prospectif sur l'évolution des consommations des clients</p> <p><b>C3 - assurer une veille</b> géopolitique internationale et réglementaire pour anticiper les risques pour le client</p> <p><b>C4 - exploiter</b> les informations afin de <b>dresser des prospectives</b> commerciales.</p>	<p><b>Dossier tendance de marché :</b></p> <p>Réalisation d'une étude prospective ciblée sur une destination ou un produit touristique spécifique et dans un contexte donné en lien avec l'étude de marché (A1).</p> <p>Travail réalisé en groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les informations sélectionnées sont actualisées, utiles et en adéquation avec le sujet</li> <li>• Les facteurs d'innovation marketing dans le contexte donné sont identifiés</li> <li>• Les résultats sont présentés de façon structurée et cohérente sous forme de tableaux ou de synthèse</li> <li>• Les points importants et les facteurs clefs de succès sont bien identifiés et valorisés</li> <li>• Une prospective de la situation et des produits est proposée avec hypothèses, facteurs d'influences et alternatives</li> <li>• La synthèse des éléments d'analyse et de recommandation sont exprimés dans la langue adaptée au contexte</li> </ul>

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>Descrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>Identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</b> <i>Définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>Fonction 2 : Concevoir une stratégie marketing et un plan d'actions</b>			
<p>Une fois l'analyse et la prospective de la destination élaborée, le directeur de produits touristiques doit concevoir une stratégie sur son marché en lien avec la stratégie de l'entreprise qu'il doit donc assimiler et intégrer dans sa réflexion. Le directeur de produits touristiques doit également définir sa stratégie marketing et commerciale en tenant compte du système de distribution des voyages, où prédomine l'internet et où certains acteurs jouent désormais un rôle de première importance dans l'entrée en relation avec le client final. De façon similaire, la stratégie de mise en marché est établie par le directeur de produits touristiques en prenant en considération la complexité du processus de sélection et d'achat du voyage par les différentes catégories de clientèles. Le directeur de produits touristiques doit enfin concevoir des produits pertinents d'un point de vue marketing mais aussi financier, et concevoir les moyens adéquats pour leur commercialisation. Enfin, il doit chercher à innover afin de faire évoluer son offre de façon régulière.</p>			
<p><b>Activité 1 - Définir une stratégie adaptée aux enjeux touristiques</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Définir la stratégie marketing et commerciale</li> <li>-Segmenter le marché</li> <li>-Définir les cibles prioritaires et secondaires</li> <li>-Définir le portefeuille produits, le positionnement des gammes et des produits</li> <li>-Définir les acteurs majeurs de la distribution des produits</li> <li>-Établir des objectifs de vente.</li> </ul>	<p><b>C1 –caractériser</b> et comparer les produits et les consommateurs touristiques pour pouvoir les segmenter</p> <p><b>C2 - positionner</b> le produit sur le marché et au sein d'un portefeuille produits en fonction des cibles définies</p> <p><b>C3- définir</b> les variables d'ajustement des tarifs en fonction du taux de remplissage, de la période... selon les principes du yield management</p> <p><b>C4 -définir</b> les objectifs de chiffres d'affaires en fonction des produits et des cibles (taux de fréquentation, facteurs de saisonnalité, capacité de charges...)</p> <p><b>C5 - définir</b> les objectifs de fidélisation de la clientèle : évocation, maintien ou amélioration de la satisfaction de la clientèle, réponse aux plaintes et réclamations ;</p> <p><b>C6 - élaborer</b> un tableau de bord de pilotage adapté.</p>	<p><b>Dossier Marketing :</b></p> <p>Conception d'une stratégie marketing adaptée au marché analysé dans un contexte précis (entreprise, cibles et destination définies).</p> <p>Travail réalisé en groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le marché (offre et demande) est segmenté de façon adaptée</li> <li>• Les produits sont positionnés de façon cohérente avec les demandes ciblées et le positionnement général de l'entreprise</li> <li>• Le portefeuille produits est équilibré d'un point de vue stratégique, commercial et financier</li> <li>• Les objectifs sont pertinents et en cohérence avec le marché étudié et la stratégie de l'entreprise</li> <li>• La préservation de l'environnement et de l'attractivité de long terme de la destination sont pris en compte</li> </ul>

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><b>Activité 2 - Concevoir le produit touristique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concevoir un produit touristique nouveau en accord avec la stratégie de l'entreprise, la cible et son impact sur l'environnement ;</li> <li>- Déterminer les indicateurs d'évolution stratégique de l'activité et des demandes ;</li> <li>- Prendre en compte les ressources financières de l'entreprise ;</li> <li>- Définir les enjeux financiers d'un produit pour l'entreprise ;</li> <li>- Définir les objectifs commerciaux.</li> </ul>	<p><b>C1 - sélectionner</b> les activités touristiques (visites, loisirs...)</p> <p><b>C2 - sélectionner</b> les services supports (restauration, hôtellerie...);</p> <p><b>C3 - sélectionner</b> les moyens de transports ;</p> <p><b>C4 - concevoir</b> le déroulé du séjour en documentant le parcours expérientiel de l'utilisateur du service/produit (itinéraire, guide, animation...);</p> <p><b>C5 - sourcer</b> les prestataires (repérer, évaluer et contractualiser avec un cahier des charges qualitatif) ;</p> <p><b>C6 – établir le budget</b> avec différentes variables (remplissage, seuil de rentabilité, volume de départ...);</p> <p><b>C7 – identifier et prendre en compte</b> le cadre juridique et législatif du pays de départ et du pays de destination ainsi que l'environnement politique et économique local ;</p> <p><b>C8- définir la rentabilité</b> et les enjeux économiques du projet.</p>	<p><b>Dossier produit :</b></p> <p>Conception d'un produit touristique dans un contexte défini lié au dossier marketing (entreprise, cibles et destination définies).</p> <p>Travail réalisé en groupe</p> <p>Les étudiants doivent produire, en groupes, un diagnostic de l'expérience du touriste vis-à-vis d'un prestataire, ainsi que des recommandations d'ajustement du parcours expérientiel, de nature à améliorer la satisfaction, donc la fidélisation du client.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les paramètres du produit touristique sont adaptés au marché</li> <li>• Le parcours expérientiel de l'utilisateur final est défini</li> <li>• Les sous-traitants sont identifiés selon le cahier des charges élaboré</li> <li>• La qualité produit est garantie avec les sous-traitants</li> <li>• Le prix est cohérent avec le positionnement, les marges et les coûts de production</li> <li>• les risques du projet sont identifiés et des solutions sont anticipées</li> </ul>

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><b>Activité 3 - Élaborer un plan d'actions commerciales adaptées</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer un mix marketing en cohérence avec les analyses et les objectifs définis ;</li> <li>- Définir les actions marketing par produit et par cible ;</li> <li>- Sélectionner et négocier des partenariats commerciaux stratégiques (réseaux intégrés, réseaux volontaires, compagnies aériennes, chaînes hôtelières, etc.).</li> <li>- Construire un plan de communication en intégrant et choisissant les NTIC adaptées par produit et cible ;</li> <li>- Planifier et coordonner les actions ;</li> <li>- Assurer le suivi des actions commerciales ;</li> <li>- Concevoir des campagnes promotionnelles ;</li> <li>- Élaborer les budgets commerciaux en cohérence avec les ressources et objectifs.</li> </ul>	<p><b>C1 - concevoir</b> un plan d'actions commerciales avec des objectifs mesurables et atteignables en termes de taux d'occupation, de fidélisation clients, de CA...</p> <p><b>C2 - concevoir</b> un plan de communication en utilisant différents médias (actions de relation publique, activités événementielles, sites sociaux...)</p> <p><b>C3 - optimiser</b> les supports de l'e-commerce pour communiquer et commercialiser ;</p> <p><b>C4 - développer et animer</b> un réseau de distribution : Tour-opérateurs, autocaristes, agences de voyages, agences d'événementiels, office de tourisme...</p> <p><b>C5 - développer et animer</b> des canaux de distribution, sites de comparateurs de prix, sites à forte audience et générant le meilleur trafic selon le segment de clientèle visé ;</p> <p><b>C6 - concevoir le budget</b> en proposant des moyens adaptés pour atteindre les objectifs (publicité, promotion, RH...)</p> <p><b>C7 - élaborer</b> un tableau de bord avec des indicateurs.</p>	<p><b>Challenge Marketing :</b></p> <p>Conception d'un plan d'actions commerciales et un plan de communication adaptés au produit (A2) et en cohérence avec l'étude de marché réalisée.</p> <p>Travail réalisé en groupe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objectifs commerciaux sont définis selon le marché</li> <li>• Les actions commerciales sont cohérentes avec le marché étudié</li> <li>• Le mix communication est adapté à la cible et au positionnement</li> <li>• Le mix prix est adapté en fonction du marché, du coût de production et de la marge souhaitée</li> <li>• Le mix distribution est défini selon la cible et la marge souhaitée</li> <li>• La stratégie de distribution digitale est cohérente avec le marché visé</li> <li>• Le mix force de vente est défini selon les ressources de l'entreprise et la cible</li> <li>• les variables du mix (prix - communication - distribution - force de vente) sont ajustées pour développer le résultat commercial</li> </ul>

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><b>Activité 4 : Concevoir des produits et services</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proposer des innovations produit et/ou organisationnelles ;</li> <li>- Étudier l'intégration des nouveaux produits ;</li> </ul> <p>Développer une expertise au service de l'entreprise.</p>	<p><b>C1 - diagnostiquer</b> et formuler des problématiques ;</p> <p><b>C2 - proposer</b> des hypothèses ;</p> <p><b>C3 - concevoir</b> un protocole d'étude adapté ;</p> <p><b>C4 - proposer</b> des évolutions ;</p> <p><b>C5 - transformer</b> des contraintes nouvelles en évolution et opportunités ;</p> <p><b>C6 - valoriser</b> les initiatives et innovations sur des thématiques définies et les transposer à l'entreprise ;</p> <p><b>C7 - manager</b> le changement ;</p> <p><b>C8 - développer</b> son expertise au service de l'innovation.</p>	<p>Réalisation d'un <b>mémoire</b> encadré par un enseignant chercheur, dans le cadre d'une mission en entreprise et avec pour objectifs de proposer des solutions innovantes pour une problématique identifiée.</p> <p>Évaluation individuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La problématique est clairement identifiée et formulée</li> <li>• Le contexte général est défini</li> <li>• Les hypothèses sont argumentées et référencées d'un point de vue théorique</li> <li>• Les études méthodologiques proposées permettent de résoudre la problématique</li> <li>• L'analyse des résultats permet de proposer des solutions</li> <li>• Les informations recueillies et la réflexion associée permettent de développer une expertise sur le sujet</li> <li>• L'ensemble du travail est présenté de façon méthodologique et rigoureuse</li> <li>• Les résultats sont présentés et argumentés de façon convaincante</li> </ul>

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><b>Fonction 3 : Mettre en œuvre la Stratégie</b></p> <p>Le directeur de produits touristiques doit, une fois la gamme de produits et les actions commerciales définies, organiser ses prestations d'un point de vue pratique, commercial et financier. Il assure le suivi des produits et gère les ressources allouées afin de garantir les résultats commerciaux et financiers.</p> <p>Dans le cadre de la mise en marché, le directeur de produits touristiques doit piloter ses équipes afin de garantir l'atteinte des objectifs. Cela va de l'appropriation des produits par ses collaborateurs, de l'animation de la vente à la gestion des ressources humaines au quotidien en lien avec les services RH de l'entreprise.</p>			
<p><b>Activité 1- Organiser la prestation touristique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser les prévisions d'activité en termes d'objectifs, de budgets, d'organisation et de moyens ;</li> <li>- Établir des partenariats avec les acteurs locaux ;</li> <li>- Planifier et organiser la prestation ;</li> <li>- Respecter la législation de la destination et du pays des consommateurs ;</li> <li>- Coordonner les données comptables (compte d'exploitation, bilan, tableaux de bord).</li> </ul>	<p><b>C1 - contractualiser</b> avec les différents acteurs (tour-opérateurs, voyagistes, spécialistes, chaînes hôtelières, transporteurs, etc.) en anglais ou avec la langue utilisée sur le territoire ;</p> <p><b>C2 - suivre et optimiser</b> la rentabilité financière des produits ;</p> <p><b>C3 - identifier</b> les risques ;</p> <p><b>C4 - prévoir</b> un plan d'actions préventif sur les risques.</p>	<p><b>Stage</b></p> <p>Organisation d'une prestation sur le terrain de stage dans le cadre de l'entreprise d'accueil. Le résultat est présenté sous la forme d'un rapport d'expérience validé par l'entreprise.</p> <p>Évaluation individuelle</p> <p>Les étudiants réalisent en groupes à partie d'une étude de cas co-construite avec l'intervenant, un business plan et un reporting détaillé des indicateurs de coût et de rentabilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cahier des charges adapté à la réglementation et aux objectifs est élaboré en fonction du produit conçu</li> <li>• Un appel d'offre est lancé selon le cahier des charges</li> <li>• La mise en œuvre de la prestation est arrêtée</li> <li>• Un suivi budgétaire de la prestation est établi</li> <li>• Un bilan comptable de la prestation est présenté</li> </ul>

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 2 : Gérer des ressources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuer aux arbitrages budgétaires et financiers (Investissements, projets...);</li> <li>- Négocier et affecter les ressources nécessaires aux études (moyens techniques, financiers, humains, etc.);</li> <li>- Concevoir et maîtriser les tableaux de bord extra financiers (indicateurs et critères, mesure, analyse des écarts).</li> </ul>	<b>C1 - auditer</b> les documents comptables, budgétaires et financiers ; <b>C2 - élaborer</b> un business plan ; <b>C3 - concevoir</b> les méthodes et procédures budgétaires ; <b>C4 - sélectionner</b> , présenter et <b>argumenter</b> les coûts et investissements ; <b>C5 - contrôler</b> l'activité de l'équipe et du réseau.	Mission consulting, Les étudiants réalisent pour le compte d'une entreprise ou institution du secteur une étude et formulent un plan d'action répondant à la problématique soumise par le 'client'. Les étudiants sont tenus d'étayer leur travail d'une analyse approfondie de la situation économique et concurrentielle du commanditaire. Les propositions exprimées doivent impérativement être étayées d'une justification quantifiée et des bénéfices attendus et coûts induits.  Travail réalisé en groupe, à partir d'un cahier des charges présenté par l'entreprise/institution.  Évaluation collective (rapport écrit) et individuelle (soutenance, devant jury académique et professionnel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le business plan respecte les normes financières</li> <li>• Le business plan est cohérent avec le contexte et les données</li> <li>• Le business plan identifie clairement les sources de revenus</li> <li>• Le business plan identifie les facteurs de risques</li> <li>• Le business plan valorise les marges et les seuils de rentabilité</li> </ul>



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><b>Activité 3 : Manager une équipe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présenter les produits à ses collaborateurs ;</li> <li>- Présenter les objectifs de vente ;</li> <li>- Définir les argumentaires ;</li> <li>- Suivre les résultats ;</li> <li>- Gérer les demandes particulières et les réclamations ;</li> <li>- Gérer la partie administrative liée au management d'une équipe.</li> </ul>	<p><b>C1 - élaborer</b> un argumentaire commercial ;</p> <p><b>C2 –gérer et animer</b> une équipe de vente ;</p> <p><b>C3 - concevoir</b> des tableaux de bord de suivi (objectifs, échéance, vendeur...) ;</p> <p><b>C4- argumenter</b> sur les résultats auprès de ses collaborateurs et supérieurs ;</p> <p><b>C5 - évaluer</b> les résultats commerciaux et mettre en place des actions correctives nécessaires ;</p> <p><b>C6 - traiter</b> les requêtes clients en comprenant la demande du client, en l'analysant, en apportant une réponse dans des délais brefs (réponse aux plaintes et réclamations) ;</p> <p><b>C7 – réaliser</b> les entretiens annuels de fin d'année avec ses collaborateurs en lien avec les services des RH.</p>	<p><b>Stage :</b> Réalisation d'actions de vente, sous tutelle puis en autonomie, et analyse des équipes commerciales dans le cadre du stage. Ces situations sont relatées et analysées dans un rapport rédigé par le candidat et validé par l'entreprise d'accueil.</p> <p>Évaluation individuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analyse du dispositif commercial met en avant la structure de l'équipe</li> <li>• Les compétences clefs sont identifiées</li> <li>• Des tableaux de bord de suivi sont proposés en cohérence avec l'équipe et la stratégie marketing</li> <li>• Les résultats sont analysés et des pistes d'améliorations sont proposées</li> </ul>

