

| REFERENTIEL D'ACTIVITES | REFERENTIEL DE CERTIFICATION | | |
|--|--|--|---|
| ACTIVITES ET TACHES | COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES | MODALITES D'EVALUATION | CRITERES D'EVALUATION |
| Bloc 1 - CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE | | | |
| <p>Dans le respect des orientations générales de l'entreprise et en lien avec les services concernés, apporter sa contribution à la stratégie marketing par la mobilisation des méthodes et des outils du marketing.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché - L'identification des réseaux, canaux et circuits de distribution - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital - La promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger | <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité) • Réaliser une analyse de segment de clientèle et de gamme de produits pour identifier le positionnement de l'offre de l'entreprise, ses atouts et ses faiblesses • Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles • En vue de la distribution de l'offre produits / services, définir les critères de sélection des partenaires potentiels (réseaux de distribution traditionnels et e-business) • Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et dans une langue étrangère) en accord avec la direction • Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion • Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication • Effectuer son suivi analytique et qualitatif • Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus • Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles... • Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing • Assurer la présentation d'une stratégie marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue • Identifier les événements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs • Utiliser les outils et les supports de communication adaptés au contexte (cible, objectif...) pour promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u> Réalisation d'un dossier « Audit Marketing » comportant deux parties :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une analyse concurrentielle et de positionnement - Des propositions d'évolution commentées <p>Présentation et argumentation, en français et/ ou dans une langue étrangère, d'un plan de communication préalablement élaboré.</p> <p><u>En formation continue</u> : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p> | <p><u>Le diagnostic du positionnement d'une offre, d'un produit d'entreprise dans son environnement</u> repose sur l'utilisation adéquate des outils de collecte et d'analyse. Les facteurs clés de succès et les avantages concurrentiels sont identifiés. Le positionnement de l'entreprise fait l'objet d'un rendu synthétique.</p> <p><u>La stratégie de développement</u> est déterminée à l'aide d'un modèle théorique et est évaluée à l'aide de tableau méthodologique.</p> <p><u>L'offre et la demande sont évaluées</u> par la segmentation et le ciblage des clients.</p> <p><u>Un plan de marchéage</u> est présenté avec une stratégie adéquate pour chaque variable du mix (4p) ; un mix spécifique à chaque segment ciblé. Le plan dispose d'une cohérence d'ensemble.</p> <p><u>Mobiliser les méthodes et outils utilisés dans le domaine</u></p> |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | <p><u>du marketing pour</u> un plan de communication, commenter et effectuer des préconisations, notamment digitales, dont la crédibilité repose aussi sur une évaluation réaliste des investissements et des objectifs à atteindre.</p> <p>Présenter clairement une entreprise en faisant le lien entre stratégie marketing et plan de communication.</p> |
| <p>Bloc 2 - PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE</p> | | | |
| <p>A partir des objectifs à atteindre fixés par la direction, de la politique tarifaire de l'entreprise, de la réglementation et des moyens à sa disposition, mener les actions commerciales les plus pertinents pour maximiser les potentiels de sa zone/ produit.</p> <p>Principales activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales. - La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger. - La gestion d'un portefeuille clients, la fidélisation et la prospection. | <ul style="list-style-type: none"> • Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales • Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre • Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser • Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité • Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès • Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe • Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export • Elaborer une proposition commerciale • Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel • Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise • Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et intégrant la couverture des risques. • Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects • Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi • Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente | <p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u> Elaborer un plan de développement commercial en France et/ou à l'international</p> <p>Mener une négociation commerciale en français et/ou en langue étrangère</p> <p><u>En formation continue :</u> mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p> | <p>La définition réaliste d'objectifs commerciaux quantifiés à atteindre à partir de l'analyse du portefeuille d'une entreprise.</p> <p>La crédibilité de la priorisation des tâches et de la planification du déroulement du plan commercial.</p> <p>La cohérence économique entre les moyens affectés et la performance attendue.</p> <p>La rigueur des outils de pilotage et de contrôle utilisés.</p> <p>Dans le cadre de la négociation commerciale, respecter les étapes et les techniques de vente.</p> <p>Le comportement commercial est adapté face au client. Son besoin est compris, et la réponse est crédible juridiquement et commercialement.</p> |

Bloc 3 – MESURER ET CONTROLER LA PERFORMANCE D'UNE ACTIVITE

Estimer la solidité financière d'une entreprise à partir de l'analyse de ses principaux indicateurs, et assurer la gestion d'une unité et le suivi de la performance attendue.

Principales activités :

- L'analyse de documents comptables et financiers d'une entreprise
- La mise en œuvre et le renseignement d'indicateurs de gestion
- L'élaboration d'un budget, son suivi et son évaluation

- S'approprier les tableaux permettant l'analyse financière d'une entreprise, calculer les ratios-clés de mesure de sa performance, établir des états prévisionnels pour valider la faisabilité des projets présentés
- Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité...
- Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité...
- Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance
- Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes
- Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise
- Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse
- Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives
- Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts
- Réaliser le reporting ascendant et descendant

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

En formation initiale Calculer le coût réel d'un produit ou commenter la rentabilité d'une gamme de produit

Une analyse budgétaire : élaborer une note de synthèse ou établir un budget prévisionnel

Commenter la situation financière d'une entreprise

En formation continue : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves

Le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise est compris.

Maitrise des notions et approches permettant de calculer un coût réel.

Pertinence des commentaires, qualité de l'argumentation, usage adéquat du vocabulaire des sciences de gestion.

Le coût réel d'un produit (ou d'une gamme de produit) et sa rentabilité est calculé et fait l'objet de commentaires.

Pertinence des données chiffrées retenues pour définir ou commenter un budget.

Pertinence des actions correctives proposées ou du budget prévisionnel établi.

Qualité du reporting et de l'analyse financière : pertinence des données chiffrées retenues et efficacité du rapport de synthèse.

Bloc 4 - MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE

Dans un contexte hiérarchique ou non, organiser le travail d'une équipe et le planning en définissant les priorités et les actions à conduire, collaborer avec les services concernés (RH...) et effectuer des comptes rendus auprès de sa hiérarchie.

Principales activités :

- Le pilotage de projet
- La constitution et le management d'une équipe au quotidien
- L'évaluation des résultats individuels et collectifs

- Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement
- Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation
- Etablir un phasage (planification des étapes)
- Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité
- Contrôler l'avancement et gérer les risques
- Communiquer dans le cadre et autour du projet
- Prendre en compte l'environnement juridique du travail pour collaborer avec le service des ressources humaines (dans les phases de recrutement d'un collaborateur, d'évaluation, pendant le parcours professionnel...)
- Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe
- Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle
- Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel
- Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...)
- Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...)
- Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel
- Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe
- Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

En formation initiale
Un projet action réellement mis en œuvre au cours de la certification

En formation continue :
Mêmes épreuves ou portefeuille de preuves

Les étapes de la conduite de projet ont été suivies.

Utilisation adéquate des outils de la conduite de projet, dans son élaboration, son suivi et son évaluation finale.

Réalisme des moyens nécessaires au projet et des résultats à atteindre.

Justesse dans la justification des résultats atteints, des difficultés rencontrées et des succès.