

IMC-ARTEMYS

Référentiel de compétences

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

Karine briganti
18/01/2021

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'activité</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences UEA : Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise			
UEA1 : Réalisation d'une démarche marketing 1.1 Réalisation d'une étude interne 1.1.1 Recherche des informations 1.1.2 Analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise 1.1.3 Analyse du portefeuille d'activité 1.2 Réalisation d'une étude externe 1.2.1 Veille informationnelle : technologique, économique, démographique 1.2.2 Analyser les caractéristiques de la concurrence 1.2.3 Analyses des opportunités et des menaces du marché	C1 : Maîtriser les étapes de la démarche marketing afin d'élaborer un plan d'action et d'optimiser les ressources et les performances de l'entreprise. C2 : Organiser un processus de veille informationnelle (acteurs, marché, concurrence...) afin de s'informer et d'anticiper les évolutions de l'écosystème de l'entreprise. C3 : Réaliser un diagnostic Interne et Externe de l'entreprise en se basant sur l'analyse SWOT (forces/faiblesses, opportunités/menaces) afin de définir des stratégies de développement. C4 : Analyser les domaines d'activités stratégiques de l'entreprise à l'aide des matrices d'analyse de portefeuilles afin de faire le point et décider des actions à entreprendre (développement, réorientation, abandon)	Travaux pratiques : contrôle continu, analyse de cas : à partir d'un cas réel, les candidats analysent le marché, identifient les problématiques, réalisent un diagnostic SWOT, présentent les facteurs de risques et d'opportunités et formulent des préconisations	CR1 : Le/la candidat(e), analyse les forces et les faiblesses de l'entreprise en examinant les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production, RH) et les opportunités et menaces du marché (macro et micro environnement) en identifiant les phénomènes susceptibles d'affecter l'activité. Il/elle réalise un diagnostic SWOT pour dégager les points essentiels de l'analyse interne et externe afin de les confronter et d'identifier les enjeux qui se posent.

<p>1.3 Segmentation, ciblage et positionnement</p> <p>1.4 Identification des préconisations</p>	<p>C5 : Identifier les segments, analyser leurs caractéristiques et définir les segments de marchés sur lesquels l'entreprise souhaite s'orienter.</p> <p>C6 : Proposer un plan d'action permettant à l'entreprise de passer concrètement à la phase opérationnelle.</p>		<p>CR2 : Le /la candidat(e) utilise les outils d'analyse des domaines d'activités du type BCG, AD Little, Mac Kinsey, en pertinence avec le contexte de l'entreprise. Il/elle construit la matrice, l'analyse et propose des actions réalistes.</p> <p>CR3 : Le/la candidat(e) identifie les segments de marché sur lesquels l'entreprise peut travailler, à l'aide d'études qualitatives et/ou quantitatives. Après avoir défini les segments de marché pertinents, ciblé les segments les plus attractifs, le/la candidat(e) détermine la position adéquate de l'offre de produit/service.</p> <p>CR4 : Le/la candidat(e) propose un plan d'action pertinent : il/elle présente en détail le actions à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs définis. Le plan est clair, précis et convainquant. Il/elle apporte des arguments justifiant ses choix.</p>
---	--	--	--

<p>UEA2 : Elargissement et diversification de l'offre</p> <p>2.1 Définition de la stratégie produit</p> <p>2.1.1 Identifier la place de chaque produit dans l'offre de l'entreprise</p> <p>2.1.2 Participation à la création de nouveaux produits/services</p> <p>2.2 Définition de la stratégie de prix</p> <p>2.2.1 Identification des objectifs et évaluation de la demande</p> <p>2.2.2 Fixation du prix</p> <p>2.3 Définition de la stratégie de distribution</p> <p>2.3.1 Choisir et animer les circuits de distribution</p> <p>2.3.2 Définir le marketing-mix du distributeur</p> <p>2.4 Définition de la stratégie de communication</p> <p>2.4.1 Elaboration et mise en œuvre d'une action de communication</p> <p>2.4.2 Conception de la communication digitale</p>	<p>C7 : Optimiser le portefeuille produits/services pour maximiser et pérenniser les ventes en fonctions des objectifs Marketing retenus</p> <p>C8 : Déterminer la politique de prix en fonction des objectifs de l'entreprise (rentabilité, volume...) en tenant compte des contraintes internes et externes et du cadre légal.</p> <p>C9 : Gérer le réseau de distribution pour permettre aux clients visés d'accéder aux produits/services de l'entreprise.</p> <p>C10 : Sélectionner des supports de communication en adéquation avec la stratégie de l'entreprise afin de transmettre des messages à des cibles.</p> <p>C11 : Développer la notoriété et E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux en adoptant l'omnicanalité et l'expérience client.</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, individuel ou en groupe, écrit ou oral : les candidats réalisent le diagnostic d'une gamme de produits et proposent des préconisations pour promouvoir l'offre.</p> <p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, analyse de cas : analyse d'une campagne, identification des points forts et des points faibles, proposition d'axes de développement</p>	<p>CR5 : Le/la candidat(e) analyse le portefeuille produits/services et propose un plan produit. Il/elle décrit ce qu'il faut faire du produit/service et les moyens mobilisés pour atteindre l'objectif fixé. Le plan est clair, précis : il reprend la stratégie marketing, les données du produit, la liste des actions à lancer et la planification.</p> <p>CR6 : Le/la candidat(e) propose une stratégie de prix cohérente avec le contexte de l'entreprise. Il/elle prend en compte les objectifs fixés (profit/volume/notoriété), les contraintes internes (coûts/image...) et externes (concurrence/demande/règlementation) influençant l'élaboration de la stratégie. Il/elle propose une méthode de fixation de prix adéquate (par les coûts/la demande/concurrence..) pour assurer la rentabilité des investissements de l'entreprise</p>
---	--	---	--

			<p>et tenir compte des attentes du marché.</p> <p>CR7 : Le/la candidat(e) préconise une stratégie de distribution cohérente avec la cible et le positionnement de l'entreprise. Il/elle apporte des arguments justifiant ses choix.</p> <p>CR8 : Le/la candidat(e) propose un plan de communication off line et on line : le plan indique la nature des objectifs, les cibles de clientèle et les ressources mobilisées sont identifiées, les actions sont planifiées.</p>
<p>UEA3 : Prévision et mesure de la demande</p> <p>3.1 Supply chain</p> <p>3.1.1 Analyse de la supply chain</p> <p>3.1.2 Optimisation de la supply chain</p> <p>3.2 Gestion prévisionnelle</p> <p>3.2.1 Prévisions commerciales</p> <p>3.2.2 Variations saisonnières</p>	<p>C12 : Prendre en compte toutes les activités et opérations, de la logistique amont (fournisseurs, approvisionnement) à la logistique aval (commandes, livraisons, clients) et l'analyse des flux des activités de production pour maîtriser la supply chain</p> <p>C13 : Estimer les ventes futures d'un produit ou service auprès de son marché afin de planifier la production, réduire les délais de livraison et optimiser la gestion des stocks.</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, étude de cas : A partir d'un cas d'entreprise, le candidat doit planifier l'activité de la supply chain, prévoir les ventes/demande</p>	<p>CR9 : Le/la candidat(e) planifie l'activité. Les différents maillons constituant la supply chain sont modélisés, les indicateurs clés de performance déterminés : il/elle classe ces derniers en indicateurs orientés client et d'autres orientés interne (efficacité opérationnelle).</p>

			<p>CR10 : Le/la candidat(e) estime la demande future, il/elle utilise la méthode de prévision pertinente (moindre carrés, double moyenne), il/elle établit des prévisions saisonnières en fonction de l'activité.</p>
<p>Ce bloc de compétences est certifiant. Il donne lieu à une validation par un jury spécifique bloc de compétences UEA. Intitulé du certificat délivré : Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie marketing de l'entreprise Modalité d'évaluation : parcours académique, parcours professionnel et épreuve finale de synthèse</p>			
<p align="center">Bloc de compétences UEB: Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise</p>			
<p>UEB1 : Elaboration d'un plan d'action de prospection commerciale</p> <p>1.1 Définition du plan de prospection</p> <p>1.1.1 Définition des objectifs et choix des cibles</p> <p>1.1.2 Conception des actions de prospections</p> <p>1.1.3 Planification de la campagne</p> <p>1.2 Mesure des performances des actions de prospection</p> <p>1.2.1 Elaboration d'un tableau de bord</p>	<p>C1 : Etablir un plan de prospection efficace pour développer la clientèle et l'entreprise.</p> <p>C2 : Constituer une base de données de prospection commerciale de qualité afin de concentrer les efforts de vente sur les cibles prioritaires.</p> <p>C3 : Définir des objectifs de prospection précis (CA, nb de clients...) afin de cibler les actions à mener pour les atteindre</p> <p>C4 : Utiliser des techniques de prospection omnicanales adaptées aux objectifs et à la clientèle</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, mise en situation : A partir de données, les candidats élaborent un plan de prospection et proposent des préconisations en terme d'analyse, de choix d'actions et supports nécessaires. Ils proposent des outils de suivi et d'analyse en précisant les indicateurs.</p>	<p>CR1 : Le/la candidat(e) propose un plan de de prospection réaliste en présentant les objectifs de prospection, les canaux (prospection téléphonique, physique...) et la planification de la campagne de prospection. Le plan est clair et cohérent ave la stratégie de l'entreprise.</p>

<p>1.2.2 Interprétation des indicateurs et préconisations</p>	<p>C5 : Préparer une campagne de prospection commerciale qualifiée et organisée afin d’optimiser son temps de travail.</p> <p>C6 : Mesurer l’efficacité des campagnes de prospection, identifier la réactivité de la cible, connaître les plus rentables afin d’optimiser les actions futures.</p>		<p>CR2 : Le/la candidat(e) constitue une base de données de prospection en réunissant toutes les informations essentielles à la prospection commerciale (nom de l’entreprise, coordonnées, secteur d’activité...), elle tient compte des spécificités de la clientèle et des canaux de distribution. La BDD est organisée et permet le suivi détaillé des actions.</p> <p>CR3 : Le/La candidat(e) définit des objectifs de prospection en appliquant la méthode SMART, en cohérence avec le plan de prospection commerciale.</p> <p>CR4 : Le/la candidat(e) définit les vecteurs de prospection adaptés à la typologie de cibles et en cohérence avec les objectifs. Il/elle ne se limite pas au choix d’une seule méthode, un processus complet est établi.</p>
---	--	--	---

			<p>CR5 : Le /la candidat(e) élabore une campagne de prospection commerciale pertinente : le calendrier prévisionnel des actions de prospection est réaliste, en adéquation avec les cibles et les objectifs.</p> <p>CR6 : Le/la candidat(e) élabore un tableau de bord de pilotage de la performance commerciale. Les indicateurs sont pertinents et permettent une vision synthétique des résultats.</p>
<p>UEB2 : Réalisation de négociations commerciales</p> <p>2.1 Préparation de la négociation</p> <p>2.1.1 Construction des outils de prospection</p> <p>2.1.2 Maitriser l’entretien de vente</p> <p>2.2 Défendre une proposition commerciale</p> <p>2.3 Recherche et réponse à un appel d’offre</p>	<p>C7 : Maitriser et respecter toutes les phases de l’entretien de vente et les outils, de la préparation jusqu’à la conclusion afin de conduire efficacement la négociation commerciale</p> <p>C8 : Construire une proposition commerciale complète, chiffrée, correspondant aux besoins du client et un script commercial afin d’avoir une argumentation rigoureuse, précise, et anticiper les objections</p> <p>C9 : Mener une négociation commerciale dans son ensemble (conduire l’entretien, défendre la proposition commerciale, conclure la vente)</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, mise en situation, jeux de rôle ; Mener une négociation commerciale : Un candidat joue le rôle du vendeur (l’exportateur), un évaluateur le rôle de l’acheteur (l’importateur), chacun aura connaissance de la description de sa propre partie, Durée de la négociation : 20 minutes</p>	<p>CR7 : Le/la candidat(e) rédige un script commercial pertinent : les besoins du client sont identifiés, les arguments de ventes présents (caractéristiques produits, avantages et bénéfices clients)</p> <p>CR8 : Le /la candidat(e) élabore une proposition commerciale complète et structurée : présentation de l’entreprise, problématique et objectifs client, solution, budget.</p>

C10 : Savoir rechercher des appels d’offres sur les différents canaux, créer des alertes afin d’être en veille active sur le marché et sélectionner les dossiers gagnables.
C11 : Savoir répondre à un appel d’offre en rédigeant un mémoire technique conforme au cahier des charges

Exercice de simulation d’appel d’offre.

CR9 : Le/la candidat(e) mène une négociation commerciale dans son ensemble, il/elle maîtrise les différentes étapes de la vente (prise de contact, découverte, argumentation, négociation et conclusion) et est force de conviction. Il/elle utilise les méthodes telles que QOOQCP, CRAC.
CR10 : Le/la candidat(e) recherche un appel d’offre en sélectionnant un ou des supports (sites officiels, plateforme gratuite/payante...) et sélectionne un dossier en rapport avec les compétences et capacité de l’entreprise. Il/elle rédige le dossier d’offre cohérent et personnalisé : le mémoire technique est spécifique et conforme aux exigences du dossier de consultation.

<p>UEB3 : Mise en œuvre d'une stratégie de gestion de la relation client omnicanale</p> <p>3.1 Analyse du comportement de la clientèle 3.1.1 Connaissance des clients 3.1.2 Différenciation des clients</p> <p>3.2 Organisation d'actions de fidélisation</p> <p>3.3 Le marketing après-vente</p>	<p>C12 : Récolter les bonnes informations et traquer les bons indicateurs pour adapter la communication omnicanale au parcours de chaque client.</p> <p>C13 : Développer les stratégies de fidélisation afin d'accroître les performances commerciales (clients, CA, communication, notoriété..) de l'entreprise.</p> <p>C14 : Mettre en place un suivi client permettant à l'entreprise de se différencier par son approche qualitative, non seulement pour le service rendu, mais aussi par la qualité du suivi effectué après-vente.</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, étude de cas : à partir d'un cas d'entreprise le candidat analyse la clientèle, et identifie la cible client. Il élabore un programme de fidélisation (moyens de communication, suivi...)</p>	<p>CR11 : Le/la candidat(e) propose un plan de d'action client à partir de l'analyse de la clientèle : les cibles à atteindre sont identifiées, les expériences clients désirées pour les clients cibles sont précisées. L'ensemble des moyens de communication est exploitable afin d'utiliser le canal de communication le plus adapté à chaque client. Il/elle propose des outils de suivi client pertinents (enquête de satisfaction, remerciements, appels...).</p>
<p>Ce bloc de compétences est certifiant. Il donne lieu à une validation par un jury spécifique du bloc de compétences UE B. <u>Intitulé du certificat délivré :</u> Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'entreprise <u>Modalité d'évaluation :</u> parcours académique, parcours professionnel et épreuve finale de synthèse</p>			
<p>Bloc de compétence UEC : Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie marketing digital</p>			
<p>UEC1 : Stratégie de marketing digital</p> <p>1.1 Mise en place d'une stratégie digitale e-commerce 1.1.1 Analyse des référencement et</p>	<p>C1 : Définir une stratégie digitale (inbound& outbund) pour s'adapter aux nouveaux comportements/usages des consommateurs et à l'évolution du marché</p>		<p>CR1 : Le/la candidat(e) élabore une stratégie digitale cohérente et pertinente de l'entreprise. Il/elle réalise un</p>

<p>Brand content</p> <p>1.1.2 Création de la démarche e-business</p> <p>1.2 Construction de la stratégie sociale média</p> <p>1.2.1 Identification des réseaux sociaux</p> <p>1.2.2 Gestion du social selling et de l'e-reputation</p> <p>1.3 Mesure de l'efficacité des actions marketing</p>	<p>C2 : Mettre en place une stratégie sociale média afin d'optimiser la communication et l'image de l'entreprise en intégrant les spécificités du parcours client.</p> <p>C3 : Mesurer l'efficacité des actions marketing avec les indicateurs de performance afin de définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, étude de cas: les candidats analysent un cas reconstitué et élaborent une stratégie digitale pertinente et cohérente avec les objectifs de l'entreprise.</p>	<p>audit réaliste des forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet. La cible est identifiée. Il/elle présente un plan d'actions : défini sur les principaux canaux/supports webs identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés, adressés à la cible client convenue. Il/elle définit des KPI (indicateurs clés de performance) assurant le suivi et la mesure des actions.</p>
--	--	--	---

Ce bloc de compétences est certifiant.
Il donne lieu à une validation par un jury spécifique du bloc de compétences UE C.
Intitulé du certificat délivré : Définir et/ou mettre en œuvre la stratégie marketing digital
Modalité d'évaluation : parcours académique, parcours professionnel et épreuve finale de synthèse

Bloc de compétences UED : Manager une équipe et suivre l'activité

<p>UED1 : Management de l'équipe commerciale</p> <p>1.1 Analyse du comportement et de la composition de l'équipe</p> <p>1.1.1 Organisation et coordination de l'équipe</p> <p>1.1.2 Valorisation du potentiel de l'équipe</p>	<p>C1 : Organiser son travail et son temps de manière optimale, orchestrer les missions, et talents, prévoir, anticiper afin que les collaborateurs participent individuellement à la réalisation des objectifs collectifs fixés</p> <p>C2 : Formuler efficacement ses demandes afin que ses collaborateurs puissent réaliser les tâches et atteindre les objectifs fixés</p>	<p><u>Travaux pratiques</u> : contrôle continu, jeux de rôle : la posture du manager, gestion de conflit, animation de réunion</p> <p>A partir d'études de cas liées à des situations de gestion d'équipe (recrutement,</p>	<p>CR1 : Le/la candidat(e) formalise un diagnostic de la situation de son d'équipe, il/elle préconise des actions cohérente (de recrutement, formation, évaluation...)</p> <p>CR2 : Le/la candidat(e) propose une organisation du</p>
--	---	---	---

<p>1.2 Management d'équipe 1.2.1 Posture managériale 1.2.2 Animation et communication managériale</p> <p>1.3 Contrôle et évaluation des performances individuelles et collectives 1.3.1 Fixation des objectifs individuels et collectifs 1.3.2 Evaluation</p>	<p>C3 : Adapter son management en fonction du contexte, de ses interlocuteurs, afin de maintenir le cap fixé</p> <p>C4 : Maintenir la motivation de chacun de ses collaborateurs et savoir repérer tout signe de démotivation dès son apparition afin de redresser la barre le plus rapidement et efficacement possible.</p> <p>C5 : Développer l'intelligence collective par la cohésion d'équipe, la coopération</p> <p>C6 : Identifier tout signe de tension dans l'équipe, déchiffrer et analyser la cause et prendre les mesures appropriées avant que la situation se dégrade.</p> <p>C7 : Animer des réunions de travail en facilitant la participation de tous et en recherchant des solutions aux problèmes rencontrés</p> <p>C8 : conduire un entretien de recrutement, conseiller ses collaborateurs sur leur mobilité professionnelle et sur les actions pouvant contribuer à développer leurs compétences.</p> <p>C9 : Respecter les règles de base du droit du travail lors de l'exécution des tâches</p> <p>C10 : Fixer des objectifs pertinents, suffisamment motivants tout en restant accessibles et en adéquation avec la stratégie globale de l'entreprise</p> <p>C11 : Gérer les objectifs individuels et collectifs des activités de l'équipe afin d'évaluer la performance opérationnelle des ressources et</p>	<p>évaluation, formation, gestion de conflits), des situations mobilisant les règles de base du droit du travail, des situations d'organisation... Les candidats utilisent les méthodes et techniques appropriées pour rédiger une proposition : de recrutement ou d'évaluation, de développement de compétences, de formation ou d'organisation d'équipe.</p>	<p>travail cohérente pour atteindre les objectifs fixés et veille au respect des règles de base du droit du travail.</p> <p>CR3 : Le/la candidat(e) utilise les techniques d'évaluation appropriées (feedback, évaluation à 360°), et adopte un posture managériale adapter à la situation/interlocuteur</p> <p>CR3 : Le/la candidat(e) identifie le type de conflit (intérieur, interpersonnel) à l'aide des signaux indiquant l'existence du conflit (évitement, langage du corps, ignorance, agressivité...) et gère le conflit en appliquant une méthode appropriée (méthodes DESC, HAWARD, KARPMAN...)</p> <p>CR4 : Le/la candidat(e) conduit une réunion de travail efficacement, il/elle maîtrise les techniques d'animation et connaît les différents outils à sa disposition (brainstorming, briefing, 6 chapeaux de réflexion...). La réunion de travail est structurée (sujet,</p>
---	---	--	--

proposer un plan d'action.

personnes, ordre du jour...). Il/elle conclue les débats par une synthèse de ce qui a été dit ainsi qu'un rappel des décisions prises permettant de passer à l'action. Il/elle conduit la réunion, bienveillance et montre son leadership.

CR5 : Le/la candidat(e) fixe des objectifs individuels et collectifs réalisables et en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. Il/elle mets en place des indicateurs de suivis pertinents et cohérents (clignotants sociaux, indicateur commerciaux)

Ce bloc de compétences est certifiant.

Il donne lieu à une validation par un jury spécifique UE D.

Intitulé du certificat délivré : Assurer le management d'une équipe, une activité ou le pilotage d'un projet

Modalité d'évaluation : parcours académique, parcours professionnel et épreuve finale de synthèse.