

# I. Le référentiel et sa déclinaison modulaire

REFERENTIEL D'ACTIVITES			REFERENTIEL DE CERTIFICATION		
ACTIVITES ET TACHES	Modules	Volumes horaires PA/Ex	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES	MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<b>Bloc A - CONTRIBUER A DEFINIR LA STRATEGIE MARKETING ET ASSURER SA MISE EN OEUVRE 378h/140h</b>					
<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><b>Principales activités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse du positionnement d'une offre sur le marché</li> <li>- L'identification des réseaux, canaux et circuits de distribution</li> <li>- L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan de communication intégrant le digital</li> <li>- La promotion de l'offre de l'entreprise en France et à l'étranger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MA1.1– Maîtriser les méthodes et outils d'élaboration d'un diagnostic marketing</li> <li>• MA1.2 – Elaborer des préconisations sur le positionnement de l'offre et la cible marketing</li> <li>• MA2 – Identifier et mobiliser les réseaux, canaux et circuits de distribution</li> <li>• MA3 – Elaborer et mettre en œuvre un plan de communication</li> <li>• MA4- Intégrer le digital pour une stratégie marketing pluri média</li> <li>• MA5.1 - Appréhender les notions de base de l'intelligence économique</li> <li>• MA5.2 - Promouvoir l'offre de l'entreprise en France et à l'international</li> <li>• MA5.3- Communiquer en situation professionnelle interculturelle</li> </ul>	<p>63h/35h</p> <p>77/28</p> <p>70/21</p> <p>35h/14h</p> <p>42/14</p> <p>7/7</p> <p>28/7</p> <p>56/14</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les sources d'information nationale comme internationale et les données stratégiques (marché, secteur d'activité)</li> <li>• 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</li> <li>• Identifier les cibles marketing et proposer une stratégie adaptée aux cibles</li> <li>• 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)</li> <li>• Négocier et mettre en place les modalités de partenariats (en français et/ou dans une langue étrangère) en accord avec la direction</li> <li>• Utiliser les méthodes et concevoir des outils d'animation, de communication et de promotion</li> <li>• Évaluer les investissements et les objectifs d'un plan de communication</li> <li>• Effectuer son suivi analytique et qualitatif</li> <li>• Mixer les différents leviers du web marketing pour optimiser les contenus</li> <li>• Activer les leviers web marketing, réseaux sociaux, Mobiles / tactiles...</li> <li>• Mesurer l'apport du digital dans la stratégie marketing</li> <li>• Assurer la présentation d'une stratégie</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u>  <b>Réalisation d'un dossier « Audit Marketing »</b> comportant deux parties :            - une analyse concurrentielle et de positionnement            - des propositions d'évolution commentées</p> <p><b>Présentation et argumentation</b>, en français et/ou dans une langue étrangère, d'un <b>plan de communication</b> 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</u></p>

			<p>marketing définie, sa cohérence et sa performance attendue</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les évènements, les réseaux susceptibles d'être actionnés et la capacité de prise de décision de ses interlocuteurs</li> <li>• 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</li> </ul>		<p><u>outils utilisés dans le domaine du marketing pour un plan de communication</u>, 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 <u>entreprise</u> en faisant le lien entre stratégie marketing et plan de communication.</p>
--	--	--	--	--	---

**Bloc B - PARTICIPER A LA POLITIQUE COMMERCIALE ET COMMERCIALISER L'OFFRE DE L'ENTREPRISE 343h/98h**

<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><b>Principales activités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'élaboration, la mise en œuvre et l'évaluation d'un plan d'actions commerciales.</li> <li>- La négociation commerciale, sur un marché français ou à l'étranger.</li> <li>- La gestion d'un portefeuille clients, la fidélisation et la prospection.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MB1 – Mener une négociation commerciale complète</li> <li>• MB2 – Définir un plan d'actions commerciales et mesurer sa performance</li> <li>• MB3 – Se positionner sur les marchés étrangers</li> <li>• MB4 – Gérer un portefeuille clients</li> <li>• MB5 – Mettre en œuvre des actions de prospection et de fidélisation de sa clientèle</li> </ul>	<p>91/28</p> <p>70/28</p> <p>91/21</p> <p>56/14</p> <p>35/14</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir et quantifier des objectifs opérationnels d'un plan d'actions commerciales</li> <li>• Elaborer un mix d'actions commerciales à mettre en œuvre</li> <li>• Organiser les opérations à mener, les prioriser, les planifier, les budgétiser</li> <li>• Elaborer et mettre en place les tableaux de bord permettant de rendre compte des résultats d'activité</li> <li>• Analyser les résultats, identifier les écarts et en déduire des axes de progrès</li> <li>• Communiquer le plan d'actions commerciales en interne/externe</li> <li>• Préparer une négociation commerciale : identifier et analyser les besoins du client, le marché étranger si besoin et les risques inhérents à l'import / export</li> <li>• Elaborer une proposition commerciale</li> <li>• Mener une négociation commerciale en français ou dans un contexte pluriculturel</li> <li>• Conclure la vente en respectant la réglementation et la politique tarifaire de l'entreprise</li> <li>• Elaborer des documents commerciaux (réponses à cahier des charges, contrats, facture) comportant un volet juridique et</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u> <b>Elaborer un plan de développement commercial</b> en France et/ou à l'international</p> <p>Mener une <b>négociation commerciale</b> 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</p>
---	--	--	---	--	--

			<ul style="list-style-type: none"> <li>intégrant la couverture des risques.</li> <li>Expertiser un portefeuille, repérer ses grands comptes et identifier ses prospects</li> <li>Concevoir un programme mix de fidélisation et de prospection, ainsi que les modalités de son suivi</li> <li>Evaluer la pertinence des programmes mis en œuvre dont la mesure de la satisfaction client et la relation après-vente</li> </ul>		juridiquement et commercialement.
--	--	--	---	--	-----------------------------------

**Bloc C - MAITRISER LES FONDEMENTS DE LA GESTION BUDGETAIRE ET DE L'ANALYSE FINANCIERE 371h/53h**

<p>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.</p> <p><b>Principales activités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'analyse de documents comptables et financiers d'une entreprise</li> <li>- La mise en œuvre et le renseignement d'indicateurs de gestion</li> <li>- L'élaboration d'un budget, son suivi et son évaluation</li> </ul>	<p>MC1 – Déterminer le coût réel d'un produit et sa rentabilité</p> <p>MC2 – Analyser les documents comptables et financiers d'une entreprise</p> <p>MC3.1 – Appréhender les règles fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise</p> <p>MC3.2 – Appliquer une démarche d'amélioration continue à un système d'information de gestion</p> <p>MC4 - Participer à l'élaboration du budget et assurer le suivi de l'activité</p>	<p>126/28</p> <p>91/28</p> <p>42/21</p> <p>35/14</p> <p>77/21</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>Exploiter les données de la comptabilité générale de l'entreprise, d'une entité...</li> <li>Analyser les charges (directes, indirectes, variables, fixes...) de l'entreprise, entité, unité...</li> <li>Intégrer les contraintes fiscales, juridiques et comptables applicables à l'entreprise pour mettre en place des indicateurs de contrôle de la performance</li> <li>Déployer les procédures de collecte des données, accompagner et contrôler leur application auprès des parties prenantes</li> <li>Proposer/développer/adapter le système de calcul des coûts le plus pertinent pour l'entreprise</li> <li>Mener une étude sur les coûts constatés, intégrant l'analyse du fonctionnement de l'entreprise en termes de métiers, tâches, centres d'analyse</li> <li>Elaborer des rapports et rédiger des préconisations pour la mise en œuvre d'actions correctives</li> <li>Etablir le budget de son entité, suivre son application et analyser les écarts</li> <li>Réaliser le reporting ascendant et descendant</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u> Calculer le coût réel d'un produit ou commenter la rentabilité d'une gamme de produit</p> <p>Une analyse budgétaire : élaborer une note de synthèse ou établir un budget prévisionnel</p> <p>Commenter la situation financière d'une entreprise</p> <p><u>En formation continue :</u> mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Le cadre juridique/ fiscal / comptable applicable à l'entreprise est compris.</p> <p>Maitrise des notions et approches permettant de calculer un coût réel.</p> <p>Pertinence des commentaires, qualité de l'argumentation, usage adéquat du vocable des sciences de gestion.</p> <p>Le coût réel d'un produit (ou d'une gamme de produit) et sa rentabilité est calculé et fait l'objet de commentaires.</p> <p>Pertinence des données chiffrées retenues pour définir ou commenter un budget.</p> <p>Pertinence des actions correctives proposées ou du budget prévisionnel établi.</p> <p>Qualité du reporting et de l'analyse financière : pertinence des données chiffrées retenues et efficacité du rapport de synthèse.</p>
---	---	---	---	--	---

## Bloc D - MANAGER UN PROJET, UNE ACTIVITE, UNE EQUIPE 238h/34h

<p>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.</p> <p><b>Principales activités :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le pilotage de projet</li> <li>- La constitution et le management d'une équipe au quotidien</li> <li>- L'évaluation des résultats individuels et collectifs</li> </ul>	<p>MD1.1 – Appréhender l'environnement économique de l'entreprise</p> <p>MD1.2 - Piloter un projet dans sa globalité</p> <p>MD2.1 – Manager une équipe au quotidien</p> <p>MD2.2 - Animer et motiver son équipe au quotidien</p> <p>MD3 – Optimiser les résultats individuels et collectifs de son équipe</p> <p>MD4 – Affirmer son leadership et son efficacité personnelle</p>	<p>49/21</p> <p>70/21</p> <p>42/21</p> <p>35/14</p> <p>14/14</p> <p>28/14</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendre le fonctionnement managérial d'une entreprise et son positionnement</li> <li>• Organiser les grandes étapes du projet : avant-projet, définition, pilotage, capitalisation</li> <li>• Etablir un phasage (planification des étapes)</li> <li>• Bâtir un business plan pour une analyse de faisabilité</li> <li>• Contrôler l'avancement et gérer les risques</li> <li>• Communiquer dans le cadre et autour du projet</li> <li>• 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...)</li> <li>• Identifier les besoins en compétences et participer à la constitution de son équipe</li> <li>• Déterminer les critères d'évaluation de la performance applicable à une équipe, mesurer la contribution individuelle</li> <li>• Communiquer dans le cadre et autour du projet/ entité pour susciter l'adhésion et développer son réseau professionnel</li> <li>• Organiser le travail de l'équipe (rappel des objectifs, définition et répartition des actions et des tâches...)</li> <li>• Faire circuler l'information (planning, ordre du jour, compte rendu...)</li> <li>• Utiliser les outils de travail collaboratifs adaptés au présentiel et au non présentiel</li> <li>• Conduire des réunions et susciter l'adhésion et la motivation de son équipe</li> <li>• Développer son réseau professionnel en communiquant avec les interlocuteurs de son entité et en externe</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><u>En formation initiale</u> Un projet action réellement mis en œuvre au cours de la certification</p> <p><u>En formation continue</u> : mêmes épreuves ou portefeuille de preuves</p>	<p>Les étapes de la conduite de projet ont été suivies.</p> <p>Utilisation adéquate des outils de la conduite de projet, dans son élaboration, son suivi et son évaluation finale.</p> <p>Réalisme des moyens nécessaires au projet et des résultats à atteindre.</p> <p>Justesse dans la justification des résultats atteints, des difficultés rencontrées et des succès.</p>
---	--	---	---	--	--