

La certification *Chargé de développement de produits de tourisme* est composée de 3 blocs de compétences, dont la validation cumulative est nécessaire pour l'obtention du titre :

- **Concevoir des produits de tourisme et de voyage alignés avec les attentes du marché** : compétences C.1 à C.8
- **Produire des produits de tourisme et de voyage par l'achat et l'assemblage des différentes composantes de l'offre** : compétences C.9 à C.12
- **Optimiser la commercialisation de produits de tourisme et de voyage** : C.13 à C.21

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'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>1. Réalisation d'une veille sur les marchés, l'offre et les tendances de consommation de produits de tourisme et de voyage</b>  - Le choix des sources d'information référence dans le domaine du tourisme et des voyages. - La mobilisation d'outils d'automatisation de la collecte de données. - La participation aux manifestations professionnelles du secteur du tourisme et du voyage. - L'analyse des informations d'ordre économique, social, économique et technologique collectées. - L'identification des opportunités de développement et de gisements	C.1 Organiser une veille sur les tendances du secteur du tourisme en matière d'usage, de concepts, d'offre produit/service et d'innovation technologique, en sélectionnant les ressources documentaires à consulter et les manifestations professionnelles auxquelles participer, afin d'en repérer les facteurs d'évolution et d'évaluer leur impact sur le marché.	Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de la recherche documentaire</b> :                              - les sources d'information sélectionnées sont fiables, recoupées, complémentaires et diversifiées,                              - les données de référence sur les différents marchés sont identifiées,                              - l'information est collectée et traitée au moyen d'outils digitaux.</li> <li>• <b>Qualité de l'analyse économique</b> :                              - l'interprétation des données chiffrées ouvre sur une qualification correcte des marchés étudiés, en termes de potentiel et de risque,                              - les entreprises concurrentes sont identifiées et leur positionnement respectif est caractérisé,                              - les opportunités sont présentées et les axes de développement des produits sur des marchés en fonction de leurs caractéristiques sont identifiés.</li> </ul>
	C.2 Evaluer l'état du marché du tourisme et du voyage sur un segment d'activité circonscrit, en s'appuyant sur des études existantes ou en réalisant ses propres études et en analysant les stratégies commerciales et marketing des entreprises concurrentes (positionnement, innovation produit, distribution, politique tarifaire...), afin d'identifier de nouveaux gisements de croissance et de qualifier leur potentiel d'opportunité, de menaces ou de risques.	<b>Proposition d'innovations touristiques en fonction des tendances et évolutions du marché</b>  <i>A partir d'études de marchés, d'enquêtes ou de données professionnelles, les candidats réalisent une note de synthèse de l'analyse des marchés avec préconisations d'innovations sur les produits, les</i>	

<p>d'innovation en vue du développement de produits de tourisme et de voyage.</p>	<p>C.3 Anticiper les évolutions des modes et tendances de consommation de produits touristiques, en identifiant les attentes émergentes des clients (destinations nationales et internationales, concepts, thématiques ou activités de séjours, exigences d'accessibilité ou de nouvelles mobilités...) à partir d'études quali/quantitatives et/ou de données internes ou externes (e-CRM, Big data), afin de renouveler son offre produit en conséquence.</p>	<p><i>destinations et leur commercialisation.</i></p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de l'analyse socio-comportementale :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les clientèles types de produits touristiques sont clairement identifiées et segmentées,</li> <li>- les attentes évolutives des consommateurs sont présentées et argumentées,</li> <li>- les nouvelles tendances et les évolutions du secteur sont mises en évidence.</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.4 Préconiser des créations ou des évolutions de produits touristiques, en s'inspirant des innovations repérées et évaluées au cours de la veille, afin de proposer à sa hiérarchie ou à ses clients de nouveaux formats de séjours touristiques, des concepts originaux et innovants, et des évolutions de commercialisation.</p>	<p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence des propositions d'innovation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les propositions de repositionnement de produits ou préconisations globales stratégiques sur les marchés sont argumentées,</li> <li>- les résultats attendus et bénéfiques possibles sont clairement évalués et présentés,</li> <li>- les axes d'amélioration et d'innovation pour des produits touristiques en vue de leur adaptation à des évolutions de marchés sont présentés et justifiés.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>2. Conception de produits de tourisme et de voyage pour des tours opérateurs, des agences et des clients particuliers ou professionnels</b></p> <p>- La conduite d'entretien de découverte de la demande clients ou l'analyse de cahiers des charges dans le cadre d'appels d'offre.</p>	<p>C.5 Analyser la demande émise par un commanditaire pour la création d'un produit touristique, en clarifiant le profil de la clientèle cible, les besoins et exigences exprimés et en évaluant les contraintes associées (budget, durée, calendrier...), afin de valider avec lui les caractéristiques et objectifs de l'offre à développer.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Conception d'un produit touristique pour une agence de voyage, un tour opérateur ou un commanditaire particulier/professionnel</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de l'analyse de la demande/besoin client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les attentes exprimées par le client sont correctement identifiées et reformulées,</li> <li>- les attentes implicites du client sont détectées,</li> <li>- les caractéristiques du client sont définies,</li> <li>- le besoin du client est reformulé,</li> <li>- les exigences et contraintes du client sont identifiées de façon exhaustive et correctement évaluées.</li> </ul> </li> </ul>

<p>- La recherche de concept de produits et des composantes de l'offre répondant aux attentes de la demande clients.</p> <p>- La conception des programmes de séjour et la formalisation de la proposition de produits touristiques en réponse à la demande clients.</p> <p>- La cotation des composantes produits touristiques et l'estimation prévisionnelle de leur coût de production.</p>	<p>C.6 Elaborer un concept de produit touristique inclusif, durable et sécurisé correspondant aux attentes et besoins du commanditaire ou du marché, en identifiant ses destinations et activités constitutives en fonction des potentialités et caractéristiques du territoire, afin d'établir une proposition originale, attractive et satisfaisant ses exigences.</p>	<p><i>A partir de la demande d'un commanditaire particulier ou professionnel, d'une agence ou d'un tour opérateur, concernant la création d'un produit touristique, les candidats doivent imaginer et proposer un concept de séjour ou de forfait touristique répondant aux différentes problématiques présentées. Ils présentent un programme schématique et la cotation.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence du concept du produit élaboré en réponse à la demande client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les exigences et contraintes du cahier des charges du client sont prises en compte, respectées et/ou solutionnées,</li> <li>- les problématiques liées au handicap et aux questions d'accessibilité sont prises en compte et solutionnées,</li> <li>- le concept du produit est original et différenciant,</li> <li>- les facteurs sociétaux et environnementaux (géopolitique, climat, cultures locales, diversité...) sont pris en compte et préservés dans le respect des engagements RSE de l'entreprise.</li> <li>- Les éventuels risques associés à l'offre sont identifiés et prévenus.</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.7 Déterminer les différentes composantes du produit touristique (solutions de mobilité, d'hébergement et de restauration, programme des visites, activités et excursions...), en tenant compte des contraintes temporelles, budgétaires et géographiques, afin d'établir une offre répondant aux aspirations du commanditaire ou du marché en vue de la formalisation d'une proposition.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité des composantes et de la proposition :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les solutions de mobilité tiennent compte des problématiques de développement durable et d'accessibilité et proposent, dans la mesure du possible, des alternatives innovantes et originales,</li> <li>- le programme des visites et des activités est cohérent (timing, clients ciblés, attentes, prix) et propose des solutions originales et adaptées aux attentes des clients,</li> <li>- les atouts du produit sont mis en valeur,</li> <li>- la présentation du produit est complète (visite, hébergement, pension, activités...).</li> </ul> </li> </ul>

	<p>C.8 Calculer le coût de production estimatif du produit touristique, en établissant la cotation de ses différentes composantes, afin de vérifier sa faisabilité et son dimensionnement au regard des moyens de la cible clients.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Réalisme de l'estimation des coûts et dimensionnement du produit :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les coûts de production sont identifiés de façon exhaustive,</li> <li>- Les coûts de production sont évalués de façon réaliste,</li> <li>- la faisabilité du produit est vérifiée,</li> <li>- le coût du produit est en cohérence avec son positionnement et la cible clients.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>3. Production de produits de tourisme et de voyage par l'achat et l'assemblage des différentes composantes de l'offre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Traduction des exigences attachées aux composantes du produit touristique, en termes de qualité, de coût et de RSE.</li> <li>- Recherche des prestataires et fournisseurs des différentes composantes du produit touristique.</li> <li>- Sélection de prestataires et fournisseurs.</li> <li>- Négociation et contractualisation de l'offre des prestataires et fournisseurs.</li> <li>- Détermination des prix de vente du produit touristique.</li> </ul>	<p>C.9 Rechercher les fournisseurs et prestataires des différentes composantes de produits touristiques, en collectant les informations concernant leur gamme de prestation et qualité de services, afin d'identifier ceux répondant favorablement à ses exigences de qualité, de prix et de RSE, conformément aux cahiers des charges établis.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Fabrication d'un produit touristique, par assemblage de ses différentes composantes (recherche et choix des fournisseurs, contractualisation des prestations)</b></p> <p><i>A partir d'une étude de cas, les candidats sont chargés de monter une production sur une destination comprenant l'ensemble des composantes de l'offre (transport, hébergement, restauration, activités, services additionnels).</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de la préparation du processus d'achat des composantes du produit touristique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les prestations recherchées sont formalisées dans un cahier des charges présentant un niveau d'information suffisant,</li> <li>- les exigences de qualité, capacités et délai sont spécifiées et intègrent les dimensions en lien avec la RSE,</li> <li>- une liste de fournisseurs et prestataires potentiels est proposée, en cohérence avec les prestations attendues.</li> </ul> </li> </ul>
<p>C.10 Sélectionner les fournisseurs et prestataires des différentes composantes de produits touristiques, en choisissant les offres répondant favorablement à ses critères et exigences de qualité, de prix et de RSE, afin de disposer des ressources permettant la commercialisation de produits touristiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence de la sélection opérée :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les critères de choix définis sont en cohérence avec les exigences spécifiées dans le cahier des charges et intègrent la RSE,</li> <li>- les capacités des prestataires potentiels sont évaluées au regard de critères objectifs associant dimensions qualité, prix, délai et RSE,</li> <li>- l'évaluation des prestataires et fournisseurs est objective,</li> <li>- la sélection des prestataires est justifiée et argumentée.</li> </ul> </li> </ul>		

	<p>C.11 Participer à la négociation du marché avec les fournisseurs et prestataires des différentes composantes de produits touristiques en lien avec un service juridique, en veillant au respect des exigences de qualité, de prix et de RSE, afin de parvenir à la finalisation d'un accord formalisé garantissant un engagement mutuel entre les deux parties et de sécuriser la fourniture des prestations.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Efficacité de la négociation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les différents éléments à négocier et devant faire l'objet d'un accord contractuel sont identifiés,</li> <li>- les marges de manœuvre et de discussion en lien avec les éléments à négocier sont définies et délimitées,</li> <li>- les leviers de discussion et de négociation sont identifiés,</li> <li>- une méthodologie de négociation est présentée,</li> <li>- l'argumentaire support à la négociation est convaincant.</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.12 Etablir la tarification de produits touristiques, en tenant compte des coûts de production au regard des différents postes de dépense et en déterminant les seuils de rentabilité en fonction de ses impératifs de marge et du volume d'affaires escompté, afin de garantir leur viabilité et leur rentabilité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence de la tarification proposée :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les éléments à intégrer dans le calcul des tarifs de commercialisation ont bien été identifiés,</li> <li>- la totalité des coûts de production du produit, y compris les coûts cachés et coûts variables, a été prise en compte,</li> <li>- le calcul des taux de marges est correctement réalisé,</li> <li>- la commission de distribution, est calculée et justifiée,</li> <li>- le prix de vente fixé est justifié en fonction de la saisonnalité, des normes du marché et du positionnement du produit.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>4. Participation à la conception et la réalisation des outils et actions de communication et de promotion de produits de tourisme et de voyage en vue de leur commercialisation</b></p>	<p>C.13 Créer les contenus rédactionnels des supports de communication phygitaux de produits touristiques, en veillant à leur adaptation à leur format et canal de destination et en choisissant un vocabulaire optimisant leur référencement naturel, afin de diffuser des informations valorisantes et attractives auprès de la clientèle cible.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Réalisation de supports de communication et de promotion pour la</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité du contenu rédactionnel des supports de communication du produit touristique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les caractéristiques du produit touristique et son positionnement sont identifiés et exprimés avec justesse,</li> <li>- le niveau d'information est suffisant,</li> <li>- les avantages et éléments différenciants du produit touristique sont valorisés et les contenus rédactionnels sont attractifs,</li> </ul> </li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participation au choix des canaux et supports de communication à utiliser dans une logique cross-canal.</li> <li>- Elaboration de contenus rédactionnels et multimédias de présentation des produits touristiques.</li> <li>- Réalisation des supports de communication physiques et digitaux.</li> <li>- Mise en ligne et actualisation des informations concernant les produits sur les différents canaux (site internet, réseaux sociaux...).</li> <li>- Formation des commerciaux et distributeurs chargés de promouvoir les produits touristiques auprès des clients.</li> </ul>	<p>C.14 Contrôler la réalisation des supports de communication physiques (plaquettes, brochures...) et digitaux (sur site internet, réseaux sociaux, applications mobile...) de produits touristiques, en s'assurant de leur qualité et de leur attractivité, afin d'optimiser leur visibilité et de susciter le désir des clients potentiels.</p>	<p><b>commercialisation de produits touristiques</b></p> <p><i>A partir d'une étude de cas sous la forme d'un cahier des charges, les candidats doivent proposer la stratégie globale de présentation du produit touristique et réaliser les différents supports physiques et digitaux qui le valorisent. Les candidats présentent leur production à l'oral en déclinant un argumentaire de vente destiné à une équipe de commerciaux.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- les contenus rédactionnels sont adaptés au format du support et à la cible visée,</li> <li>- les contenus rédigés en anglais sont syntaxiquement corrects,</li> <li>- les techniques favorisant le référencement naturel sont utilisées pour la rédaction des contenus des supports digitaux.</li> </ul>
	<p>C.15 Actualiser et dynamiser les informations publiées en ligne concernant les produits touristiques, en veillant à la mise à jour régulière des outils de communication numériques et en contribuant à l'animation de la communauté de clients sur les réseaux sociaux, afin de favoriser leur commercialisation et de contribuer à l'entretien de leur bonne image de marque.</p>	<p><i>Au moins un des supports est réalisé en anglais. La présentation orale de l'argumentaire de vente est accomplie en français.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité des supports de communication physiques et digitaux réalisés :</b></li> <li>- les supports choisis sont en adéquation avec le public visé et sont complémentaires,</li> <li>- le choix des visuels et illustrations est justifié et contribue à la valorisation et l'attractivité du produit touristique,</li> <li>- le choix des visuels et illustrations expriment les ambiances, émotions et sensations du produit touristique,</li> <li>- la charte graphique du support – physique ou digital – est en adéquation avec le positionnement du produit touristique,</li> <li>- les possibilités offertes par le digital sont exploitées et les supports digitaux sont multimédias,</li> <li>- les supports réalisés sont globalement conformes au cahier des charges.</li> </ul>
	<p>C.16 Elaborer des argumentaires commerciaux adaptés aux produits touristiques, en sélectionnant leurs points forts et avantages au regard de leur clientèle cible, afin de transmettre aux équipes chargées de leur distribution des éléments convaincants pour les commercialiser.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite, visuelle et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité de l'argumentaire commercial et de sa présentation :</b></li> <li>- les points forts et éléments différenciants du produit touristique sont identifiés et valorisés,</li> <li>- les arguments sont adaptés au public ciblé et à ses attentes présumées ou avérées,</li> <li>- l'argumentaire est clair et accessible, et le niveau de langage et d'expression est adapté au contexte,</li> <li>- l'argumentaire est utilisable facilement mobilisable par des commerciaux.</li> </ul>

<p><b>5. Suivi, évaluation et pilotage du cycle de vie de produits de tourisme et de voyage</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'animation à distance de la relation avec les clients durant leur séjour au moyen d'outils dématérialisés.</li> <li>- Le contrôle du déroulement du séjour et de la qualité des prestations proposées, conformément aux engagements contractuels et commerciaux.</li> <li>- La mise en place d'enquêtes de satisfaction des clients.</li> <li>- L'évaluation de la satisfaction des clients par l'analyse des enquêtes réalisées et la prise en compte des retours clients informels et/ou exprimés sur les réseaux sociaux.</li> <li>- La collecte, la consultation et l'interprétation des données commerciales concernant la vente du produit touristique.</li> <li>- L'évaluation des résultats commerciaux du produit touristique.</li> <li>- L'identification des solutions produits, marketing et commerciales de nature à</li> </ul>	<p>C.17 Suivre à distance le déroulement du séjour des clients du produit touristique, en vérifiant la conformité de ses prestations constitutives et en trouvant les solutions à mettre en œuvre au regard des aléas et de la survenue d'éventuels problèmes, afin d'assurer le respect des engagements qualité pris contractuellement.</p>	<p>Toutes les compétences associées sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p style="text-align: center;"><b>Suivi et évaluation d'un produit touristique</b></p> <p><i>A partir d'une étude de cas, les candidats élaborent les conditions et outils de suivi d'un voyage et construisent les modalités d'une enquête de satisfaction.</i></p> <p><i>A partir d'éléments chiffrés fictifs, ils évaluent la qualité du déroulement d'un voyage en fonction des retours émis par les clients ; à partir d'éléments chiffrés fictifs, ils évaluent la réussite économique et la rentabilité du produit touristique. En fonction de leurs analyses, les candidats proposent les ajustements et/ou évolutions à apporter au produit pour améliorer ses ventes.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence des modalités de suivi et de communication avec le client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le choix des canaux de communication avec le client durant son séjour est justifié, articule plusieurs modalités et exploite les ressources digitales (e-mail, application mobile...),</li> <li>- la fréquence et la régularité des échanges prévus avec le client permettent d'assurer un suivi suffisant et de favoriser l'anticipation des aléas,</li> <li>- les différents points de contrôle et d'attention concernant le séjour du client sont définis.</li> </ul> </li> <li>• <b>Qualité de l'enquête de satisfaction client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le choix de la méthode et du format d'enquête est présenté et argumenté,</li> <li>- les critères de satisfaction client sont clairement définis et mesurables,</li> <li>- les critères sont traduits en indicateurs factuels et objectifs,</li> <li>- les critères intègrent les dimensions quantitatives et qualitatives,</li> <li>- l'enquête est formalisée dans un questionnaire dématérialisé,</li> <li>- le choix des questions posées aux clients est en cohérence avec les critères définis,</li> <li>- les données à collecter sont visualisables.</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.18 Evaluer la satisfaction des clients du produit touristique, en analysant leurs avis exprimés sur les réseaux sociaux, par le biais d'échanges informels et d'enquêtes dématérialisées, afin d'identifier les points forts et les axes d'amélioration du produit.</p>		

<p>favoriser les ventes du produit touristique. - L'établissement d'un bilan du produit touristique, en vue d'une bonne gestion de son cycle de vie.</p>	<p>C.19 Mesurer en continu la réussite commerciale du produit touristique, en interprétant les données chiffrées et statistiques liées à ses ventes, au chiffre d'affaires généré et aux marges réalisées au moyen d'une solution logicielle dédiée, afin de vérifier factuellement l'atteinte des objectifs commerciaux fixés et, le cas échéant, d'identifier les solutions correctives permettant de les atteindre.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Justesse de l'évaluation de la rentabilité du produit touristique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les indicateurs et données chiffrées sont correctement analysés et interprétés,</li> <li>- la réussite commerciale du produit touristique est correctement évaluée en croisant plusieurs indicateurs (volumes, marges...).</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.20 Déterminer les adaptations et évolutions commerciales et marketing du produit touristique à mettre en œuvre, en s'appuyant sur l'analyse de ses indicateurs de performance (vente, satisfaction clients...) et en formulant les solutions appropriées (évolution de la tarification, repositionnement au regard de la cible client, promotions, vente flash...), afin de dynamiser ses ventes et de garantir son niveau de rentabilité.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pertinence des propositions d'évolutions ou d'adaptation du produit touristique :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les points forts avérés et ayant donné satisfaction du produit touristique sont identifiés,</li> <li>- les faiblesses et points d'amélioration du produit touristique sont identifiés,</li> <li>- les causes d'insatisfaction et/ou de mévente sont définies sous la forme d'hypothèses étayées,</li> <li>- les solutions d'évolution, de repositionnement et de redynamisation des ventes du produit touristique sont justifiées et argumentées.</li> </ul> </li> </ul>
	<p>C.21 Réaliser le bilan qualitatif et quantitatif du produit touristique, en croisant l'analyse de sa performance économique et de la satisfaction des clients, afin de proposer à sa direction le maintien, l'évolution ou l'arrêt de sa commercialisation compte tenu de sa maturité et de ses perspectives de développement.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Qualité du bilan réalisé :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le bilan est complet et intègre les dimensions commerciales, qualité et RSE,</li> <li>- le bilan est juste car étayé par des données et éléments d'information factuels,</li> <li>- la situation du produit dans son cycle de vie est diagnostiquée,</li> <li>- le diagnostic est cohérent et la recommandation formulée est argumentée de façon convaincante.</li> </ul> </li> </ul>



