

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« 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. »

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>1/ La définition de la stratégie marketing</p> <p>En tenant compte des grandes orientations de développement de l'entreprise, définition de la stratégie marketing en la situant dans une perspective d'innovation et de croissance.</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réalisation d'études pour collecter les informations • L'élaboration d'un diagnostic externe • L'élaboration d'un diagnostic interne • La définition des orientations stratégiques marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • En déterminant le champ à investiguer et les moyens à utiliser, réaliser une étude du marché, de la concurrence et de l'environnement ainsi que des ressources / actifs de l'entreprise et de ses marques / produits • En déterminant les impacts possibles sur la performance de l'entreprise, réaliser une analyse externe afin d'identifier les opportunités et les menaces de l'environnement et du marché • En prenant en compte des indicateurs analysant tous les secteurs d'activité de l'entreprise, réaliser une analyse interne des capacités de l'entreprise, de ses marques et de ses produits afin d'identifier ses forces et ses faiblesses • Sur la base des résultats du diagnostic interne et externe, définir les orientations stratégiques marketing afin de lancer la démarche de marketing opérationnel • Etablir la stratégie en segmentant pour définir la cible et en positionnant l'offre ou les offres sur le marché • En tenant compte des résultats de l'analyse, déterminer les grandes tendances, permettant de 	<p>Développement d'une stratégie marketing, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La réalisation d'une analyse marketing complète afin de lancer un nouveau produit sur un marché de grande consommation <p>à partir d'un cas sur le lancement d'un produit fictif. Travail de groupe. Rendu final écrit de 15 à 20 pages et présentations orales sur 3 thèmes : 1/ l'entonnoir des informations, 2/ l'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces), 3/ les objectifs</p> <p>Travail de groupe. A partir d'études de cas sur des entreprises françaises, dérouler toutes les étapes dans l'objectif d'assurer à ces entreprises une croissance rentable sur le marché français :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnostic SWOT 	<p>Méthodologie retenue Pertinence de l'analyse réalisée Analyse des informations recueillies Choix du produit par rapport au marché visé Pertinence des objectifs par rapport aux orientations marketing Traitement et présentation de l'entonnoir des informations, de l'analyse SWOT, des objectifs</p> <p>Mise en œuvre de la démarche marketing dans sa globalité Application des méthodes et outils Respect des étapes de la stratégie Pertinence du diagnostic Identification correcte des forces, faiblesses, opportunités, menaces</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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
	mieux orienter et définir les actions en direction des clients <ul style="list-style-type: none"> • Déterminer la (les) proposition(s) de valeur • Fixer des objectifs commerciaux et financiers intégrant un planning et des ressources 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse de l'identité de la marque • Stratégie en termes de segmentation, de ciblage, de positionnement par rapport à la concurrence • Actions marketing prioritaires à mener : service, stratégie de prix, communication digitale et hors ligne, programme de fidélisation Sous la forme d'un rendu écrit	Identification des actions marketing prioritaires Qualité des présentations écrites et orales

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>2) La mise en œuvre opérationnelle, la planification et le contrôle de la stratégie marketing</p> <p>En allouant les moyens et les ressources nécessaires, mise en œuvre la stratégie marketing, planification des actions et contrôle, en s'assurant que les résultats soient conformes aux objectifs fixés</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le déploiement opérationnel des orientations stratégiques sur le mix • L'élaboration d'un budget annuel et pluriannuel • Le suivi du budget • Le contrôle du déroulement des actions marketing et des résultats vis-à-vis des objectifs 	<ul style="list-style-type: none"> • Déployer les orientations marketing, en les déclinant dans les services et départements concernés (R&D, achats, production, commercial) • Décliner la stratégie marketing d'un point de vue opérationnel sur le mix marketing • Etablir le plan marketing, en définissant les politiques produit, prix, communication et distribution (marketing mix) • Définir les actions de marketing opérationnel, en choisissant les moyens et supports les plus appropriés et en prenant en compte les objectifs fixés • En collaboration avec l'équipe commerciale et marketing, développer des offres commerciales (produits, prix et services) permettant de satisfaire les besoins et attentes du client • En intégrant les ressources et budgets nécessaires à l'atteinte des objectifs ainsi que les prévisions de croissance, élaborer un budget annuel et pluriannuel afin d'assurer le bon déploiement de la stratégie • Effectuer le suivi du budget, à l'aide d'indicateurs et de tableaux de bord • Evaluer les résultats des actions mises en place au regard des objectifs et des prévisionnels du plan marketing, par des audits, bilans et retours d'expérience en décidant des ajustements à apporter 	<p>Réalisation par écrit d'un plan marketing complet avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle à partir d'une étude de cas</p> <p>Travail de groupe</p> <p>Présentation des modalités de mise en œuvre opérationnelle, de planification et de contrôle de la stratégie marketing d'une entreprise, à partir d'un cas réel</p> <p>Rédaction d'un « brief » (cahier des charges) destiné à une agence de packaging</p> <p>Travail de groupe écrit et oral</p>	<p>Choix des décisions et actions de marketing mix</p> <p>Pertinence du marketing mix par rapport aux objectifs stratégiques</p> <p>Choix des supports de marketing opérationnel</p> <p>Adéquation du budget avec les objectifs stratégiques</p> <p>Chiffrage détaillé des actions et des activités</p> <p>Sélection des indicateurs de suivi</p> <p>Mise en place de tableaux de bord de suivi</p> <p>Synthèse et intégration de l'ensemble des éléments nécessaires au fabricant destinataire du brief</p> <p>Prise en compte des contraintes et attentes liées à la nature du produit</p> <p>Clarté du document</p> <p>Qualité de la présentation orale</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>3/ Le développement de l'activité commerciale en regard de la démarche marketing</p> <p>En mettant en œuvre des techniques de prospection et des offres de produits et services innovantes, développement de l'activité commerciale de l'entreprise, en renforçant la position de l'entreprise sur le marché et en augmentant ses résultats</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration de la stratégie commerciale • Le développement du portefeuille clients • L'animation des équipes commerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Pratiquer une veille concurrentielle systématique afin de connaître ses concurrents et le marché, permettant à son entreprise d'appréhender l'environnement commercial • En se basant sur la connaissance du marché et des concurrents, identifier et développer une offre commerciale unique (USP) permettant de différencier l'entreprise de ses concurrentes • En activant différents canaux de commercialisation, prospecter pour acquérir de nouveaux clients, afin de développer et diversifier le portefeuille clients de l'entreprise • En présentant de nouveaux produits et de nouveaux services, renforcer la relation avec les clients existants, afin de les conserver en augmentant leur satisfaction • En tenant compte des objectifs fixés dans la stratégie commerciale, organiser l'activité de l'équipe commerciale, en leur apportant les moyens, les outils et les ressources nécessaires 	<p>Travail de groupe. A partir d'un cas sur le lancement d'un produit fictif :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation d'un audit commercial et recommandations d'implantation commerciale (merchandising) • Elaboration d'une plaquette commerciale (argumentaire) • Rédaction des réponses aux objections commerciales • Organisation d'une convention de vente (présentation offres et outils de vente, motivation et implication des commerciaux) • Sketch de vente 	<p>Mise en œuvre de la méthodologie de l'audit</p> <p>Rigueur et minutie de la démarche</p> <p>Pertinence et originalité des recommandations</p> <p>Qualité de l'argumentation commerciale et de la conception du document</p> <p>Formulation des réponses à apporter pour satisfaire le client</p> <p>Efficacité de la présentation des offres et outils de vente en fonction de la cible</p> <p>Atteinte de la clientèle</p> <p>Contribution de l'équipe commerciale à la convention vente</p> <p>Efficacité de l'argumentaire commercial</p> <p>Capacité à convaincre dans un laps de temps limité (« elevator pitch »)</p> <p>Prise en compte des besoins et attentes du client</p> <p>Création d'une relation de confiance avec le client</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>4) Le développement de la relation client</p> <p>En améliorant la connaissance des clients et de leurs attentes, développement de la relation avec les clients, afin de leur proposer une offre de produits et services conforme à leurs attentes et d'augmenter le taux de rétention et le chiffre d'affaires par client</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La mise en place d'un système de remontées clients • La réalisation d'une synthèse des besoins et attentes des clients • La diffusion des informations au sein de l'entreprise • La mise en place d'une stratégie de fidélisation 	<ul style="list-style-type: none"> • En repérant la nature des paramètres à prendre en compte, choisir les canaux les mieux adaptés pour recueillir les remontées clients, afin de disposer de données actualisées et pertinentes • A partir de l'ensemble des données recueillies, analyser les informations en provenance des clients afin de mieux connaître leurs besoins et attentes • En sélectionnant les données les plus pertinentes, faire un reporting régulier aux services concernés de l'entreprise, afin qu'ils puissent répondre aux interrogations ou traiter les réclamations des clients • En se basant sur l'analyse de leurs besoins et de leurs attentes, mettre en œuvre les moyens de fidéliser les clients, en augmentant le montant et la fréquence de leurs achats • En mettant en place des indicateurs de suivi de la performance (KPI – indicateurs clefs de la performance), mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation, afin de pouvoir mettre en place des actions correctrices 	<p>Réalisation d'un audit, d'un benchmark et formulation de recommandations à partir de cas réels d'entreprise</p> <p>Analyse des avantages et inconvénients de la politique de fidélisation d'une entreprise, calcul du coût de cette politique, à partir du cas réel d'une entreprise</p> <p>Proposition d'une stratégie relationnelle, en précisant les objectifs et formulant des recommandations en termes de initiation, fidélisation et réactivation, à partir du cas réel d'une entreprise</p>	<p>Mise en œuvre correcte de la méthode et des étapes de l'audit et du benchmark</p> <p>Pertinence et cohérence des recommandations</p> <p>Analyse argumentée des avantages et inconvénients au regard des profils des clients</p> <p>Calcul des coûts correct</p> <p>Adaptation de la stratégie à la cible</p> <p>Choix des moyens et actions nécessaires à l'atteinte des objectifs</p> <p>Clarté et pertinence des objectifs</p> <p>Efficacité des recommandations pour atteindre l'objectif</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>5) La conception et la mise en œuvre de la stratégie digitale</p> <p>En adoptant et développant les nouveaux outils et modes de transformation digitale, concevoir et mettre en œuvre la stratégie digitale de l'entreprise, en donnant aux managers et aux collaborateurs les moyens de devenir acteurs de cette évolution</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le développement de la visibilité de la marque sur tous les supports digitaux • La création d'une relation individualisée et interactive avec les clients • La production de contenus digitaux à destination des sites web et/ou d'opérations de marketing direct • Le traitement et l'analyse de données massives • L'évolution et la transformation des business models 	<ul style="list-style-type: none"> • Au travers de blogs, de sites internet, de réseaux sociaux, initier la présence de la marque sur les différents outils digitaux, afin d'augmenter sa visibilité et d'atteindre de nouveaux clients • En proposant des contenus originaux et innovants, adapter la communication classique vers les clients aux canaux digitaux, en suscitant l'intérêt pour l'entreprise et ses produits • En engageant le dialogue avec eux, intégrer les clients dans une approche participative et collaborative leur permettant de se faire entendre • En sélectionnant les données recueillies sur les consommateurs, créer une base de données adaptée aux produits et services offerts afin de créer de la valeur pour l'entreprise • En analysant les informations recueillies dans les bases de données, prévoir les comportements probables des consommateurs, afin d'adapter l'offre commerciale • Sur la base de l'analyse des données, favoriser la mise en place de nouveaux business models afin de satisfaire des besoins non couverts par des méthodes plus traditionnelles 	<p>Travail de groupe. En se plaçant dans une posture de consultant, réalisation d'une analyse, d'un benchmark et formulation de recommandations à partir de sites web</p> <p>Audit sectoriel de sites de voyages, définition et évaluation des indicateurs clefs de succès</p> <p>A partir du cas d'une entreprise (création ou entreprise existante), proposition d'une stratégie marketing et d'une stratégie digitale. Travail en groupes de 5 ou 6 dans la posture de consultants pour l'entreprise. La préparation s'étale sur plusieurs semaines. Elle donne lieu à une présentation d'une heure des analyses et recommandations (incluant le plan de mise en œuvre)</p> <p>Mise en situation sur une semaine, à laquelle participent les étudiants de tous les MS de</p>	<p>Mise en œuvre correcte de la méthode et des étapes du benchmark Qualité de l'analyse Pertinence et cohérence des recommandations</p> <p>Mise en œuvre de la méthode et des étapes de l'audit Identification et choix des indicateurs Evaluation correcte des indicateurs</p> <p>Prise en compte des orientations générales de l'entreprise Pertinence des stratégies définies et des objectifs à atteindre Prise en compte des caractéristiques de l'entreprise et de la marque Pertinence des analyses Force et adaptation des recommandations Qualité de la présentation orale</p> <p>Travail en mode collaboratif</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>l'ESSEC, organisés en équipes multi-compétences autour d'une problématique proposée par de grandes entreprises sur le thème du digital et de la transformation. Leurs travaux donnent lieu à une présentation devant les professeurs, leurs pairs et les entreprises. Les meilleures équipes sont récompensées</p> <p>Cas pratique. Les candidat(e)s s'organisent pour travailler ensemble sur un secteur / sujet de leur choix avec des thèmes imposés liés au digital (Audit, problématique, Stratégie digitale, plan d'actions, contrôle). Réalisation d'un document écrit et d'un support digital et interactif (blog, mini-site web, apps mobile..).</p>	<p>Combinaison de compétences et modes de raisonnement variés pour atteindre le but recherché Choix et mise en œuvre des méthodes appropriées pour atteindre l'objectif Production de recommandations et solutions adaptées à l'entreprise commanditaire Originalité et innovation des recommandations Qualité de la présentation orale</p> <p>Travail en mode projet Analyse de la problématique Mise en œuvre de chacune des étapes Qualité du document écrit Qualité et caractère innovant du support digital</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>6) Le management d'un service</p> <p>En tenant compte des orientations et de la politique de l'entreprise, manager une équipe en organisant le fonctionnement de son service au regard des projets à conduire, et en mettant en œuvre un mode de management adapté à ses collaborateurs et à leur niveau de responsabilité</p> <p>Les principales activités sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en œuvre d'un management transversal favorisant l'agilité et intégrant les spécificités et les aspirations des différentes générations • Organisation du travail de l'équipe en conciliant rigueur, confiance et souplesse • Fixation des objectifs de l'équipe en fonction des objectifs de l'entreprise, en favorisant la créativité et l'innovation • Motivation de l'équipe et accompagnement individuel ou collectif • En lien avec la DRH, professionnalisation de l'équipe et développement de ses compétences • Elaboration du budget de fonctionnement et suivi 	<ul style="list-style-type: none"> • Développer la confiance au sein de l'équipe afin que chacun puisse donner le meilleur de lui-même et s'adapter de façon professionnelle à des situations variées • Favoriser le travail coopératif et l'inter-disciplinarité • Stimuler la créativité et la recherche de l'innovation • En tenant compte de leur positionnement et de leurs compétences, répartir les missions entre chacun de ses collaborateurs en précisant le niveau de délégation et de responsabilité de chacun • Afin de superviser la conduite des projets, animer des réunions permettant de faire le bilan des objectifs atteints, et d'identifier les éléments moteurs ou freins à leur avancée • Face aux difficultés ou problèmes rencontrés, apporter un soutien à ses collaborateurs, afin de leur permettre de trouver une solution adaptée à leur situation • Afin de contribuer à la professionnalisation de ses collaborateurs, mener des entretiens d'appréciation de leurs compétences permettant d'élaborer le plan de formation de l'unité et de favoriser la mobilité et l'évolution de chacun • En évaluant le coût des projets à mettre en œuvre, élaborer le budget de fonctionnement du service en définissant les modalités de suivi de l'engagement des dépenses 	<p>En équipes de 5/6 participant(e)s, 3 productions différentes sont demandées à partir d'une thématique en lien avec l'innovation managériale, comme les nouveaux espaces de travail, diversité et management au 21^e siècle, le télétravail... Production d'un rapport écrit avec annexes Présentation orale de 7 minutes devant toute la classe Production d'un objet digital qui sera posté sur les réseaux sociaux du master : film, posts, video scribing, article, application... Travail réalisé sur la durée, 1 à 2 mois pour la réalisation de l'objet digital</p> <p>Mises en situation de négociation (simulations et jeux de rôles) à partir des différents contextes organisationnels proposés (situation managériale, relations sociales...)</p> <p>Résolution de problématiques liées au digital avec recommandation d'une stratégie managériale liée à la</p>	<p>Travail en mode collaboratif Conduite du projet Réalisation de l'objectif avec les moyens, ressources et contraintes Caractère innovant et créatif de la production Pertinence du contenu Service rendu par l'objet digital</p> <p>Mise en œuvre des méthodes et outils de négociation Identification et prise en compte des enjeux des différents acteurs Atteinte d'une conclusion satisfaisante pour toutes les parties prenantes Caractère innovant des solutions proposées</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

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>transformation numérique et les actions en découlant.</p> <p>Organisation d'équipes en « reverse mentoring », les jeunes salariés agissant comme mentors auprès de salariés expérimentés</p> <p>Management de projet de classe. Mise en pratique à travers l'organisation d'un voyage d'étude à l'international. Les participant(e)s se répartissent les différentes tâches à réaliser pour ce voyage. Ils/elle doivent mettre en œuvre les aspects techniques et humains du travail en mode management de projet</p> <p>Exercice de préparation d'un budget, plus exercice simple d'évaluation de projets d'investissement - travail de groupe</p>	<p>Adaptation de la stratégie recommandée au regard de la problématique</p> <p>Enchaînement des actions à mener</p> <p>Efficacité du « reverse mentoring »</p> <p>Apport de chaque membre de l'équipe à la réalisation et au succès du projet</p> <p>Organisation du travail en mode projet</p> <p>Répartition équilibrée des missions</p> <p>Atteinte des objectifs : organisation logistique du voyage, planification des rencontres avec les acteurs locaux</p> <p>Capacité à trouver des sponsors pour financer le voyage</p> <p>Utilisation des bons ratios</p> <p>Choix d'une méthode de calcul adéquate</p> <p>Justesse des calculs et des résultats</p> <p>Identification correcte des points forts et des points faibles des projets d'investissement</p>