

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS

CHARGÉ DE GESTION COMMERCIALE

FORMATIVES

Date de mise à jour 10 février 2020

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
<b>ACTIVITÉ 1 : Mise en œuvre de la politique commerciale</b>			
1.1 Dans le cadre de recherches ponctuelles ou de mise à jour de données, réalisation d'une veille commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les méthodes et techniques de l'intelligence économique pour réaliser une veille économique du marché et de la concurrence.</li> <li>- Analyser les contextes économiques, patrimoniaux, sociaux et concurrentiels de l'organisation permettant d'évaluer le positionnement de l'organisation et de la concurrence.</li> </ul>	<b>Dossier professionnel : Synthèse Étude concurrentielle</b> <b>Écrit individuel</b> Le groupe réalise une veille concurrentielle. Il identifie les concurrents (directs et indirects). Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel.	La collecte d'informations est suffisante et représentative. Les enquêtes (qualitatives et quantitatives) permettent une analyse de la concurrence. Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit sont identifiés. L'étude du marché et la <b>veille concurrentielle</b> est réalisée grâce à des outils adaptés comme un Benchmark, les matrices PESTEL ou PORTER. Le candidat fournit une analyse synthétique de l'environnement externe de l'organisation. Évaluation : Formateurs Veille stratégique, études de marché
1.2 En collaboration avec les services marketing et technique, réalisation d'une veille technologique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire une veille des innovations du secteur de l'entreprise afin d'anticiper les innovations sectorielles.</li> <li>- En dégager les opportunités puis produire des recommandations, au niveau de son unité.</li> <li>- Automatiser les procédures de gestion pour améliorer l'efficacité de l'entité.</li> <li>- Proposer des expériences clients adaptées aux nouveaux modes de consommation de façon rentable.</li> </ul>	<b>Dossier professionnel : Synthèse Veille technologique</b> <b>Écrit individuel</b> Le groupe réalise une veille technologique (émergence de nouveaux média et réseaux sociaux, nouveaux services et applications du digital en immobilier...). Il identifie les évolutions technologiques pour le marché. Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel. Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.	La collecte d'informations est qualitative. Une analyse globale de l'environnement externe est produite. Le candidat parvient à anticiper les évolutions commerciales qui devraient / pourraient être engendrées par les changements technologiques (IA, digitalisation des prospectus, développement de la publicité sur les réseaux sociaux, BIM, visites virtuelles de logement, block chain, etc) Le candidat doit prouver son implication et affirmer ses résultats dans la sensibilisation et le développement de l'innovation. Il démontre une culture internet et une bonne maîtrise de <b>la veille technique</b> . Évaluation : Formateurs Marketing et innovations, Management de l'information et des connaissances – Techniques de veille et de recherche
1.3 En collaboration avec le service marketing, analyse du marché, des besoins des consommateurs. Expertise des opportunités de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les outils de diagnostic mercatiques pour analyser le marché et les résultats commerciaux antérieurs.</li> <li>- Utiliser les techniques de traitement de l'information afin d'analyser les données récoltées.</li> <li>- Identifier les cibles à démarcher pour optimiser les ventes.</li> </ul>	<b>Dossier professionnel : Compte-rendu Analyse de données et opportunités</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment, le candidat fournit une analyse des données et émet des hypothèses d'opportunité.	Le candidat définit les caractéristiques du produit ou service. Son <b>analyse comportementale du consommateur</b> et du produit est satisfaisante. Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit / service sont identifiés. Les tendances sont prises en compte. Évaluation : Formateur Marketing stratégique, Analyse comportementale du consommateur
1.4 Participation à l'élaboration de la	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser une stratégie commerciale afin de maîtriser les enjeux du développement.</li> </ul>	<b>Dossier professionnel : Recommandation Stratégie commerciale</b> <b>Écrit individuel</b>	Le candidat maîtrise le processus d'influence sur les décisions d'achat (niveau 3 / 5 minimum).

stratégie commerciale opérationnelle. Prise en compte des nouveaux canaux de distribution	- Adopter une approche intégrée où les canaux se complètent et s'enrichissent mutuellement pour optimiser la stratégie marketing et commerciale.	À partir des études réalisées précédemment, le candidat fournit une analyse des données et émet des hypothèses de développement. Il définit les objectifs et la stratégie Marketing à moyen terme.	Les préconisations d'améliorations et de développement sont crédibles et s'appuient sur une matrice (d'Ansoff). Le candidat démontre son sens de l'initiative et sa maîtrise du social selling (utilisation des réseaux sociaux pour la commercialisation). Il propose une <b>stratégie commerciale multicanale</b> . Évaluation : Formateur Stratégie commerciale
1.5 Élaboration d'un plan d'actions commerciales	- Tenir compte de la zone de chalandise et mobiliser les outils de planification et de partage d'informations dans l'objectif de proposer un plan d'actions cohérent. - Réaliser un budget prévisionnel afin de maîtriser les coûts et recettes lors d'une campagne puis évaluer les retombées d'une campagne commerciale. - Préparer une argumentation pour défendre son plan d'actions afin d'accroître les ventes. - Proposer des outils afin d'assurer un contrôle budgétaire du suivi des actions.	<b>Projet : Plan d'actions et budget prévisionnel</b> <b>Écrit individuel</b> Dans le cadre du projet commercial mené en groupe, le candidat présente dans son Dossier Projet le plan d'actions, le budget prévisionnel et les retombées attendues.	Le plan d'actions est cohérent avec l'analyse marketing menée. La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. Maîtrise confirmée de la comptabilité générale (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. Les charges et produits sont bien identifiés. La présentation du budget est satisfaisante Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral
1.6 Gestion de l'e-réputation et de l'image de marque	- Analyser l'identité de la marque pour assurer la cohérence des décisions et des actions pouvant influencer la perception de cette marque. - Formaliser la politique RSE de l'organisation et mettre en place une stratégie de réputation numérique dans le cadre d'une gestion de crise ou pour parer toute difficulté. - Utiliser les outils numériques pour la diffusion d'information.	<b>Partiel : Notoriété et e-réputation</b> <b>Écrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment et de son analyse de l'environnement interne, le candidat doit préciser le contexte et les enjeux, puis proposer une stratégie de protection de l'entreprise ou d'un produit / service sur internet qui prend en compte les engagements de l'organisation en termes d'éthique, de RSE, de développement durable.	Le candidat présente une analyse approfondie de la stratégie de présence en ligne de l'organisation, à l'aide d'un outil approprié (QQQCCP). Il décrit l'identité numérique : médias sociaux et buts recherchés, en lien avec la stratégie. La stratégie « web social » proposée et les mots clés sont pertinents. Il propose un plan d'actions pour entretenir les contenus présents sur le web : circulation des informations, référencement, contenus ou actualités mis à jour, relations avec les internautes. La stratégie comprend une veille permettant de contrôler son image en ligne et des outils de veille adaptés. Connaissance des process de la RSE (niveau 2 / 5 minimum). Évaluation : Formateur Marketing digital, e-réputation, communication de crise
<b>ACTIVITÉ 2 : Diffusion et promotion commerciale en cohérence avec la stratégie définie</b>			
2.1 Élaboration et mise en place d'actions commerciales	- Choisir des actions commerciales à mener et préciser le budget alloué pour répondre au cahier des charges fourni par une organisation. - Mobiliser les outils afin de capter et / ou fidéliser la clientèle. - Programmer des actions ciblées permettant de proposer des réponses individualisées. - Analyser le déroulé d'actions de marketing direct afin de proposer des pistes d'amélioration lors d'une prochaine campagne.	<b>Rapport d'activités : Actions menées</b> <b>Actions commerciales</b> <b>Écrit individuel</b> Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions commerciales. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.	Les objectifs sont bien identifiés. Les candidats préparent leurs actions de façon cohérente : planning et budget validés par l'organisation. L'inbound marketing est favorisé (hyperpersonnalisation des messages apportant des réponses individualisées). Les résultats attendus sont précisés, un ROAS (Rentabilité avérée ou potentielle) de la campagne est établi. Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral

<p>2.2 Rédaction de campagnes commerciales et / ou de promotions commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les besoins et les objectifs de la campagne puis sélectionner les moyens et ressources nécessaires à cette campagne afin de construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations.</li> <li>- Mobiliser les procédures multimédia pour proposer un plan d'actions omni canal.</li> <li>- Présenter un plan d'actions promotionnelles à son équipe ou à la direction de l'établissement.</li> </ul>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Plan d'actions promotionnelles et publicitaires</b>  <b>Ecrit individuel</b>  Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle, les candidats proposent un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne qui doit être validé par l'organisation. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu, il émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	<p>Les ressources et objectifs de la campagne sont clairement définis.  La présentation des faits nécessaires est satisfaisante.  Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative).  Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités.  La campagne Média est correctement planifiée.  Niveau confirmé en expression (écrite, orale) de niveau 6.  Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>2.3 Dans le cadre d'une campagne gérée par le service communication, animation d'un site commercial en ligne. Optimisation des contenus et du référencement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le cahier des charges pour déterminer clairement les besoins d'un client.</li> <li>- Proposer une expérience client personnalisée, riche et interactive qui développe et rassemble des communautés d'intérêt client autour de l'enseigne.</li> <li>- Utiliser les outils numériques pour créer des contenus visuels et rédactionnels adaptés au besoin.</li> <li>- Améliorer le référencement du site afin de le rendre plus visible et plus attractif.</li> </ul>	<p><b>Projet : Animation d'un site commercial en ligne</b>  <b>Ecrit individuel</b>  En groupe, les candidats définissent le cahier des charges pour répondre aux besoins de digitalisation de la TPE / PME ou du service commercial.  Ils créent et animent un site web et produisent des contenus visuels et rédactionnels. Il est demandé à chacun de rédiger un compte-rendu d'analyse du cahier des charges, des activités menées et de proposer des axes d'amélioration ou des actions correctives.</p>	<p>Le cahier des charges est correctement analysé.  L'expérience client proposée est personnalisée, interactive et permet de rassembler des communautés d'intérêt autour de l'enseigne ou du produit.  Les <b>outils numériques</b> et bureautiques ont été correctement utilisés pour améliorer le référencement.  Maîtrise confirmée des outils de création de contenus.  Le candidat démontre des qualités rédactionnelles de niveau 6.  Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>2.4 Participation à des manifestations commerciales événementielles</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les objectifs de l'événement autour de l'offre et de l'enseigne (salons, expositions...) pour proposer une planification cohérente avec les besoins exprimés par l'organisation.</li> <li>- Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement afin de parer aux divers aléas envisageables.</li> <li>- Définir le rôle de chaque membre, exercer un contrôle et une évaluation de l'activité pour en conserver le contrôle des ressources disponibles.</li> </ul>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Actions événementielles</b>  <b>Ecrit individuel</b>  Pour répondre aux besoins d'une organisation, les candidats mettent en place des actions événementielles dans le cadre d'une promotion sur point de vente, d'un salon professionnel... (B to B ou B to C).  En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations.</p>	<p>Le descriptif des objectifs est concis.  La planification (organisation des tâches) et les méthodes de contrôles sont décrites.  L'analyse des ressources mobilisées sur ce projet est pertinente.  Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive.  Le diagnostic est pertinent (évaluation d'impacts).  Le candidat propose des actions correctives cohérentes afin d'améliorer le KPI ou les ventes ultérieurement.  Il démontre un réel sens relationnel.  Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>2.5 En fin de diffusion, suivi et évaluation des actions commerciales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesurer de façon pertinente et dynamique la satisfaction client et la performance cross canal pour adapter continuellement l'expérience client aux attentes et comportements des consommateurs.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation</b>  <b>Indicateurs et tableau de bord suivi d'actions commerciales</b>  <b>Ecrit individuel</b>  Le candidat détermine les indicateurs de suivi d'une action menée par l'organisation (promotion, marketing relationnel ou événementiel) et propose son tableau de bord puis rédige sa recommandation.</p>	<p>Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité.  Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc).  Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer son suivi d'actions à l'avenir.  Évaluation : Formateur Contrôle de gestion commerciale</p>

**ACTIVITÉ 3 : Animation commerciale**

<p>3.1 Au sein de l'équipe commerciale, gestion des contacts et développement du portefeuille clients</p>	<p>- Mobiliser les outils et techniques de prospection adaptés aux marchés et cibles permettant de développement un portefeuille clients.          - Définir et caractériser les principaux produits ou services pour avoir une vision globale de l'offre.          - Mobiliser les outils et techniques de la relation commerciale (CRM) afin d'optimiser la gestion des contacts et ainsi accroître le chiffre d'affaires.          - Mobiliser les outils de gestion pour mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières d'un projet</p>	<p><b>Projet : Outils RC / CRM</b>  <b>Écrit et oral individuel</b>          Lors de son projet commercial, le candidat met en place des outils de relation commerciale permettant de gérer et développer un portefeuille clientèle.          Il termine son dossier avec une évaluation du projet mené : audit des moyens mis en œuvre et impacts, mesure des écarts de budget et préconisations.</p>	<p>L'analyse est pertinente et complète : objectifs, planification, tableaux de suivi, système d'information.          Des indicateurs pertinents sont utilisés pour mesurer les actions et résultats produits.          La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie.          L'analyse des coûts est objective et présentée avec les normes comptables. Le ROI est calculé.          Le candidat parvient à mesurer et interpréter les écarts, il prouve ses capacités à générer des solutions.          Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>3.2 Réalisation d'actes de vente en langue anglaise dans son environnement professionnel</p>	<p>- Mobiliser les savoirs et techniques de droit pour mettre en place des contrats commerciaux.          - Élaborer une proposition commerciale et financière à l'attention d'un client.          - S'exprimer et se faire comprendre en langue anglaise dans son environnement professionnel afin de réaliser des ventes en face à face, par téléphone, sur internet...</p>	<p><b>Partiel : Droit des contrats</b>  <b>Écrit individuel</b>          Le candidat devra analyser différents contrats commerciaux et rédiger ses préconisations.          Il lui est également demandé de soumettre une proposition commerciale.</p> <p><b>Mise en situation professionnelle : Acte de vente en Anglais</b>  <b>Oral individuel</b>          Le candidat réalise un acte de vente dans le cadre défini par le formateur.          Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).</p>	<p>La collecte d'informations juridiques est qualitative.          Les principaux des éléments des contrats sont définis et correctement analysés.          Le candidat propose des actions correctives.          Évaluation : formateur Droit des contrats</p> <p>L'analyse du contexte et de l'environnement est pertinente.          Le candidat adapte sa communication en fonction de l'interlocuteur.          Sa culture métier lui permet de proposer une argumentation afin de traiter les objections.          Il fait preuve d'assertivité, de perspicacité.          Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum).          Le candidat exprime ses idées de façon fluide.          L'exposé est structuré.          Évaluation : Formateur Anglais</p>
<p>3.3 Facilitation du parcours client. Gestion des dispositifs de fidélisation</p>	<p>- Savoir valoriser des produits auprès d'une clientèle afin de la rassurer, la convaincre ou la fidéliser.          - Offrir un parcours client rapide, intuitif, personnalisé, interactif pour optimiser les ventes.          - Mesurer de façon pertinente et dynamique la satisfaction client et la performance cross canal pour adapter continuellement l'expérience client aux attentes et comportements des consommateurs.          - Gérer la fidélisation en proposant des cartes de l'enseigne, réductions,</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation Parcours client</b>  <b>Écrit individuel</b>          Afin de répondre à une problématique énoncée par l'entreprise, le candidat réalise une analyse des ventes, de la typologie client, des canaux de distribution... puis il rédige une recommandation afin :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De valoriser certains produits</li> <li>• D'améliorer le parcours client</li> <li>• De rendre plus efficiente la fidélisation de la clientèle</li> </ul>	<p>Le candidat démontre ses compétences en suivi de clientèle. Il peut utiliser divers moyens pour augmenter le taux de fidélisation.          Son analyse de l'offre est complète (gammes, produits...) et lui permet de choisir les produits à valoriser.          Ses aptitudes commerciales favorisent l'écoute, l'orientation, les conseils pouvant être repris par les vendeurs.          Ses recommandations sont réalistes, innovantes et applicables pour l'organisation.          Il propose des indicateurs de suivi des actions préconisées.          Évaluation : Formateur Techniques commerciales</p>

	parrainages... afin de mieux fidéliser la clientèle en magasin, sur le web...		
3.4 Recherche de disponibilité des produits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les outils permettant de suivre la disponibilité des produits (en magasin, en réserve...) afin de satisfaire au mieux le client.</li> <li>- Le cas échéant, exploiter des solutions cross canal pour livrer rapidement les produits non disponibles ou configurés à la commande.</li> </ul>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Les indicateurs de suivi logistique</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Le candidat détermine les indicateurs de gestion des produits ou services et propose son tableau de bord à l'organisation. Il rédige un compte-rendu et émet des recommandations à l'attention de son manager / directeur.</p>	<p>Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité.</p> <p>Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc).</p> <p>Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer sa <b>gestion logistique</b>.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
3.5 Dans le cadre de responsabilité d'équipe commerciale, animation des équipes internes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les méthodes et outils du management de proximité pour encadrer, motiver son équipe et créer une dynamique de groupe.</li> <li>- Définir des objectifs collectifs et individuels, superviser les missions des vendeurs afin de réaliser les objectifs commerciaux définis par la direction.</li> <li>- Mettre en œuvre les outils pour accompagner au mieux les collaborateurs aux changements de l'organisation.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation</b>  <b>Management d'équipe</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>À partir de son analyse de l'environnement interne, le candidat répond à des problématiques managériales de l'organisation (suivi de l'activité et des performances commerciales, conduite du changement, recadrage, mobilisation et motivation d'équipe...).</p>	<p>L'analyse du contexte est pertinente : le candidat démontre sa compréhension des difficultés rencontrées.</p> <p>Il identifie le modèle de gestion des RH de l'organisation et sa configuration structurelle.</p> <p>Il propose des axes d'amélioration ou des modifications organisationnelles, en précisant l'accompagnement à mettre en place.</p> <p>Ses <b>compétences managériales</b> sont démontrées.</p> <p>Évaluation : Formateurs Management et conduite du changement, Communication interpersonnelle, Conduite de réunion</p>
3.6 Analyse de données statistiques	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser les outils statistiques afin d'optimiser les actions commerciales et d'identifier de nouvelles opportunités.</li> <li>- Avoir une connaissance proactive de sa clientèle et de leurs attentes en transformant le big data en smart data pour améliorer le ciblage des campagnes.</li> </ul>	<p><b>Projet : Analyse de données</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>En groupe, les candidats réalisent des études quantitatives et qualitatives de l'environnement.</p> <p>Chaque candidat effectue ensuite une analyse des données : trafic, évolution du CA, marges, satisfaction clients, ROI... Il analyse les écarts entre prévisions et réalisations et rédige ses recommandations.</p>	<p>La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies.</p> <p>Une <b>analyse globale des données</b> est produite.</p> <p>Le candidat démontre ses capacités à utiliser des outils statistiques afin de produire des résultats fiables et utilisables pour l'analyse de données.</p> <p>Tous les éléments sont pris en compte et la présentation est synthétique.</p> <p>Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<b>ACTIVITÉ 4 : Gestion d'un centre de profit</b>			
4.1 Gestion de projets commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Déterminer les contraintes et ressources d'un projet / service commercial afin de pouvoir affecter les moyens matériels, humains et techniques nécessaires.</li> <li>- Coordonner les fonctions supports, gérer la logistique et les approvisionnements pour optimiser le déroulement du projet ou le fonctionnement du service.</li> </ul>	<p><b>Projet commercial</b>  <b>Brief, étapes et conditions de réussite</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Dans son dossier Projet, le candidat définit le projet (brief), le cahier des charges et les paramètres de réussite. Il précise le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôle mis en place, les parades utilisées, la communication, l'impact sur le budget...</p>	<p>Le projet est clairement présenté (speed boat par exemple).</p> <p>L'analyse doit être globale et tenir compte de tous les éléments constitutifs : matériels, compétences techniques, effectifs, calcul des coûts et des marges.</p> <p>Les outils de planification (PERT, GANTT...) sont adaptés et correctement utilisés ; les délais respectés.</p> <p>Les outils de communication choisis sont cohérents avec les objectifs visés.</p> <p>Le candidat expose son évaluation et les paramètres de réussite : de la conception, du processus, des résultats du projet (coordination, organisation, suivi logistique, gestion des aléas...).</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>

4.2 Gestion d'un budget	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer une méthode d'analyse des informations collectées et de recherche d'éléments complémentaires afin de réaliser un budget prévisionnel.</li> <li>- Proposer des outils et moyens de contrôle pour le suivi du budget au fil du temps.</li> </ul>	<p><b>Partiel : Gestion d'un budget</b>  <b>Ecrit individuel</b>  A partir d'éléments concrets, le candidat détermine le budget d'un service et construit un plan d'actions.</p>	<p>La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. Maîtrise confirmée de la comptabilité générale (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. Les charges et produits sont bien identifiés. La présentation du budget est satisfaisante.  Évaluation : Formateur Gestion d'entreprise, Budget d'un service</p>
4.3 Prise en compte des réglementations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Élaborer une recherche d'informations législatives et l'analyser afin de mettre en place des projets ou événements commerciaux respectant la législation.</li> <li>- Synthétiser les évolutions à l'attention de la direction du service.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation</b>  <b>Management de l'information</b>  <b>Ecrit individuel</b>  À partir des études menées précédemment, le candidat expose le processus de veille réglementaire (selon domaine choisi) : études menées, fonctionnement du système d'information, mode de prise de décision Il rédige ses recommandations à l'attention de l'organisation.</p>	<p>La collecte d'informations est suffisante et représentative du besoin. L'analyse est complète (macro et micro) : environnement politique, économique, social, concurrentiel, environnemental, etc Une diffusion et un partage de connaissances sont élaborés : internes et externes, moyens, outils y sont détaillés. Le candidat détaille et comprend l'intérêt d'un système d'intelligence collective dont il analyse le fonctionnement. La <b>veille réglementaire et législative</b> est présentée de façon synthétique et claire. Le candidat propose l'utilisation d'outils de veille permettant la traçabilité des sources, les outils sont correctement choisis et priorisés en fonction de la situation.  Évaluation : formateurs Intelligence économique, Management de l'information et des connaissances, Règlements, Responsabilités et risques professionnels</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser une veille législative et mobiliser ses connaissances en droit pour assurer la mise en conformité de son entité avec la législation en vigueur.</li> <li>- Mobiliser les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.</li> <li>- Définir la situation de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) afin d'inclure une démarche responsable dans le projet.</li> </ul>	<p><b>Projet : Qualité / RGPD / RSE</b>  <b>Ecrit individuel</b>  Dans son dossier Projet, le candidat mène une réflexion pour réduire les coûts en améliorant la qualité de la prestation. Son projet tient compte de la réglementation, notamment en termes de protection des données.</p>	<p>Maîtrise confirmée des dernières <b>normes et des processus RSE</b> (niveau 2 / 5 minimum). Tous les éléments sont pris en compte et la présentation des réglementations est synthétique. Le candidat présente une analyse de la valeur. Il propose des axes d'amélioration et de développement de processus Qualité (accessibilité, conformité des locaux et des équipements, respect des règles d'hygiène et de sécurité). Une méthodologie de contrôle du processus est présentée (Roue de Deming, PDCA). Le candidat prouve sa capacité de conviction : sensibilisation et motivation des intéressés. Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte.  Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
4.4 Développement d'un réseau de partenaires institutionnels et professionnels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Repérer des partenaires potentiels (revendeurs, fournisseurs, bloggeurs, collectivités, agences, etc) et leur positionnement pour avoir une vision globale du marché.</li> <li>- Effectuer une sélection de partenaires et organiser les modalités de coopération en fonction des critères définis avec la direction.</li> </ul>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Mise en place ou développement de partenariats</b>  <b>Ecrit individuel</b>  Le candidat propose une organisation commerciale et un plan d'actions pour trouver des partenariats et des sponsors. Il rédige sa recommandation en anglais.</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, marque, produit ou service à mettre en valeur, marché... L'organisation commerciale proposée est réaliste et prend en compte l'organisation de l'entreprise, les contraintes des commerciaux.... Le candidat propose un plan d'actions pour trouver des partenariats et sponsors qui est réaliste selon le secteur (tourisme, hôtellerie, restauration, immobilier... Ses préconisations sont judicieuses. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 / 5 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gérer un réseau de distributeurs, fournisseurs, agents dans le cadre de projets commerciaux.</li> <li>- Savoir s'exprimer dans la langue étrangère dans son environnement professionnel.</li> </ul>		<p>La recommandation est structurée. Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<b>ACTIVITÉ 5 OPTIONNELLE : Pilotage d'un service commercial</b>			
5.1 Pilotage d'un service commercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les procédures administratives de traitement afin d'assurer le suivi des commandes.</li> <li>- Mettre en place un tableau de bord de suivi de l'activité et des résultats permettant d'analyser les écarts et de proposer des actions correctives.</li> <li>- Utiliser les outils de gestion pour optimiser le pilotage de son service.</li> <li>- Mobiliser les éléments de la comptabilité générale et de la comptabilité analytique afin de déterminer des coûts de revient par produit / service.</li> </ul>	<p><b>Étude de cas : Analyse de gestion commerciale Ecrit individuel</b> À partir d'éléments fournis, le candidat analyse des indicateurs de suivi de l'activité (commandes ou réservations, évolution du CA...) Il détermine des taux de marge et des ratios afin de produire un diagnostic de rentabilité commerciale de produits ou services.</p> <p><b>Performance d'un service</b> Le candidat détermine pour un service les indicateurs de suivi de l'activité, propose un tableau de bord de suivi opérationnel. Il réalise un diagnostic et une analyse du budget du service commercial et propose des outils pour en mesurer les performances. Il termine par des préconisations pour doper la rentabilité du service.</p>	<p>Maîtrise confirmée de la comptabilité générale et de la comptabilité analytique (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. L'analyse de l'activité commerciale est objective et justifiée. Les taux et ratios sont correctement calculés. Les résultats sont analysés, interprétés et commentés et permettent d'établir un diagnostic de rentabilité fiable. Des recommandations réalistes sont formulées.</p> <p>Les charges et produits sont bien identifiés. Le budget de trésorerie est correct, le candidat propose des choix de placement ou de gestion de découvert judicieux. Il propose un tableau de bord de suivi de l'activité et des résultats du service. Les écarts de performance et de rentabilités sont analysés, des actions correctives sont proposées. Des axes d'amélioration sont proposés pour doper la rentabilité (meilleurs taux de conversion, fidélisation accrue et coûts mieux maîtrisés). Évaluation : Formateurs Comptabilité, contrôle de gestion, Gestion commerciale</p>
5.2 Lors d'organisation d'événements, négociation avec des prestataires et fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les outils et techniques de négociation permettant de développer un argumentaire et de mener à bien une négociation.</li> </ul>	<p><b>Challenge Négociation commerciale Oral individuel</b> À partir d'une situation concrète, le candidat propose une stratégie de négociation en précisant comment il contacte le client, quelles techniques il met en place... Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe.</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, concurrence... Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation. Il propose un argumentaire permettant de lever les objections et de convaincre son interlocuteur, il fait preuve de capacités de conviction. Ses préconisations sont judicieuses. Évaluation : Formateur Négociation commerciale</p>
5.3 Au sein du service commercial, représentation d'une marque, d'un produit, ou d'un service	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Établir un plan d'actions de développement commercial et de développement de la culture d'entreprise au sein de l'organisation.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Synthèse Veille Produits ou services Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une étude marketing d'une gamme, de produits ou services.</p>	<p>Les méthodes de sourcing sont adaptées et permettent une vision exhaustive de la gamme, du produit ou service concerné. Le candidat présente une analyse synthétique de la veille réalisée. Il identifie les actions de communication envisageables pour mener à bien un développement commercial.</p>



	- Être l'ambassadeur d'une marque, d'un produit ou service lors de manifestations.	Le candidat doit comprendre les axes d'évolutions et proposer une synthèse des évolutions possibles ainsi que les moyens commerciaux à mettre en œuvre pour y parvenir.	Évaluation : Formateur marketing digital, e-marketing
<b>ACTIVITÉ 6 OPTIONNELLE : Pilotage d'un établissement touristique</b>			
6.1 Dans le cadre d'un projet de développement, démarchage d'acteurs territoriaux du tourisme	- Effectuer une veille des acteurs territoriaux, mobiliser les outils et méthodologie de recueil et de traitement des données afin de réaliser une analyse pertinente puis de produire une synthèse à l'attention des dirigeants / managers.	<b>Challenge Acteurs territoriaux du tourisme Oral individuel</b> À partir d'un brief client, le candidat présente une veille concurrentielle des acteurs territoriaux du tourisme lors d'un oral.	Les outils et méthodes de recueil et traitement des données sont présents et correctement utilisés. La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies (tous les éléments de choix sont estimés). L'analyse concurrentielle circonstanciée est pertinente. Le candidat présente chaque acteur territorial de manière pertinente et critique. Une analyse globale est produite. La présentation orale est professionnelle (outils utilisés, qualités d'expression). Évaluation : Formateur conception touristique
6.2 En relation avec le service développement, recherche et développement de produits touristiques innovants	- Faire une veille des innovations du secteur touristique pour en dégager les opportunités (nouvelles destinations, nouveaux services...) et produire des recommandations, au niveau de son unité. - Motiver les membres de son équipe à l'innovation afin d'ouvrir son service à de nouvelles opportunités. - Proposer des expériences clients adaptées aux nouveaux modes de consommation tout en assurant la rentabilité du produit / service.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Recherche de nouveaux produits Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une veille de produits innovants. Il identifie les évolutions technologiques et sociétales. Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel. Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.	La collecte d'informations satisfaisante. Des enquêtes (qualitatives et quantitatives) ont été menées pour connaître les attentes de la clientèle. Des innovations en termes de destinations, nouveaux services... sont identifiés. Le candidat produit un diagnostic et propose des recommandations permettant de proposer de nouvelles opportunités à son organisation. Le candidat fournit une analyse synthétique. Évaluation : Formateurs conception touristique, Tourisme du luxe, Yield management, GDS et agences de voyage
6.3 Pour répondre à la demande d'une collectivité, mise en œuvre d'actions destinées à la promotion et au développement touristique d'un territoire	- Définir les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle afin de proposer un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne à l'organisation. - Émettre des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.	<b>Étude de cas : Actions de promotion Ecrit individuel</b> À partir des éléments fournis pour une organisation, définir les besoins et les objectifs de la campagne. Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations Présenter un plan d'actions promotionnelles.	Les objectifs de la campagne sont clairement définis. La présentation des faits nécessaires est satisfaisante. Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative). Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités. La campagne Média est correctement planifiée. Niveau confirmé en expression (écrite, orale) de niveau 6.
6.4 Dans le cadre d'un projet, gestion de la logistique touristique	- Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet - Coordonner les fonctions supports, participer à la gestion de la logistique et des approvisionnements lors d'un projet touristique (transport, hébergement, animations...)	<b>Gestion logistique</b> Lister les moyens nécessaires à cette campagne (matériels, humains, techniques). Sélectionner les moyens et ressources à mettre en place, proposer une planification. Le candidat préconise des améliorations de procédures (commandes, appels d'offres,	Les ressources sont clairement définies. Le candidat doit prouver son implication en termes de <b>développement durable</b> : les décisions concernant les fournisseurs (les produits ou matériaux éco-responsables, les transports, la performance énergétique et le stockage) sont importantes, tant sur l'environnement, que l'approche sociale (éthique, achats responsables, prise de conscience), et l'approche économique (parties prenantes).

		négociation, chaîne logistique) pour l'organisation.	Évaluation : Formateurs Introduction à l'industrie du voyage, Thématique du Voyage, éco-responsabilité
6.5 Développement de l'interculturalité au sein de sa structure	- Mobiliser ses connaissances des différentes cultures et usages locaux afin de mieux comprendre les différentes cultures, et d'adapter les offres à la clientèle.	<b>Mise en situation (travail de groupe) : Management interculturel Oral de groupe</b> Il est demandé aux candidats de proposer des solutions sur un sujet de management interculturel qu'ils auront choisi de traiter (sujet validé en amont par le référent pédagogique).	L'analyse du contexte est pertinente. Le candidat est capable d'observation, d'objectivité dans l'analyse des problématiques relationnelles. Maîtrise confirmée du management interculturel (minimum 3 / 5). Le candidat démontre des qualités managériales. Évaluation : Formateur Management interculturel
<b>ACTIVITÉ 7 OPTIONNELLE : Pilotage d'un établissement hôtelier</b>			
7.1 Participation à la gestion d'un établissement hôtelier	- Analyser les informations de la gestion administrative et comptable d'un établissement hôtelier pour en maîtriser le fonctionnement. - Mobiliser ses connaissances et méthodes de suivi du personnel afin d'assurer une gestion optimale des ressources humaines dans son entité. - Suivre les procédures imposées par le code du travail, les accords de branche et la convention collective afin d'assurer la pérennité de l'établissement. - Analyser les procédures d'achats et de vente en place permettant d'optimiser les ventes.	<b>Étude de cas : Gestion administrative et comptable Ecrit individuel</b> À partir d'une situation décrite, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse les informations de la gestion administrative de l'établissement (quelles procédures ? méthodes ? outils utilisés ? etc) et produit des recommandations.</li> <li>Détermine les indicateurs de suivi et de performance d'un service ou de l'établissement. Il analyse les résultats du tableau de bord de suivi de l'activité et propose un processus de mesure des écarts puis rédige ses préconisations.</li> </ul>	L'organisation administrative du service est bien synthétisée L'analyse est complète : suivi administratif, gestion des congés, gestion des éléments variables de paie, gestion des absences... Le candidat dégage des problématiques (financières, administratives, délégations...) rencontrées et fait des recommandations pour améliorer la gestion du personnel. Évaluation : formateur Gestion administrative et Tuteur d'entreprise  Le candidat définit les axes d'amélioration de performances à la fois par les outils de gestion d'entreprise et par la maîtrise du personnel. Il démontre son sens de l'organisation. Il anticipe les difficultés et fait des préconisations. Évaluation : Formateur Gestion, Yield & revenue Management, Industrie du voyage, Réceptif
7.2 Intégration du développement durable et de l'économie circulaire dans le fonctionnement de l'établissement	- Intégrer la durabilité environnementale, sociale et économique dans le fonctionnement de l'établissement afin d'optimiser les achats, constructions, usages, transports, etc.	<b>Challenge Développement durable Oral individuel</b> Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe. Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge	Le candidat doit prouver son implication en termes de développement durable : les décisions concernant les fournisseurs, les produits, les matériaux de construction, les usages, les transports et le stockage sont importantes, tant sur l'environnement que l'approche sociale (éthique, achats responsables, prise de conscience), et l'approche économique (parties prenantes). Évaluation : Formateurs éco-responsabilité, Nouveaux concepts hôteliers, Marché du luxe, Innovations hôtelières
7.3 Supervision des normes d'hygiène et de sécurité de l'établissement	- Mettre en pratique la législation liée à un projet ou au fonctionnement d'un établissement afin de faire respecter les normes QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement). - Mobiliser les outils et méthodes d'évaluation des risques afin de proposer des actions de prévention des risques professionnels.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Veille normes QHSE Ecrit individuel</b> Afin de répondre à une problématique d'entreprise, le groupe réalise une étude veille juridique (sécurité, autorisations, etc). Le candidat en présente une synthèse.	Les textes de prévention à la sécurité sont collectés et présentés synthétiquement Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Le choix des indicateurs est pertinent pour mesurer les risques pour les salariés. L'analyse est pertinente. Évaluation : Formateur Réglementations hôtelières
<b>ACTIVITÉ 8 OPTIONNELLE : Pilotage d'une agence immobilière</b>			

8.1 En collaboration avec le service développement, réalisation d'une prospection immobilière	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le marché immobilier local / régional afin de proposer une vision globale de son environnement et de mettre en place une stratégie de prospection.</li> <li>- Mettre en œuvre un processus de recherche de biens immobiliers pour accroître son portefeuille.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Synthèse Études de marché</b>  <b>Écrit individuel</b></p> <p>Les candidats réalisent une étude de marché, rédigent une analyse de la concurrence et proposent des recommandations.</p>	<p>La collecte d'informations est suffisante et représentative du besoin. L'étude du marché et de la concurrence du secteur est réalisée grâce à des outils adaptés notamment comme les matrices PESTEL ou PORTER, le benchmarking, etc</p> <p>Le candidat tient compte des nouveaux produits : co working, location de courte durée, urbanisme éphémère...</p> <p>Les supports de restitution des résultats sont bien adaptés au contexte et de qualité.</p> <p>Evaluation : Formateurs Marketing relationnel, Marketing de l'immobilier</p>
8.2 Participation à la gestion d'une agence immobilière	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser le patrimoine immobilier d'un client afin de proposer une estimation au plus juste et pouvoir lui fournir des conseils sur des investissements ou rédiger un descriptif.</li> <li>- Assurer la gestion de biens locatifs pour un client (syndic, particulier, entreprise...).</li> <li>- Élaborer différents types de procédures dans le cadre de la gestion immobilière.</li> </ul>	<p><b>Partiel : Gestion d'une agence immobilière</b>  <b>Écrit individuel</b></p> <p>À partir d'éléments transmis, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalise un diagnostic du patrimoine immobilier d'un client</li> <li>• Analyse le modèle de gestion des biens locatifs de l'agence et propose ses recommandations</li> <li>• Mène un audit des procédures appliquées et soumet ses préconisations</li> </ul>	<p>Le diagnostic est pertinent et basé sur une analyse menée par des outils adéquats (SWOT, BCG...)</p> <p>Le candidat démontre une maîtrise confirmée (3 minimum) des techniques et outils de gestion d'agence immobilière (location, passation...)</p> <p>Évaluation : Formateurs Gestion immobilière</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser la typologie des biens et clients ainsi que les critères qui la constituent lors d'une estimation.</li> <li>- Établir un dossier financier d'acquisition de biens immobiliers dans le cadre d'un développement de son portefeuille.</li> <li>- Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs pour les aider à la prise de décision.</li> </ul>	<p><b>Dossier professionnel : Compte-rendu Développement d'un portefeuille</b>  <b>Écrit individuel</b></p> <p>À partir d'éléments fournis par l'organisation, le candidat analyse le portefeuille clientèle et la typologie.</p> <p>Il émet des hypothèses d'opportunité.</p>	<p>Les constituants clés de la relation client-agence sont justifiés en fonction des produits et services.</p> <p>Le système de classification est cohérent et présente les segments retenus.</p> <p>L'analyse du positionnement de l'agence et des produits est satisfaisante</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à produire une analyse comparative à partir d'un recueil d'éléments concurrentiels.</p> <p>Les tendances sont prises en compte.</p> <p>Évaluation : Formateurs Communication de l'immobilier, Tuteur d'entreprise</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Piloter des actions commerciales dans un contexte national ou international pour faire connaître sa marque ou son agence.</li> <li>- Mobiliser les outils et techniques d'études marketing permettant de réaliser une analyse pointue de l'environnement.</li> </ul>	<p><b>Partiel : Mise en place d'une politique commerciale</b>  <b>Écrit individuel</b></p> <p>Dans un contexte international, le candidat analyse le comportement des consommateurs et propose des actions commerciales sur un cas donné.</p>	<p>Le candidat maîtrise le processus d'influence sur les décisions d'achat (niveau 3 / 5 minimum).</p> <p>L'analyse est complète : actes d'achat, typologie des consommateurs, qualité, prix, délai.</p> <p>Le candidat décrit les impacts sur l'environnement (communication, réseaux...).</p> <p>Un plan d'actions cohérent est présenté.</p> <p>Évaluation : Formateur négociation immobilière</p>
8.3 Conduite d'un processus d'achat immobilier. Collaboration à une négociation de mandat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertiser des biens immobiliers pour déterminer une valeur vénale, locative.</li> <li>- Analyser les procédures d'achats formalisées afin d'assurer une gestion cohérente de son activité.</li> <li>- Intégrer la durabilité environnementale, sociale et économique dans les décisions d'achat.</li> </ul>	<p><b>Partiel : Processus d'achat</b>  <b>Écrit individuel</b></p> <p>À partir d'une situation décrite, le candidat analyse un portefeuille Achats et ses contraintes externes / internes.</p> <p>Il préconise des améliorations de procédures (commandes, appels d'offres, négociation, etc) pour l'organisation.</p>	<p>Maîtrise confirmée (niveau 3 / 5 minimum) du processus opérationnel des achats, des mécanismes clés et des techniques d'achat, de la négociation de mandat</p> <p>Évaluation : Formateur Achats immobiliers</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les outils et techniques pour mener à bien une négociation.</li> </ul>	<p><b>Challenge Négociation immobilière</b>  <b>Oral individuel</b></p>	<p>La problématique est clairement identifiée.</p>

	<p>- Définir les argumentaires de négociation, préparer les atouts de négociations permettant d'établir un tableau « Argumentaires / cible ».</p>	<p>À partir d'une situation concrète, le candidat propose une stratégie de négociation en précisant comment il contacte le client, quelles techniques il met en place...  Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge.  Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe.</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, concurrence...  Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation.  Il propose un argumentaire permettant de lever les objections de la clientèle et de convaincre son interlocuteur. Ses préconisations sont judicieuses.  Il parvient à éveiller l'attention et à conduire une négociation bien argumentée.  Évaluation : Formateur Négociation immobilière et Professionnel</p>
--	---	---	---

BLOCS DE COMPÉTENCES

CHARGÉ DE GESTION COMMERCIALE

FORMATIVES

Date de mise à jour : 10 février 2020

Référentiel de compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
Bloc de compétences 1 : Conduire une politique commerciale		
<p>Analyser une stratégie commerciale afin de maîtriser les enjeux du développement.</p> <p>Adopter une approche intégrée où les canaux se complètent et s'enrichissent mutuellement pour optimiser la stratégie marketing et commerciale.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation</b>  <b>Stratégie commerciale</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>À partir des études réalisées précédemment, le candidat fournit une analyse des données et émet des hypothèses de développement.</p> <p>Il définit les objectifs et la stratégie Marketing à moyen terme.</p>	<p>Le candidat maîtrise le processus d'influence sur les décisions d'achat (niveau 3 / 5 minimum).</p> <p>Les préconisations d'améliorations et de développement sont crédibles et s'appuient sur une matrice (d'Ansoff).</p> <p>Le candidat démontre son sens de l'initiative et sa maîtrise du social selling (utilisation des réseaux sociaux pour la commercialisation).</p> <p>Il propose une <b>stratégie commerciale multicanale</b>.</p> <p>Évaluation : Formateur Stratégie commerciale</p>
<p>Définir les besoins et les objectifs de la campagne puis sélectionner les moyens et ressources nécessaires à cette campagne afin de construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations.</p> <p>Mobiliser les procédures multimédia pour proposer un plan d'actions omni canal.</p> <p>Présenter un plan d'actions promotionnelles à son équipe ou à la direction de l'établissement.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Plan d'actions promotionnelles et publicitaires</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Après avoir défini les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle, les candidats proposent un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne qui doit être validé par l'organisation. En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu, il émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	<p>Les ressources et objectifs de la campagne sont clairement définis.</p> <p>La présentation des faits nécessaires est satisfaisante.</p> <p>Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative).</p> <p>Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités.</p> <p>La campagne Média est correctement planifiée.</p> <p>Niveau confirmé en expression (écrite, orale) de niveau 6.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Choisir des actions commerciales à mener et préciser le budget alloué pour répondre au cahier des charges fourni par une organisation.</p> <p>Mobiliser les outils afin de capter et / ou fidéliser la clientèle.</p> <p>Programmer des actions ciblées permettant de proposer des réponses individualisées.</p> <p>Analyser le déroulé d'actions de marketing direct afin de proposer des pistes d'amélioration lors d'une prochaine campagne.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b>  <b>Actions commerciales</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Pour répondre au besoin d'une organisation, les candidats mettent en place des actions commerciales.</p> <p>En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu des missions réalisées et émet des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p>	<p>Les objectifs sont bien identifiés.</p> <p>Les candidats préparent leurs actions de façon cohérente : planning et budget validés par l'organisation.</p> <p>L'inbound marketing est favorisé (hyperpersonnalisation des messages apportant des réponses individualisées).</p> <p>Les résultats attendus sont précisés, un ROAS (Rentabilité avérée ou potentielle) de la campagne est établi.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Savoir valoriser des produits auprès d'une clientèle afin de la rassurer, la convaincre ou la fidéliser.</p> <p>Offrir un parcours client rapide, intuitif, personnalisé, interactif pour optimiser les ventes.</p> <p>Mesurer de façon pertinente et dynamique la satisfaction client et la performance cross canal pour adapter continuellement l'expérience client aux attentes et comportements des consommateurs.</p> <p>Gérer la fidélisation en proposant des cartes de l'enseigne, réductions, parrainages... afin de mieux fidéliser la clientèle en magasin, sur le web...</p>	<p><b>Dossier professionnel : Recommandation</b>  <b>Parcours client</b>  <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Afin de répondre à une problématique énoncée par l'entreprise, le candidat réalise une analyse des ventes, de la typologie client, des canaux de distribution... puis il rédige une recommandation afin :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De valoriser certains produits</li> <li>• D'améliorer le parcours client</li> </ul> <p>De rendre plus efficiente la fidélisation de la clientèle</p>	<p>Le candidat démontre ses compétences en suivi de clientèle. Il peut utiliser divers moyens pour augmenter le taux de fidélisation.</p> <p>Son analyse de l'offre est complète (gammes, produits...) et lui permet de choisir les produits à valoriser.</p> <p>Ses aptitudes commerciales favorisent l'écoute, l'orientation, les conseils pouvant être repris par les vendeurs.</p> <p>Ses recommandations sont réalistes, innovantes et applicables pour l'organisation.</p> <p>Il propose des indicateurs de suivi des actions préconisées.</p> <p>Évaluation : Formateur Techniques commerciales</p>

<p>Repérer des partenaires potentiels (revendeurs, fournisseurs, bloggeurs, collectivités, agences, etc) et leur positionnement pour avoir une vision globale du marché. Effectuer une sélection de partenaires et organiser les modalités de coopération en fonction des critères définis avec la direction. Gérer un réseau de distributeurs, fournisseurs, agents dans le cadre de projets commerciaux. Savoir s'exprimer dans la langue étrangère dans son environnement professionnel.</p>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées</b> <b>Mise en place ou développement de partenariats</b> <b>Ecrit individuel</b> Le candidat propose une organisation commerciale et un plan d'actions pour trouver des partenariats et des sponsors. Il rédige sa recommandation en anglais.</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, marque, produit ou service à mettre en valeur, marché... L'organisation commerciale proposée est réaliste et prend en compte l'organisation de l'entreprise, les contraintes des commerciaux... Le candidat propose un plan d'actions pour trouver des partenariats et sponsors qui est réaliste selon le secteur (tourisme, hôtellerie, restauration, immobilier... Ses préconisations sont judicieuses. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 / 5 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide. La recommandation est structurée. Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 1.</p>		
<p>Bloc de compétences 2 : Piloter un projet commercial (e-commerce, salon, exposition...)</p>		
<p>Mobiliser les méthodes et techniques de l'intelligence économique pour réaliser une veille économique du marché et de la concurrence. Analyser les contextes économiques, patrimoniaux, sociaux et concurrentiels de l'organisation permettant d'évaluer le positionnement de l'organisation et de la concurrence.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Étude concurrentielle</b> <b>Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une veille concurrentielle. Il identifie les concurrents (directs et indirects). Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel.</p>	<p>La collecte d'informations est suffisante et représentative. Les enquêtes (qualitatives et quantitatives) permettent une analyse de la concurrence. Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit sont identifiés. L'étude du marché et la <b>veille concurrentielle</b> est réalisée grâce à des outils adaptés comme un Benchmark, les matrices PESTEL ou PORTER. Le candidat fournit une analyse synthétique de l'environnement externe de l'organisation. Évaluation : Formateurs Veille stratégique, études de marché</p>
<p>Faire une veille des innovations du secteur de l'entreprise afin d'anticiper les innovations sectorielles. En dégager les opportunités puis produire des recommandations, au niveau de son unité. Automatiser les procédures de gestion pour améliorer l'efficacité de l'entité. Proposer des expériences clients adaptées aux nouveaux modes de consommation de façon rentable.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Veille technologique</b> <b>Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une veille technologique (émergence de nouveaux média et réseaux sociaux, nouveaux services et applications du digital en immobilier...). Il identifie les évolutions technologiques pour le marché. Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel. Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.</p>	<p>La collecte d'informations est qualitative. Une analyse globale de l'environnement externe est produite. Le candidat parvient à anticiper les évolutions commerciales qui devraient / pourraient être engendrées par les changements technologiques (IA, digitalisation des prospectus, développement de la publicité sur les réseaux sociaux, BIM, visites virtuelles de logement, block chain, etc) Le candidat doit prouver son implication et affirmer ses résultats dans la sensibilisation et le développement de l'innovation. Il démontre une culture internet et une bonne maîtrise de <b>la veille technique</b>. Évaluation : Formateurs Marketing et innovations, Management de l'information et des connaissances – Techniques de veille et de recherche</p>

<p>Mobiliser les outils de diagnostic mercatiques pour analyser le marché et les résultats commerciaux antérieurs. Utiliser les techniques de traitement de l'information afin d'analyser les données récoltées. Identifier les cibles à démarcher pour optimiser les ventes.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Compte-rendu Analyse de données et opportunités Ecrit individuel</b> À partir des études réalisées précédemment, le candidat fournit une analyse des données et émet des hypothèses d'opportunité.</p>	<p>Le candidat définit les caractéristiques du produit ou service. Son <b>analyse comportementale du consommateur</b> et du produit est satisfaisante. Les leaders d'opinion et ambassadeurs de la marque ou du produit / service sont identifiés. Les tendances sont prises en compte. Évaluation : Formateur Marketing stratégique, Analyse comportementale du consommateur</p>
<p>Définir les objectifs de l'événement autour de l'offre et de l'enseigne (salons, expositions...) pour proposer une planification cohérente avec les besoins exprimés par l'organisation. Anticiper les risques professionnels pour les participants à l'événement afin de parer aux divers aléas envisageables. Définir le rôle de chaque membre, exercer un contrôle et une évaluation de l'activité pour en conserver le contrôle des ressources disponibles</p>	<p><b>Rapport d'activités : Actions menées Actions événementielles Ecrit individuel</b> Pour répondre aux besoins d'une organisation, les candidats mettent en place des actions événementielles dans le cadre d'une promotion sur point de vente, d'un salon professionnel... (B to B ou B to C). En fin de campagne, chaque candidat rédige un compte-rendu émet des recommandations.</p>	<p>Le descriptif des objectifs est concis. La planification (organisation des tâches) et les méthodes de contrôles sont décrites. L'analyse des ressources mobilisées sur ce projet est pertinente. Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Le diagnostic est pertinent (évaluation d'impacts). Le candidat propose des actions correctives cohérentes afin d'améliorer le KPI ou les ventes ultérieurement. Il démontre un réel sens relationnel. Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Déterminer les contraintes et ressources d'un projet / service commercial afin de pouvoir affecter les moyens matériels, humains et techniques nécessaires. Coordonner les fonctions supports, gérer la logistique et les approvisionnements pour optimiser le déroulement du projet ou le fonctionnement du service.</p>	<p><b>Projet commercial Brief, étapes et conditions de réussite Ecrit individuel</b> Dans son dossier Projet, le candidat définit le projet (brief), le cahier des charges et les paramètres de réussite. Il précise le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôle mis en place, les parades utilisées, la communication, l'impact sur le budget...</p>	<p>Le projet est clairement présenté (speed boat par exemple). L'analyse doit être globale et tenir compte de tous les éléments constitutifs : matériels, compétences techniques, effectifs, calcul des coûts et des marges. Les outils de planification (PERT, GANTT...) sont adaptés et correctement utilisés ; les délais respectés. Les outils de communication choisis sont cohérents avec les objectifs visés. Le candidat expose son évaluation et les paramètres de réussite : de la conception, du processus, des résultats du projet (coordination, organisation, suivi logistique, gestion des aléas...) Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Utiliser les outils statistiques afin d'optimiser les actions commerciales et d'identifier de nouvelles opportunités. Avoir une connaissance proactive de sa clientèle et de leurs attentes en transformant le big data en smart data pour améliorer le ciblage des campagnes.</p>	<p><b>Projet : Analyse de données Ecrit individuel</b> En groupe, les candidats réalisent des études quantitatives et qualitatives de l'environnement. Chaque candidat effectue ensuite une analyse des données : trafic, évolution du CA, marges, satisfaction clients, ROI... Il analyse les écarts entre prévisions et réalisations et rédige ses recommandations.</p>	<p>La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies. Une <b>analyse globale des données</b> est produite. Le candidat démontre ses capacités à utiliser des outils statistiques afin de produire des résultats fiables et utilisables pour l'analyse de données. Tous les éléments sont pris en compte et la présentation est synthétique. Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte. Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>



<p>Analyser le cahier des charges pour déterminer clairement les besoins d'un client.</p> <p>Proposer une expérience client personnalisée, riche et interactive qui développe et rassemble des communautés d'intérêt client autour de l'enseigne.</p> <p>Utiliser les outils numériques pour créer des contenus visuels et rédactionnels adaptés au besoin.</p> <p>Améliorer le référencement du site afin de le rendre plus visible et plus attractif.</p>	<p><b>Projet : Animation d'un site commercial en ligne</b> <b>Ecrit individuel</b></p> <p>En groupe, les candidats définissent le cahier des charges pour répondre aux besoins de digitalisation de la TPE / PME ou du service commercial.</p> <p>Ils créent et animent un site web et produisent des contenus visuels et rédactionnels. Il est demandé à chacun de rédiger un compte-rendu d'analyse du cahier des charges, des activités menées et de proposer des axes d'amélioration ou des actions correctives.</p>	<p>Le cahier des charges est correctement analysé.</p> <p>L'expérience client proposée est personnalisée, interactive et permet de rassembler des communautés d'intérêt autour de l'enseigne ou du produit.</p> <p>Les <b>outils numériques</b> et bureautiques ont été correctement utilisés pour améliorer le référencement.</p> <p>Maîtrise confirmée des outils de création de contenus.</p> <p>Le candidat démontre des qualités rédactionnelles de niveau 6.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Mobiliser les outils et techniques de prospection adaptés aux marchés et cibles permettant de développer un portefeuille clients.</p> <p>Définir et caractériser les principaux produits ou services pour avoir une vision globale de l'offre.</p> <p>Mobiliser les outils et techniques de la relation commerciale (CRM) afin d'optimiser la gestion des contacts et ainsi accroître le chiffre d'affaires.</p> <p>Mobiliser les outils de gestion pour mesurer les écarts de performance des ressources de production et financières d'un projet</p>	<p><b>Projet : Outils RC / CRM</b> <b>Ecrit et oral individuel</b></p> <p>Lors de son projet commercial, le candidat met en place des outils de relation commerciale permettant de gérer et développer un portefeuille clientèle.</p> <p>Il termine son dossier avec une évaluation du projet mené : audit des moyens mis en œuvre et impacts, mesure des écarts de budget et préconisations.</p>	<p>L'analyse est pertinente et complète : objectifs, planification, tableaux de suivi, système d'information.</p> <p>Des indicateurs pertinents sont utilisés pour mesurer les actions et résultats produits.</p> <p>La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. L'analyse des coûts est objective et présentée avec les normes comptables. Le ROI est calculé.</p> <p>Le candidat parvient à mesurer et interpréter les écarts, il prouve ses capacités à générer des solutions.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Réaliser une veille législative et mobiliser ses connaissances en droit pour assurer la mise en conformité de son entité avec la législation en vigueur.</p> <p>Mobiliser les outils permettant de suivre une démarche Qualité tout au long du projet.</p> <p>Définir la situation de la RSE (responsabilité sociale de l'entreprise) afin d'inclure une démarche responsable dans le projet.</p>	<p><b>Projet : Qualité / RGPD / RSE</b> <b>Ecrit individuel</b></p> <p>Dans son dossier Projet, le candidat mène une réflexion pour réduire les coûts en améliorant la qualité de la prestation.</p> <p>Son projet tient compte de la réglementation, notamment en termes de protection des données.</p>	<p>Maîtrise confirmée des dernières <b>normes et des processus RSE</b> (niveau 2 / 5 minimum).</p> <p>Tous les éléments sont pris en compte et la présentation des réglementations est synthétique.</p> <p>Le candidat présente une analyse de la valeur. Il propose des axes d'amélioration et de développement de processus Qualité (accessibilité, conformité des locaux et des équipements, respect des règles d'hygiène et de sécurité).</p> <p>Une méthodologie de contrôle du processus est présentée (Roue de Deming, PDCA).</p> <p>Le candidat prouve sa capacité de conviction : sensibilisation et motivation des intéressés.</p> <p>Les choix de diffusion de l'information sont pertinents aux vues du contexte.</p> <p>Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral</p>
<p>Analyser l'identité de la marque pour assurer la cohérence des décisions et des actions pouvant influencer la perception de cette marque.</p> <p>Formaliser la politique RSE de l'organisation et mettre en place une stratégie de réputation numérique dans le cadre d'une gestion de crise ou pour parer toute difficulté.</p> <p>Utiliser les outils numériques pour la diffusion d'information.</p>	<p><b>Partiel : Notoriété et e-réputation</b> <b>Ecrit individuel</b></p> <p>À partir des études réalisées précédemment et de son analyse de l'environnement interne, le candidat doit préciser le contexte et les enjeux, puis proposer une stratégie de protection de l'entreprise ou d'un produit / service sur internet qui prend en compte les engagements de l'organisation en termes d'éthique, de RSE, de développement durable.</p>	<p>Le candidat présente une analyse approfondie de la stratégie de présence en ligne de l'organisation, à l'aide d'un outil approprié (QQOQCCP).</p> <p>Il décrit l'identité numérique : médias sociaux et buts recherchés, en lien avec la stratégie.</p> <p>La stratégie « web social » proposée et les mots clés sont pertinents.</p> <p>Il propose un plan d'actions pour entretenir les contenus présents sur le web : circulation des informations, référencement, contenus ou actualités mis à jour, relations avec les internautes.</p>

		La stratégie comprend une veille permettant de contrôler son image en ligne et des outils de veille adaptés. Connaissance des process de la RSE (niveau 2 / 5 minimum). Évaluation : Formateur Marketing digital, e-réputation, communication de crise
Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 2.		
Bloc de compétences 3 : Superviser une équipe et gérer un budget commercial		
Tenir compte de la zone de chalandise et mobiliser les outils de planification et de partage d'informations dans l'objectif de proposer un plan d'actions cohérent. Réaliser un budget prévisionnel afin de maîtriser les coûts et recettes lors d'une campagne puis évaluer les retombées d'une campagne commerciale. Préparer une argumentation pour défendre son plan d'actions afin d'accroître les ventes. Proposer des outils afin d'assurer un contrôle budgétaire du suivi des actions.	<b>Projet : Plan d'actions et budget prévisionnel Ecrit individuel</b> Dans le cadre du projet commercial mené en groupe, le candidat présente dans son Dossier Projet le plan d'actions, le budget prévisionnel et les retombées attendues.	Le plan d'actions est cohérent avec l'analyse mercatique menée. La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. Maîtrise confirmée de la comptabilité générale (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. Les charges et produits sont bien identifiés. La présentation du budget est satisfaisante Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral
Mobiliser les savoirs et techniques de droit pour mettre en place des contrats commerciaux. Élaborer une proposition commerciale et financière à l'attention d'un client.	<b>Partiel : Droit des contrats Ecrit individuel</b> Le candidat devra analyser différents contrats commerciaux et rédiger ses préconisations. Il lui est également demandé de soumettre une proposition commerciale.	La collecte d'informations juridiques est qualitative. Les principaux des éléments des contrats sont définis et correctement analysés. Le candidat propose des actions correctives. Évaluation : formateur Droit des contrats
Élaborer une recherche d'informations législatives et l'analyser afin de mettre en place des projets ou événements commerciaux respectant la législation. Synthétiser les évolutions à l'attention de la direction du service.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Management de l'information Ecrit individuel</b> À partir des études menées précédemment, le candidat expose le processus de veille réglementaire (selon domaine choisi) : études menées, fonctionnement du système d'information, mode de prise de décision Il rédige ses recommandations à l'attention de l'organisation.	La collecte d'informations est suffisante et représentative du besoin. L'analyse est complète (macro et micro) : environnement politique, économique, social, concurrentiel, environnemental, etc Une diffusion et un partage de connaissances sont élaborés : internes et externes, moyens, outils y sont détaillés. Le candidat détaille et comprend l'intérêt d'un système d'intelligence collective dont il analyse le fonctionnement. La <b>veille réglementaire et législative</b> est présentée de façon synthétique et claire. Le candidat propose l'utilisation d'outils de veille permettant la traçabilité des sources, les outils sont correctement choisis et priorisés en fonction de la situation. Évaluation : formateurs Intelligence économique, Management de l'information et des connaissances, Règlements, Responsabilités et risques professionnels
Mobiliser les outils permettant de suivre la disponibilité des produits (en magasin, en réserve...) afin de satisfaire au mieux le client. Le cas échéant, exploiter des solutions cross canal pour livrer	<b>Rapport d'activités : Actions menées Les indicateurs de suivi logistique Ecrit individuel</b>	Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité. Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc).

rapidement les produits non disponibles ou configurés à la commande.	Le candidat détermine les indicateurs de gestion des produits ou services et propose son tableau de bord à l'organisation. Il rédige un compte-rendu et émet des recommandations à l'attention de son manager / directeur.	Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer sa <b>gestion logistique</b> . Évaluation : Référent compétences, Tuteur d'entreprise, Jury du grand oral
Mesurer de façon pertinente et dynamique la satisfaction client et la performance cross canal pour adapter continuellement l'expérience client aux attentes et comportements des consommateurs	<b>Dossier professionnel : Recommandation Indicateurs et tableau de bord suivi d'actions commerciales</b> <b>Ecrit individuel</b> Le candidat détermine les indicateurs de suivi d'une action menée par l'organisation (promotion, marketing relationnel ou événementiel) et propose son tableau de bord puis rédige sa recommandation.	Le candidat justifie les indicateurs choisis, il sera jugé sur leur pertinence et leur fiabilité. Il précise les résultats (utilisation du tableau de bord, taux de remplissage, dysfonctionnements constatés, etc). Les préconisations sont présentes et judicieuses, elles permettront à l'organisation d'améliorer son suivi d'actions à l'avenir. Évaluation : Formateur Contrôle de gestion commerciale
Mobiliser les méthodes et outils du management de proximité pour encadrer, motiver son équipe et créer une dynamique de groupe. Définir des objectifs collectifs et individuels, superviser les missions des vendeurs afin de réaliser les objectifs commerciaux définis par la direction. Mettre en œuvre les outils pour accompagner au mieux les collaborateurs aux changements de l'organisation.	<b>Dossier professionnel : Recommandation Management d'équipe</b> <b>Ecrit individuel</b> À partir de son analyse de l'environnement interne, le candidat répond à des problématiques managériales de l'organisation (suivi de l'activité et des performances commerciales, conduite du changement, recadrage, mobilisation et motivation d'équipe...).	L'analyse du contexte est pertinente : le candidat démontre sa compréhension des difficultés rencontrées. Il identifie le modèle de gestion des RH de l'organisation et sa configuration structurelle. Il propose des axes d'amélioration ou des modifications organisationnelles, en précisant l'accompagnement à mettre en place. Ses <b>compétences managériales</b> sont démontrées. Évaluation : Formateurs Management et conduite du changement, Communication interpersonnelle, Conduite de réunion
Mobiliser ses connaissances des différentes cultures et usages locaux afin de mieux comprendre les différentes cultures, et d'adapter les offres à la clientèle.	<b>Mise en situation (travail de groupe) : Management interculturel</b> <b>Oral de groupe</b> Il est demandé aux candidats de proposer des solutions sur un sujet de management interculturel qu'ils auront choisi de traiter (sujet validé en amont par le référent pédagogique).	L'analyse du contexte est pertinente. Le candidat est capable d'observation, d'objectivité dans l'analyse des problématiques relationnelles. Maîtrise confirmée du management interculturel (minimum 3 / 5). Le candidat démontre des qualités managériales. Évaluation : Formateur Management interculturel
Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 3.		
Bloc de compétences 4 OPTIONNEL : Gérer un service commercial		
Établir un plan d'actions de développement commercial et de développement de la culture d'entreprise au sein de l'organisation. Être l'ambassadeur d'une marque, d'un produit ou service lors de manifestations.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Veille Produits ou services</b> <b>Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une étude marketing d'une gamme, de produits ou services. Le candidat doit comprendre les axes d'évolutions et proposer une synthèse des évolutions possibles ainsi que les moyens commerciaux à mettre en œuvre pour y parvenir.	Les méthodes de sourcing sont adaptées et permettent une vision exhaustive de la gamme, du produit ou service concerné. Le candidat présente une analyse synthétique de la veille réalisée. Il identifie les actions de communication envisageables pour mener à bien un développement commercial. Évaluation : Formateur marketing digital, e-marketing
Mobiliser les procédures administratives de traitement afin d'assurer le suivi des commandes. Mettre en place un tableau de bord de suivi de l'activité et des	<b>Étude de cas : Analyse de gestion commerciale</b> <b>Ecrit individuel</b>	Maîtrise confirmée de la comptabilité générale et de la comptabilité analytique (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. L'analyse de l'activité commerciale est objective et justifiée.

<p>résultats permettant d'analyser les écarts et de proposer des actions correctives. Utiliser les outils de gestion pour optimiser le pilotage de son service. Mobiliser les éléments de la comptabilité générale et de la comptabilité analytique afin de déterminer des coûts de revient par produit / service</p>	<p>À partir d'éléments fournis, le candidat analyse des indicateurs de suivi de l'activité (commandes ou réservations, évolution du CA...) Il détermine des taux de marge et des ratios afin de produire un diagnostic de rentabilité commerciale de produits ou services.</p> <p><b>Performance d'un service</b> Le candidat détermine pour un service les indicateurs de suivi de l'activité, propose un tableau de bord de suivi opérationnel. Il réalise un diagnostic et une analyse du budget du service commercial et propose des outils pour en mesurer les performances. Il termine par des préconisations pour doper la rentabilité du service.</p>	<p>Les taux et ratios sont correctement calculés. Les résultats sont analysés, interprétés et commentés et permettent d'établir un diagnostic de rentabilité fiable. Des recommandations réalistes sont formulées.</p> <p>Les charges et produits sont bien identifiés. Le budget de trésorerie est correct, le candidat propose des choix de placement ou de gestion de découvert judicieux. Il propose un tableau de bord de suivi de l'activité et des résultats du service. Les écarts de performance et de rentabilités sont analysés, des actions correctives sont proposées. Des axes d'amélioration sont proposés pour doper la rentabilité (meilleurs taux de conversion, fidélisation accrue et coûts mieux maîtrisés). Évaluation : Formateurs Comptabilité, contrôle de gestion, Gestion commerciale</p>
<p>Développer une méthode d'analyse des informations collectées et de recherche d'éléments complémentaires afin de réaliser un budget prévisionnel. Proposer des outils et moyens de contrôle pour le suivi du budget au fil du temps.</p>	<p><b>Partiel : Gestion d'un budget</b> <b>Ecrit individuel</b> A partir d'éléments concrets, le candidat détermine le budget d'un service et construit un plan d'actions.</p>	<p>La collecte d'informations budgétaires est qualitative : toutes les charges et dépenses sont prises en compte et bien regroupées par catégorie. Maîtrise confirmée de la comptabilité générale (niveau 3 / 5 au moins). Tous les éléments constitutifs sont présents. Les charges et produits sont bien identifiés. La présentation du budget est satisfaisante. Évaluation : Formateur Gestion d'entreprise, Budget d'un service</p>
<p>Mobiliser les outils et techniques de négociation permettant de développer un argumentaire et de mener à bien une négociation.</p>	<p><b>Challenge Négociation commerciale</b> <b>Oral individuel</b> À partir d'une situation concrète, le candidat propose une stratégie de négociation en précisant comment il contacte le client, quelles techniques il met en place... Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe.</p>	<p>L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, concurrence... Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation. Il propose un argumentaire permettant de lever les objections et de convaincre son interlocuteur, il fait preuve de capacités de conviction. Ses préconisations sont judicieuses. Évaluation : Formateur Négociation commerciale</p>
<p>S'exprimer et se faire comprendre en langue anglaise dans son environnement professionnel afin de réaliser des ventes en face à face, par téléphone, sur internet... Viser le niveau requis pour le TOEIC</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle :</b> <b>Acte de vente en Anglais</b> <b>Oral individuel</b> Le candidat réalise un acte de vente dans le cadre défini par le formateur. Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).</p>	<p>L'analyse du contexte et de l'environnement est pertinente. Le candidat adapte sa communication en fonction de l'interlocuteur. Sa culture métier lui permet de proposer une argumentation afin de traiter les objections. Il fait preuve d'assertivité, de perspicacité. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide. L'exposé est structuré. Évaluation : Formateur Anglais</p>
<p>Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 4.</p>		

Bloc de compétences 5 OPTIONNEL : Coordonner des actions de promotion touristique

<p>Faire une veille des innovations du secteur touristique pour en dégager les opportunités (nouvelles destinations, nouveaux services...) et produire des recommandations, au niveau de son unité. Motiver les membres de son équipe à l'innovation afin d'ouvrir son service à de nouvelles opportunités. Proposer des expériences clients adaptées aux nouveaux modes de consommation tout en assurant la rentabilité du produit / service.</p>	<p><b>Dossier professionnel : Synthèse Recherche de nouveaux produits Ecrit individuel</b> Le groupe réalise une veille de produits innovants. Il identifie les évolutions technologiques et sociétales. Puis chaque candidat propose son analyse dans une synthèse jointe au dossier professionnel. Il envisage des axes de travail permettant un développement des produits ou services à moyen terme.</p>	<p>La collecte d'informations satisfaisante. Des enquêtes (qualitatives et quantitatives) ont été menées pour connaître les attentes de la clientèle. Des innovations en termes de destinations, nouveaux services... sont identifiés. Le candidat produit un diagnostic et propose des recommandations permettant de proposer de nouvelles opportunités à son organisation. Le candidat fournit une analyse synthétique. Évaluation : Formateurs conception touristique, Tourisme du luxe, Yield management, GDS et agences de voyage</p>
<p>Effectuer une veille des acteurs territoriaux, mobiliser les outils et méthodologie de recueil et de traitement des données afin de réaliser une analyse pertinente puis de produire une synthèse à l'attention des dirigeants / managers.</p>	<p><b>Challenge Acteurs territoriaux du tourisme Oral individuel</b> À partir d'un brief client, le candidat présente une veille concurrentielle des acteurs territoriaux du tourisme lors d'un oral.</p>	<p>Les outils et méthodes de recueil et traitement des données sont présents et correctement utilisés. La collecte d'informations est de qualité : fiabilité et stabilité des informations recueillies (tous les éléments de choix sont estimés). L'analyse concurrentielle circonstanciée est pertinente. Le candidat présente chaque acteur territorial de manière pertinente et critique. Une analyse globale est produite. La présentation orale est professionnelle (outils utilisés, qualités d'expression). Évaluation : Formateur conception touristique</p>
<p>Définir les ressources nécessaires et les objectifs d'une campagne promotionnelle afin de proposer un brief clair et applicable ainsi qu'un plan de campagne à l'organisation. Émettre des recommandations afin de mieux cibler les actions ultérieurement.</p> <p>Affecter les moyens matériels, humains et techniques permettant de réunir les ressources nécessaires au projet Coordonner les fonctions supports, participer à la gestion de la logistique et des approvisionnements lors d'un projet touristique (transport, hébergement, animations...)</p>	<p><b>Étude de cas : Actions de promotion Ecrit individuel</b> À partir des éléments fournis pour une organisation, définir les besoins et les objectifs de la campagne. Construire un plan d'actions détaillant les contenus et les phases d'opérations Présenter un plan d'actions promotionnelles.</p> <p><b>Gestion logistique</b> Lister les moyens nécessaires à cette campagne (matériels, humains, techniques). Sélectionner les moyens et ressources à mettre en place, proposer une planification. Le candidat préconise des améliorations de procédures (commandes, appels d'offres, négociation, chaîne logistique) pour l'organisation.</p>	<p>Les objectifs de la campagne sont clairement définis. La présentation des faits nécessaires est satisfaisante. Cohérence entre le plan de communication et la stratégie adoptée (cibles, coût, choix des supports média et hors média, communication institutionnelle, Community management, promotion des ventes, foires et salons, opérations commerciales, stratégie créative). Les objectifs, le budget, les moyens sont clairement explicités. La campagne Média est correctement planifiée. Niveau confirmé en expression (écrite, orale) de niveau 6.</p> <p>Les ressources sont clairement définies. Le candidat doit prouver son implication en termes de <b>développement durable</b> : les décisions concernant les fournisseurs (les produits ou matériaux éco-responsables, les transports, la performance énergétique et le stockage) sont importantes, tant sur l'environnement, que l'approche sociale (éthique, achats responsables, prise de conscience), et l'approche économique (parties prenantes). Évaluation : Formateurs Introduction à l'industrie du voyage, Thématique du Voyage, éco-responsabilité</p>
<p>S'exprimer et se faire comprendre en langue anglaise dans son environnement professionnel afin de réaliser des ventes en face à face, par téléphone, sur internet... Viser le niveau requis pour le TOEIC</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle : Acte de vente en Anglais Oral individuel</b> Le candidat réalise un acte de vente dans le cadre défini par le formateur.</p>	<p>L'analyse du contexte et de l'environnement est pertinente. Le candidat adapte sa communication en fonction de l'interlocuteur. Sa culture métier lui permet de proposer une argumentation afin de traiter les objections. Il fait preuve d'assertivité, de perspicacité.</p>

	Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).	Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide. L'exposé est structuré. Évaluation : Formateur Anglais
Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 5.		
Bloc de compétences 6 OPTIONNEL : Piloter la gestion administrative, comptable et qualité d'un établissement hôtelier		
Mettre en pratique la législation liée à un projet ou au fonctionnement d'un établissement afin de faire respecter les normes QHSE (qualité, hygiène, sécurité et environnement). Mobiliser les outils et méthodes d'évaluation des risques afin de proposer des actions de prévention des risques professionnels.	<b>Dossier professionnel : Synthèse</b> <b>Veille normes QHSE</b> <b>Ecrit individuel</b> Afin de répondre à une problématique d'entreprise, le groupe réalise une étude veille juridique (sécurité, autorisations, etc). Le candidat en présente une synthèse.	Les textes de prévention à la sécurité sont collectés et présentés synthétiquement Les risques sécuritaires répertoriés sont pertinents, la liste est exhaustive. Le choix des indicateurs est pertinent pour mesurer les risques pour les salariés. L'analyse est pertinente. Évaluation : Formateur Réglementations hôtelières
Intégrer la durabilité environnementale, sociale et économique dans le fonctionnement de l'établissement afin d'optimiser les achats, constructions, usages, transports, etc.	<b>Challenge Développement durable</b> <b>Oral individuel</b> Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe. Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge	Le candidat doit prouver son implication en termes de développement durable : les décisions concernant les fournisseurs, les produits, les matériaux de construction, les usages, les transports et le stockage sont importantes, tant sur l'environnement que l'approche sociale (éthique, achats responsables, prise de conscience), et l'approche économique (parties prenantes). Évaluation : Formateurs éco-responsabilité, Nouveaux concepts hôteliers, Marché du luxe, Innovations hôtelières
Analyser les informations de la gestion administrative et comptable d'un établissement hôtelier pour en maîtriser le fonctionnement. Mobiliser ses connaissances et méthodes de suivi du personnel afin d'assurer une gestion optimale des ressources humaines dans son entité. Suivre les procédures imposées par le code du travail, les accords de branche et la convention collective afin d'assurer la pérennité de l'établissement. Analyser les procédures d'achats et de vente en place permettant d'optimiser les ventes.	<b>Étude de cas :</b> <b>Gestion administrative et comptable</b> <b>Ecrit individuel</b> À partir d'une situation décrite, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse les informations de la gestion administrative de l'établissement (quelles procédures ? méthodes ? outils utilisés ? etc) et produit des recommandations.</li> </ul> Détermine les indicateurs de suivi et de performance d'un service ou de l'établissement. Il analyse les résultats du tableau de bord de suivi de l'activité et propose un processus de mesure des écarts puis rédige ses préconisations.	L'organisation administrative du service est bien synthétisée L'analyse est complète : suivi administratif, gestion des congés, gestion des éléments variables de paie, gestion des absences... Le candidat dégage des problématiques (financières, administratives, délégations...) rencontrées et fait des recommandations pour améliorer la gestion du personnel. Évaluation : formateur Gestion administrative et Tuteur d'entreprise
S'exprimer et se faire comprendre en langue anglaise dans son environnement professionnel afin de réaliser des ventes en face à face, par téléphone, sur internet... Viser le niveau requis pour le TOEIC	<b>Mise en situation professionnelle :</b> <b>Acte de vente en Anglais</b> <b>Oral individuel</b> Le candidat réalise un acte de vente dans le cadre défini par le formateur. Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).	L'analyse du contexte et de l'environnement est pertinente. Le candidat adapte sa communication en fonction de l'interlocuteur. Sa culture métier lui permet de proposer une argumentation afin de traiter les objections. Il fait preuve d'assertivité, de perspicacité. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide. L'exposé est structuré.

		Évaluation : Formateur Anglais
Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 6.		
Bloc de compétences 7 : Mobiliser les outils de gestion immobilière		
Analyser le marché immobilier local / régional afin de proposer une vision globale de son environnement et de mettre en place une stratégie de prospection. Mettre en œuvre un processus de recherche de biens immobiliers pour accroître son portefeuille.	<b>Dossier professionnel : Synthèse Études de marché</b> <b>Écrit individuel</b> Les candidats réalisent une étude de marché, rédigent une analyse de la concurrence et proposent des recommandations.	La collecte d'informations est suffisante et représentative du besoin. L'étude du marché et de la concurrence du secteur est réalisée grâce à des outils adaptés notamment comme les matrices PESTEL ou PORTER, le benchmarking, etc Le candidat tient compte des nouveaux produits : co working, location de courte durée, urbanisme éphémère... Les supports de restitution des résultats sont bien adaptés au contexte et de qualité. Évaluation : Formateurs Marketing relationnel, Marketing de l'immobilier
Analyser le patrimoine immobilier d'un client afin de proposer une estimation au plus juste et pouvoir lui fournir des conseils sur des investissements ou rédiger un descriptif. Assurer la gestion de biens locatifs pour un client (syndic, particulier, entreprise...). Élaborer différents types de procédures dans le cadre de la gestion immobilière.	<b>Partiel : Gestion d'une agence immobilière</b> <b>Écrit individuel</b> À partir d'éléments transmis, le candidat : <ul style="list-style-type: none"> <li>Réalise un diagnostic du patrimoine immobilier d'un client</li> <li>Analyse le modèle de gestion des biens locatifs de l'agence et propose ses recommandations</li> </ul> Mène un audit des procédures appliquées et soumet ses préconisations	Le diagnostic est pertinent et basé sur une analyse menée par des outils adéquats (SWOT, BCG...) Le candidat démontre une maîtrise confirmée (3 minimum) des techniques et outils de gestion d'agence immobilière (location, passation...) Évaluation : Formateurs Gestion immobilière
Piloter des actions commerciales dans un contexte national ou international pour faire connaître sa marque ou son agence. Mobiliser les outils et techniques d'études marketing permettant de réaliser une analyse pointue de l'environnement.	<b>Partiel : Mise en place d'une politique commerciale</b> <b>Écrit individuel</b> Dans un contexte international, le candidat analyse le comportement des consommateurs et propose des actions commerciales sur un cas donné.	Le candidat maîtrise le processus d'influence sur les décisions d'achat (niveau 3 / 5 minimum). L'analyse est complète : actes d'achat, typologie des consommateurs, qualité, prix, délai. Le candidat décrit les impacts sur l'environnement (communication, réseaux...). Un plan d'actions cohérent est présenté. Évaluation : Formateur négociation immobilière
Analyser la typologie des biens et clients ainsi que les critères qui la constituent lors d'une estimation. Établir un dossier financier d'acquisition de biens immobiliers dans le cadre d'un développement de son portefeuille. Présenter ses analyses de façon claire et synthétique à ses interlocuteurs pour les aider à la prise de décision.	<b>Dossier professionnel : Compte-rendu Développement d'un portefeuille</b> <b>Écrit individuel</b> A partir d'éléments fournis par l'organisation, le candidat analyse le portefeuille clientèle et la typologie. Il émet des hypothèses d'opportunité.	Les constituants clés de la relation client-agence sont justifiés en fonction des produits et services. Le système de classification est cohérent et présente les segments retenus. L'analyse du positionnement de l'agence et des produits est satisfaisante Le candidat démontre sa capacité à produire une analyse comparative à partir d'un recueil d'éléments concurrentiels. Les tendances sont prises en compte. Évaluation : Formateurs Communication de l'immobilier, Tuteur d'entreprise
Mobiliser les outils et techniques pour mener à bien une négociation. Définir les argumentaires de négociation, préparer les atouts de	<b>Challenge Négociation immobilière</b> <b>Oral individuel</b>	La problématique est clairement identifiée. L'analyse de la situation prend en compte tous les éléments constitutifs : contexte, client, concurrence...

<p>négociations permettant d'établir un tableau « Argumentaires / cible ».</p>	<p>À partir d'une situation concrète, le candidat propose une stratégie de négociation en précisant comment il contacte le client, quelles techniques il met en place... Une grille d'évaluation est élaborée avec l'ensemble des participants avant le début du challenge. Le formateur propose un jeu de rôle. Il précise les conditions de l'exercice : durée, objectifs, présentation avec ou sans support, face à une personne ou un groupe.</p>	<p>Le candidat démontre une méthodologie et une bonne maîtrise des différentes étapes de la négociation. Il propose un argumentaire permettant de lever les objections de la clientèle et de convaincre son interlocuteur. Ses préconisations sont judicieuses. Il parvient à éveiller l'attention et à conduire une négociation bien argumentée. Évaluation : Formateur Négociation immobilière et Professionnel</p>
<p>Expertiser des biens immobiliers pour déterminer une valeur vénale, locative. Analyser les procédures d'achats formalisées afin d'assurer une gestion cohérente de son activité. Intégrer la durabilité environnementale, sociale et économique dans les décisions d'achat.</p>	<p><b>Partiel : Processus d'achat Ecrit individuel</b> À partir d'une situation décrite, le candidat analyse un portefeuille Achats et ses contraintes externes / internes. Il préconise des améliorations de procédures (commandes, appels d'offres, négociation, etc) pour l'organisation.</p>	<p>Maîtrise confirmée (niveau 3 /5 minimum) du processus opérationnel des achats, des mécanismes clés et des techniques d'achat, de la négociation de mandat Évaluation : Formateur Achats immobiliers</p>
<p>S'exprimer et se faire comprendre en langue anglaise dans son environnement professionnel afin de réaliser des ventes en face à face, par téléphone, sur internet... Viser le niveau requis pour le TOEIC</p>	<p><b>Mise en situation professionnelle : Acte de vente en Anglais Oral individuel</b> Le candidat réalise un acte de vente dans le cadre défini par le formateur. Durée : 15 minutes (5 min de préparation, 5 min de présentation, 5 min d'échanges avec le jury).</p>	<p>L'analyse du contexte et de l'environnement est pertinente. Le candidat adapte sa communication en fonction de l'interlocuteur. Sa culture métier lui permet de proposer une argumentation afin de traiter les objections. Il fait preuve d'assertivité, de perspicacité. Le vocabulaire spécifique / technique est maîtrisé (niveau 3 minimum). Le candidat exprime ses idées de façon fluide. L'exposé est structuré. Évaluation : Formateur Anglais</p>
<p>Pour valider ce bloc, le candidat démontrer l'acquisition de 60% minimum des compétences listées ci-dessus au jury du grand oral. Il obtient alors un certificat pour le bloc de compétences 7.</p>		



# ORGANISATION ET ÉVALUATIONS DU GRAND ORAL

## Découpage de l'oral :

- 12 min Présentation personnelle et rapport d'activités (5 missions)
- 10 min Présentation du projet professionnel
- 3 min Bilan des compétences acquises en s'appuyant sur le livret d'employabilité et la grille des compétences renseignée par le tuteur d'entreprise et les formateurs
- 15 min Échanges avec le jury
- 15 min Délibération et évaluations (blocs de compétences, compétences transversales et performances)
- 5 min Retour au candidat

## Évaluation des compétences :

- Des compétences professionnelles

Bloc de la certification	Non démontrées	En cours d'acquisition	Acquis
Bloc 1 : Mettre en œuvre une stratégie commerciale			
Bloc 2 : Mettre en place un projet commercial			
Bloc 3 : Piloter un projet commercial			
Bloc 4 : Piloter un service commercial (optionnel)			
Bloc 5 : Piloter un établissement touristique (optionnel)			
Bloc 6 : Piloter un établissement hôtelier (optionnel)			
Bloc 7 : Piloter une agence immobilière (optionnel)			

Les blocs de certification 1 + 2 + 3 et une option parmi 4, 5, 6 ou 7 doivent être « acquis » pour l'obtention de la certification.

- Des compétences transversales

		Non démontrées	En cours d'acquisition	Acquis
Anglais	Expression écrite			
	Expression orale			
Managériales	Gestion d'équipe			
	Conduite de réunion			
	Argumentation			
Organisationnelles	Planification			
	Analyse			
	Précision, Rigueur			
Comportementales	Maîtrise de soi			
	Écoute, empathie			
	Adaptabilité			
	Autonomie			
Techniques	Pack office			
	Outils numériques			
	Progiciels			

⇒ 60% des compétences doivent être acquises pour l'obtention des crédits

**Performances (note sur 60) :**

	Critères d'évaluation	Note / Barème
Organisation et présentation	Gestion du temps imparti / 1	/ 4
	Qualité des supports / 1	
	Esprit de synthèse / 1	
	Posture professionnelle / 1	
Expression écrite	Syntaxe et orthographe / 1	/ 10
	Respect des cahiers des charges / 1	
	Qualité des synthèses et comptes rendus / 3	
	Qualité des recommandations / 5	
Expression orale	Langage / 2	/ 10
	Clarté de l'exposé / 2	
	Liberté par rapport aux notes / 2	
	Aisance, maturité / 2	
	Énergie / 2	
Culture métier	Écoute, reformulation, compréhension des questions posées / 2	/ 16
	Connaissances culture technique (métier) / 3	
	Maîtrise des éléments de cours / 3	
	Clarté et pertinence des réponses / 2	
	Curiosité, intérêt pour l'environnement professionnel / 2	
	Aptitude à démontrer ses compétences / 2	
	Qualité des argumentations / 2	
Niveau 6	Pertinence des outils utilisés en diagnostic (justif. Problématiques) / 4	/ 20
	Pertinence des recherches et précision des sources / 2	
	Maîtrise des études qualitatives, quantitatives / 2	
	Qualité des analyses / 4	
	Niveau des recommandations / 4	
	Initiatives (apports à l'organisation) / 2	
	Ouverture, projection à court ou moyen terme / 2	

⇒ 36 points minimum pour l'obtention des crédits