

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - REFERENTIELS

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

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A1 . DEFINITION ET PILOTAGE DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES D'UNE BU ORIENTEE RELATION CLIENT A1.1 : Réalisation d'une étude de marché A1.2 : Elaboration, préparation et pilotage du plan stratégique A1.3 – Elaboration et conception d'une offre, prestations et produits, centrée clients	C1.1 - Analyser des marchés selon les secteurs économiques : - Identifier les marchés cibles et des opportunités - Mesurer l'attractivité des marchés cibles et de l'intensité concurrentielle - Organiser le recueil des informations - Caractériser les marchés - Identifier et caractériser la clientèle cible - Mobiliser les outils d'étude et du suivi du comportement des clients cibles C1.2 – Définir les objectifs stratégiques et opérationnels : - Mener un diagnostic de la BU et de son environnement - Mobiliser les concepts clés du marketing - Mobiliser les outils du diagnostic de marque - Définir le positionnement adapté au segment cible - Mesurer le potentiel de l'offre - Elaborer le mix-marketing - Evaluer les enjeux et impacts (économiques, sociaux et sociétaux) pour mesurer l'efficacité et arbitrer les choix stratégiques C1.3 - Définir la politique de marque, la politique de produit : - Identifier et sélectionner les produits répondant aux attentes client	Etude de cas : A partir d'une situation réelle d'entreprise, les candidats élaborent un diagnostic stratégique. Un dossier comprenant la présentation et la justification du plan stratégique est rendu. La veille concurrentielle, le plan marketing avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle, le plan de communication omnicanal et le pilotage de l'expérience client y sont présentés	<ul style="list-style-type: none"> ● La recherche d'informations et de données est efficace ● Les informations collectées sont ciblées et traitées. Elles permettent de justifier les choix stratégiques de l'entreprise ● L'étude de marché est qualitative : l'entreprise a été positionnée sur le marché, les stratégies de positionnement et d'implantation sur les marchés ont été justifiées ● Le diagnostic réalisé s'appuie sur l'environnement et les processus de fonctionnement ● La segmentation de clientèle a été motivée ● La matrice marketing client a été élaborée

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A1.4 – Définition, pilotage et mise en œuvre de la stratégie omnicanal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rechercher des partenaires et sélectionner les fournisseurs - Evaluer les enjeux et mesurer l'efficacité et la performance des arbitrages - Assurer la pérennité des approvisionnements. 	<p>Dossier Ecrit et soutenance orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les potentiels commerciaux de produits et de services ont été évalués 	
<p>A1.5 - Définition, pilotage et développement de l'expérience client</p>	<p>C1.4 – Elaborer la matrice marketing omnicanal :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier et mobiliser les outils appropriés « omnicanal » - Conduire une « écoute client » et adapter les processus de l'entreprise - Gérer les campagnes de fidélisation et analyser les résultats - Développer et superviser les études et traitements de la base de données clients 			<ul style="list-style-type: none"> • Les éléments financiers ont été présentés en cohérence avec la stratégie développée et la situation de l'entreprise
<p>A1.6 – Elaboration et suivi du tableau de bord</p>	<p>C1.5 - Développer une culture d'entreprise centrée client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer la relation individualisée et interactive avec le client - Mettre en place les outils du recueil des informations client - Identifier les indicateurs de satisfaction client - Recueillir, analyser et diffuser les éléments du parcours client. - Conduire une enquête de satisfaction client - Mettre en place une veille prospective 			<ul style="list-style-type: none"> • Les impacts des modes de production ont été mesurés et sont en accord avec les valeurs et la charte RSE de l'entreprise
<p>A2. PILOTAGE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET PROMOTIONNEL D'UNE BU</p> <p>A2.1 – Définition et conduite du développement commercial</p>	<p>C1.6 – Identifier et suivre les indicateurs de performance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir et mettre en place les indicateurs (KPI) permettant de veiller à la pérennité de la BU - Mesurer et évaluer les résultats au regard des objectifs fixés, tant quantitatifs que qualitatifs. - Mesurer et calculer le retour sur investissement et proposer les actions correctrices nécessaires. - Présenter et défendre les résultats - Présenter les perspectives d'avenir et argumenter afin d'obtenir les ressources nécessaires 	<p>Mise en situation :</p> <p>A partir d'une situation réelle (cas d'entreprise), un plan de développement commercial est</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les recommandations à l'entreprise sont chiffrées et argumentées • L'impact des préconisations est mesuré 	
	<p>C2.1 - Caractériser et élaborer la politique marketing et commerciale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les axes de la stratégie commerciale - Elaborer et mettre en place la stratégie commerciale client - Construire un plan de développement adapté à la BU - Elaborer un plan d'actions commerciales mobilisant les ressources CRM et WEB 		<ul style="list-style-type: none"> • L'analyse du contexte a permis d'identifier les enjeux de marques 	

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

A2.2 – Mobilisation et pilotage des ressources	<ul style="list-style-type: none"> - Planifier les actions commerciales - Mettre en place un plan de veille concurrentielle 	réalisé.	<ul style="list-style-type: none"> ● Le choix des décisions est justifié par l'analyse du contexte
A2.3 - Développement et conduite de l'action commerciale	<p>C2.2 Assurer le développement commercial de la BU :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prospector afin de développer la clientèle - Renforcer la relation et l'expérience client - Mobiliser les moyens et ressources de fidélisations de la clientèle - Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation - Identifier et valoriser les potentiels des collaborateurs - Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale - Manager le travail d'équipe 	<p>La stratégie expérience client est exposée et comprend les objectifs et recommandations dans les domaines de la fidélisation et de la réactivation.</p> <p>un dossier de management de projet est élaboré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● La commercialisation de produits ou services est optimisée sur les marchés ● Les besoins de développement de ressources sont évalués
A2.4 - Planification et coordination des actions	<p>C2.3 – Construire le développement de l'activité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser et mettre en œuvre les outils du marketing opérationnel - Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils du merchandising - Construire et mettre en œuvre une politique de communication - Installer une organisation commerciale et managériale - Développer les compétences des équipes commerciales 	Dossier écrit et soutenance orale	<ul style="list-style-type: none"> ● Le plan de communication est établi en fonction des axes de la politique choisie et des ressources affectées. Il mobilise les ressources de la communication digitale et des médias sociaux
	<p>C2.4 – Mobiliser les différents services de la BU :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un plan et un programme des actions commerciales en tenant compte des rythmes de l'activité de la BU - Identifier puis sélectionner les critères et élaborer le tableau de suivi et du reporting - Budgétiser l'ensemble des actions de développement - Communiquer les informations relatives au plan de développement commercial (les enjeux économiques, les évolutions en termes d'organisation et de fonctionnement) - Fédérer les équipes autour du plan de développement commercial - Etablir et communiquer à l'ensemble de l'équipe les résultats des activités de développement commercial 		<ul style="list-style-type: none"> ● Les études et traitements de la base de données clients sont développés et supervisés ● Les campagnes de fidélisation sont mises en œuvre et les résultats analysés ● Les impacts des actions mises en place sont mesurés

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

A3. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE ET FINANCIERE D'UNE BU	C3.1 – Etudier et interpréter les tableaux de bord économiques et financiers pour orienter le pilotage de l'activité : -Réaliser un diagnostic financier (CA, rentabilité, risques) -Analyser les résultats des différentes activités de la BU -Analyser les marges contributives -Conduire les arbitrages et décisions	Business Game Épreuve nationale qui se déroule sur une semaine banalisée de 35 heures avec accompagnement d'un animateur formé au Business Game.	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils du diagnostic sont mobilisés avec pertinence
A3.1 - Analyse des résultats financiers de la BU A3.2 - Définition des objectifs de chiffre d'affaires et de marges	C3.2 – Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel et les marges contributives : -Etudier les données économiques et financières des marches cibles -Effectuer le calcul des prévisions des ventes et des marges contributives -Ventiler et affecter les objectifs quantitatifs et qualitatifs	Le Business Game propose une simulation des activités que les entreprises effectuent habituellement sur le marché. Il consiste en une compétition virtuelle entre des entreprises qui cherchent à surpasser leurs concurrents, plaçant les apprenants dans une situation de challenge. Les équipes sont constituées par le centre de préparation et communiquées un mois avant le début du jeu (équipe de 3 à 5 joueurs).	<ul style="list-style-type: none"> • L'interaction entre les différentes fonctions de l'entreprise est vérifiée • La présentation de la situation financière et économique est claire et pertinente
A3.3 – pilotage des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la BU	C3.3 – Définir les objectifs généraux et sectoriels : -Etablir et suivre les budgets prévisionnels -Définir les indicateurs de suivi -Construire le tableau de bord de suivi de la performance -Affecter les objectifs -Suivre et évaluer les flux financiers générés par l'activité de la BU	Les équipes sont constituées par le centre de préparation et communiquées un mois avant le début du jeu (équipe de 3 à 5 joueurs).	<ul style="list-style-type: none"> • Les contraintes et les impacts économiques et financiers endogènes et exogènes sont identifiés et pris en considération
A3.4 – Participation aux décisions d'investissements	C3.4 - Affecter des ressources pour optimiser la rentabilité et la valorisation de l'entreprise : -Identifier et calculer les besoins en investissement -Analyser les avantages risques/retour sur investissement -Définir et affecter les ressources -Analyser de la rentabilité des activités de la BU -Effectuer reporting	Évaluation : A la fin de la semaine du Business Game, les apprenants sont évalués de la façon suivante :	<ul style="list-style-type: none"> • Les décisions sont justifiées par le contexte et l'analyse des tableaux, ratios et résultats financiers
A3.5 –Conduite d'une veille économique et financière	C3.5 – Assurer la pérennité financières et économiques de la BU : -Assurer une veille économique et technologique du secteur d'activité de la BU -Suivre les ratios de rentabilité -Anticiper les besoins en investissements -Négocier les besoins financiers -Planifier la rentabilité financière à court et moyen termes	de la façon suivante : <ul style="list-style-type: none"> • une note d'équipe (70%) • et une note individuelle (30%) <ol style="list-style-type: none"> 1. L'évaluation de l'équipe se base sur : <ul style="list-style-type: none"> • le classement final • le comportement et l'organisation de l'équipe au cours du jeu • la remise des livrables intermédiaires • une soutenance orale 	

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

		<p>2. L'évaluation individuelle consiste en une soutenance de questions/réponses d'une durée de 5 mn par apprenant basée sur la participation, la compréhension du jeu, l'argumentation des choix stratégiques, l'aisance.</p>	
<p>A4 : ELABORATION D'UNE PROPOSITION COMMERCIALE COMPLEXE ET MULTIMODALE</p> <p>A4.1. Détermination des affaires à développer</p> <p>A4.2. Elaboration du chiffrage</p> <p>A4.3. Elaboration et finalisation de l'offre</p>	<p>C4.1 – Prospecter les affaires à forte valeur pour l'entreprise afin de développer son portefeuille client :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre un plan d'action commercial et une démarche de social selling dans un contexte national et transnational - Détecter des besoins spécifiques porteurs - Analyser l'environnement socio-économique, marketing et commercial - Evaluer les risques et les enjeux stratégiques <p>C4.2 – Chiffrer les impacts financiers du projet afin de déterminer la faisabilité du projet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser la capacité de l'entreprise à répondre à la demande - Identifier les ressources internes existantes et les ressources externes nécessaires <p>C4.3 – Elaborer une offre sur mesure afin de prendre en compte les attentes du client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte l'environnement du client - Répondre à un appel d'offres – dossier technique et financier - Rédiger le cahier des charges d'une offre créatrice de valeur satisfaisant le besoin du client <p>C4.4 – Réaliser une négociation d'affaires afin de convaincre le client de signer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préparer l'entretien en analysant l'environnement, la stratégie et les besoins du client - Intégrer les données financières dans la négociation de l'affaire - Mener les négociations d'affaires 	<p>Etude de cas :</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation, incluant une forte dimension numérique, les candidats sont en situation de concurrence sur un marché d'affaires national ou transnational.</p> <p>Remise d'un rapport (30/50 pages) et soutenance devant un jury</p> <p>Ce rapport inclut la mise en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> - d'un plan de prospection - d'une analyse de projet, - de l'élaboration d'une solution innovante sur mesure (cahier des charges technique et financier) - d'une analyse des éléments contractuel de l'affaire <p>Epreuve orale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en situation de négociation d'un contrat d'affaire 	<ul style="list-style-type: none"> ● Un plan de prospection incluant du social selling est présenté ● Le projet est contextualisé dans son environnement commercial, marketing et socioéconomique ● La solvabilité du client est vérifiée ● Les enjeux sont identifiés et les risques sont mesurés ● Le chiffrage est mis en regard avec les capacités de l'entreprise ● Le budget des ventes et les ressources d'exploitation sont calculés ● Le compte de résultats prévisionnel est présenté ● Les ressources internes et/ou externes sont identifiées ● Le cahier des charges technique et financier en correspondance avec le besoin est rédigé. ● Le cahier des charges met en œuvre une démarche innovante et adaptée ● La préparation de l'entretien inclut une analyse de l'environnement, de la stratégie et la marge de manœuvre possible ● Les étapes de la négociation sont respectées

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>A5.4. Analyse du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mobiliser les outils de communication interactifs et mutualisés (CRM, agenda partagé, réseau social interne, ...) prenant en compte les nouvelles organisations de travail, notamment le travail à distance - Gérer les conflits 	<p>Les outils d'analyse de la performance et le contrôle de gestion sont analysés et étayés.</p> <p>Dossier écrit 30/40 pages</p> <p>Epreuve orale individuelle dont la finalité est d'évaluer la posture managériale dans l'animation du groupe projet</p>	<p>en prenant compte de l'environnement national /transnational</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les tableaux de contrôle de gestion de l'affaire et d'analyse financière sont présentés et analysés ● Les axes de progrès sont analysés (coordination, formation, etc.) ● La transférabilité des axes de progrès sur de futurs projets est montrée ● La communication réalisée auprès de la direction et des équipes est adaptée à la cible ● Une analyse sur la possibilité de rentabiliser le projet sur de nouveaux marchés est proposée et pertinente.
	<p>C5.4 – Réaliser le bilan de l'affaire afin d'identifier les points d'amélioration</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluer la performance financière du projet - Evaluer la performance de l'équipe projet - Rédiger le bilan du projet - Réaliser un reporting à la direction - Communiquer le bilan auprès des équipes - Identifier les axes de progrès et points forts - Capitaliser sur l'affaire réalisée 		