

Référentiel d'activités, de compétences et d'évaluation

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
BLOC 1 : Elaborer une stratégie commerciale et marketing			
<p><u>A1. Analyse du positionnement commercial de l'entreprise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'une veille pour repérer les enjeux et évolutions du marché 	<p>C1.1 : Réaliser une veille, en analysant l'environnement de l'entreprise, en identifiant l'ensemble des parties prenantes, afin de repérer les enjeux et évolutions économiques, juridiques, réglementaires et environnementales impactant l'activité de l'entreprise pour déterminer les pistes de développement stratégique sur l'offre, de produits et/ou services, en intégrant les principes de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et du Développement Durable, afin de les proposer à la direction marketing.</p>	<p>M1.1 à M1.3 Etudes de cas</p> <p>Evaluation par le biais d'études de cas composées de plusieurs cas pratiques.</p> <p>Des cas concrets sont soumis au candidat qui doit démontrer sa capacité à comprendre l'environnement dans lequel évolue son entreprise et définir</p>	<p>E1.1 à E1.3 : Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> Les parties prenantes de l'entreprise sont identifiées et décrites avec exhaustivité, l'analyse des liens entre les parties prenantes et l'entreprise est pertinente Les évolutions impactant l'entreprise (sociétales, technologiques, réglementaires, environnementales, juridiques,

<ul style="list-style-type: none"> - <i>Réalisation des diagnostics interne et externe de l'entreprise</i> - <i>Réalisation d'une étude concurrentielle</i> 	<p>C1.2 : Réaliser un diagnostic interne (performance des actions mises en œuvre, à l'aide d'indicateurs clefs cohérents et pertinents) et externe (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) de l'entreprise, avec des outils de diagnostic, afin de permettre à la direction de l'entreprise de prendre des décisions en termes de stratégie de mix-marketing.</p> <p>C1.3 : Réaliser une étude concurrentielle, afin de positionner les produits/services de l'entreprise par rapport à l'offre des entreprises concurrentes, en utilisant des méthodes marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> - par le déploiement d'études de marchés menées à échéances régulières - par l'analyse de la notoriété de l'entreprise, de l'évaluation des services (appropriation du web par l'entreprise) et des produits de son entreprise et de la concurrence, pour définir la stratégie de positionnement de la marque. 	<p>un positionnement de marque cohérent avec le marché.</p>	<p>économiques...) sont identifiées et sourcées</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse quantitative et qualitative des conséquences de ces évolutions sur l'offre de produits et/ou de services prend en compte la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise et le Développement Durable - Les outils de diagnostic interne et externe utilisés sont justifiés et pertinents - Les forces, faiblesses, opportunités et menaces sur l'offre de l'entreprise sont identifiées de manière exhaustive - Les études de marché sont élaborées avec pertinence et permettent une collecte d'informations qualitatives et quantitatives - Les entreprises concurrentes directes et indirectes (stratégie, activités, cibles...) sont identifiées et décrites à travers une démarche de benchmarking structurée - La marque de l'entreprise est analysée et son degré de notoriété est justifié - La stratégie de positionnement de la marque est définie, cohérente et réaliste
---	--	--	---

<p><u>A2. Définition de la stratégie commerciale de l'entreprise</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablissement de la politique commerciale - Elaboration du plan marketing opérationnel 	<p>C1.4 Etablir une politique commerciale, en définissant une politique de prix adaptée au marché, en définissant une politique de distribution permettant de réduire l'impact carbone des produits/services proposés à la clientèle, et en développement des solutions adaptées aux besoins des clients, afin d'assurer la satisfaction et la fidélisation de ceux-ci.</p> <p>C1.5: Elaborer le plan marketing opérationnel, en incluant les marketing générationnel, authentique, tribal, vert, éthique, durable, inclusif dans la stratégie globale, dans le but d'atteindre les objectifs commerciaux fixés par la direction, tout en respectant les budgets alloués et en assurant le suivi.</p>	<p>M1.4 à M1.5 : Mise en situation professionnelle</p> <p>Evaluation par le biais d'une mise en situation professionnelle basée sur un cas réel d'entreprise.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à formuler des préconisations de développement commercial pour l'entreprise et à élaborer le plan marketing opérationnel.</p>	<p>E 1.4 à E1.5 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du contexte commercial et stratégique de l'entreprise est pertinente et cohérente - Les enjeux et opportunités commerciales sont clairement identifiés - L'impact des actions et des plans marketings antérieurs est analysé - La stratégie commerciale est structurée et pertinente par rapport aux orientations générales de l'entreprise et à son environnement - La stratégie commerciale comprend des actions visant à respecter la politique RSE et le Développement Durable - Le plan d'actions marketing est structuré et pertinent par rapport aux objectifs commerciaux de l'entreprise - Le plan marketing opérationnel inclut des actions spécifiques pour des publics visés spécifiques (public en situation de handicap, seniors, diversité)
--	--	--	--

			<p>etc ...), en fonction de l'offre de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none">- Le budget défini par la direction est respecté- Le suivi du respect du plan défini est planifié.
--	--	--	---

BLOC 2 : Déployer une stratégie marketing omnicanale efficiente

<p><u>A3. Définition de la stratégie d'acquisition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification du comportement et des demandes de la clientèle cible - Elaboration de la stratégie d'acquisition 	<p>C2.1 Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans les circuits de distribution à l'aide de l'administration et de l'analyse de questionnaires quantitatifs et qualitatifs, dans le respect du RGPD, afin d'optimiser le parcours client.</p> <p>C2.2 Elaborer la stratégie d'acquisition, en définissant les actions d'optimisation du site internet, de campagnes de référencement payantes, de partenariats, de création de contenus originaux et personnalisés, d'une solide présence sur les réseaux, en utilisant les méthodes et outils marketing afin d'atteindre ses cibles, capter des prospects et les convertir en clients.</p>	<p>M2.1 & M2.2 Analyse réflexive de la pratique professionnelle</p> <p>Dans un document écrit, le candidat devra mobiliser ses compétences pour synthétiser l'analyse de ses résultats d'enquêtes, établir des recommandations relatives à la stratégie d'acquisition cohérentes avec le contexte et les objectifs de la direction, et en définir le plan d'action.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à étudier et analyser le comportement du consommateur & proposer une stratégie d'acquisition cohérente et réaliste par rapport aux orientations de l'entreprise et à ses contraintes.</p>	<p>E2.1 à E2.2 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les études marketing décidées sur le plan quantitatif (enquêtes) et qualitatif (entretiens qualitatifs via animation de focus groupes) sont adaptées au contexte et aux objectifs visés - La méthodologie de recherche marketing est respectée - La rédaction des conclusions de la recherche marketing selon l'analyse des résultats est fine et cohérente avec les résultats obtenus - L'argumentation est structurée, claire et synthétique, un vocabulaire professionnel est utilisé - La stratégie d'acquisition proposée est cohérente et réaliste par rapport au contexte, à la stratégie générale de l'entreprise et aux moyens dont elle dispose - Les préconisations établies sur le moyen et le long-terme sont pertinentes
--	---	--	--

<p><u>A4. Elaboration et mise-en-œuvre du plan de communication</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Elaboration du plan de communication</i>	<p>C2.3 : Elaborer un plan de communication, à partir de la stratégie marketing définie et des objectifs de commercialisation de produits et services, en définissant des actions et des dispositifs de communication pour fluidifier le parcours client omnicanal.</p>	<p>M2.3. Cas pratique</p> <p>A partir d'un cas concret, le candidat est amené à étudier diverses actions de communication, à les analyser et</p>	<p>E2.3 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- La mesure et l'analyse du degré d'efficacité des actions de

		<p>à recommander les dispositifs les plus adaptés à la situation de l'entreprise.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à participer à l'élaboration d'un plan de communication adapté aux objectifs de commercialisation.</p>	<p>communication antérieures sont pris en compte</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification et l'exploitation des leviers du marketing digital et du web marketing sont intégrés dans la proposition de plan - La rédaction du plan de communication est structurée et clair - Les dispositifs de communication média et hors média sont définis - Le Référentiel Général d'Amélioration de l'Accessibilité est mentionné et utilisé dans le plan de communication, ainsi que des actions spécifiques adaptées à des publics spécifiques (situation de handicap, seniors, diversité etc...)
<p>- <i>Conception des outils de communication</i></p>	<p>C2.4 : Concevoir des outils de communication, en déployant des contenus rédactionnels et visuels efficaces par rapport à la cible et en tenant compte de la stratégie de l'entreprise en matière de RSE et d'inclusion, afin de développer et d'animer des campagnes de communication marketing sur les supports digitaux (Internet, mobile, réseaux sociaux, emailings...) qui permettront d'acquérir et fidéliser les clients.</p>	<p>M2.4 à M2.8 Mise en situation professionnelle</p> <p>A partir d'une thématique choisie, le candidat élabore un site Internet destiné à développer des ventes de produits ou services.</p>	<p>E2.4 à E2.8 Le candidat élabore un site internet, des contenus pour les réseaux sociaux et définit la stratégie de partenariats et de campagnes de référencement en respectant les points suivants :</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Animation des communautés de la marque sur les réseaux sociaux 	<p>C2.5 : Animer une communauté autour de la marque sur les réseaux sociaux, en respectant les normes du RGPD et en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet, afin de fidéliser la cible et d'en prospecter de nouvelles.</p>	<p>Le candidat élabore également des contenus pour les réseaux sociaux (publications gratuites ou publicités payantes). Il définit une stratégie de partenariats et met en œuvre des campagnes de référencement payant.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le site Internet est de qualité tant par son contenu que par ses fonctionnalités - L'ordonnancement des tâches et des délais est respecté - Les contenus visuel et rédactionnel sont professionnels et correspondent à l'image de marque de l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> - Développement du nombre de liens croisés 	<p>C2.6 : Développer le nombre de liens croisés en établissant des partenariats avec des sites complémentaires afin de renforcer la visibilité du site internet sur les moteurs de recherche.</p>	<p>Tout au long de ce travail, le candidat réalise un dossier de présentation de la stratégie communication et marketing digitale mise en place.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les adaptations des outils de communication nécessaires pour permettre l'accessibilité des informations par le public, incluant notamment les personnes en situation de handicap, sont clairement identifiées
<ul style="list-style-type: none"> - Elaboration de campagnes de référencement payantes 	<p>C2.7 : Elaborer des campagnes de référencement payant, en définissant les mots-clefs à acquérir et en diffusant des annonces tant sur les moteurs de recherches que sur des sites cibles, pour optimiser le référencement du site internet et ainsi générer du trafic et du chiffre d'affaires.</p>	<p>L'évaluation porte sur l'évaluation orale du projet et le rapport écrit justifiant la stratégie digitale mise en œuvre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les référencement naturel (SEO) et payant (SEM) du site sont optimisés
<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation de la stratégie de contenu et de la stratégie digitale de la marque 	<p>C2.8 : Optimiser la stratégie de contenu et la stratégie digitale de la marque, en assurant une collaboration fructueuse entre les acteurs opérationnels, en adaptant les contenus sur les différents réseaux sociaux et les fonctionnalités du site, pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat, tout en veillant à la e-réputation de l'entreprise et à la sécurisation des données.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Les pages des réseaux sociaux sont dynamiques et en cohérence avec la stratégie marketing - La stratégie de partenariats avec des sites complémentaires est précise et adaptée à la cible visée - La stratégie digitale développée est adaptée à la cible visée, elle permet d'augmenter la visibilité

			de la marque et respecte la réglementation en vigueur
--	--	--	---

BLOC 3 : Optimiser la gestion financière et juridique des activités commerciales et marketing de l'entreprise

<p><u>A5 – Suivi des budgets commerciaux</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Définition des budgets prévisionnels des activités commerciales</i> - <i>Définition des outils de suivi budgétaire</i> 	<p>C3.1 : Etablir des budgets prévisionnels d'opérations commerciales, en détaillant le bilan prévisionnel des opérations, afin d'anticiper la mise en place d'opérations et d'assurer la viabilité financière des activités.</p> <p>C3.2 : Définir des outils de suivi budgétaire, afin d'assurer de manière continue le suivi de la trésorerie, en prenant en compte-tenu de l'étude des ventes réalisées, afin d'anticiper les écarts.</p>	<p>M3.1 à M3.2 Etudes de cas</p> <p>Evaluation par le biais d'études de cas composées de plusieurs cas pratiques.</p> <p>Le candidat est évalué sur sa maitrise des outils d'analyse et leur utilisation, et sa capacité à proposer des solutions pertinentes dans des contextes donnés et sa maitrise des outils de suivi budgétaire.</p>	<p>E3.1 à E3.2 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse qualitative et quantitative du bilan actuel est pertinente et de qualité - Les outils d'analyse sont maîtrisés et utilisés à bon escient - Le prévisionnel financier est réalisé avec cohérence et justesse par rapport à la stratégie, au contexte et aux objectifs de l'entreprise - L'évaluation des risques encourus par l'entreprise (financiers, sociaux, techniques, etc.) est établie - Les outils de suivi de budget (utilisation et analyse) sont maîtrisés - L'étude des ventes sur différents secteurs, sur différentes périodes, à partir de tableaux de bord est définie - Le suivi de ces outils budgétaire est planifié pour vérifier les performances commerciales
---	--	---	--

<p>- <i>Analyse des moyens financiers, techniques et humains mis en œuvre</i></p>	<p>C3.3 Analyser les moyens financiers, techniques et humains nécessaires pour le déploiement de la stratégie mix-marketing, afin que les moyens, mis à disposition sur le moyen et sur le long terme, soient cohérents avec le calendrier de commercialisation défini et la stratégie à mettre en œuvre, pour atteindre les objectifs fixés.</p>	<p>M3.3 Analyse réflexive de la pratique professionnelle</p> <p>Dans un document écrit, le candidat devra mobiliser ses compétences pour synthétiser l'analyse de ses budgets commerciaux, établir des recommandations relatives à la stratégie financière et marketing déployée, cohérentes avec le contexte et les objectifs de la direction, et en définir le plan d'action.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à analyser les budgets commerciaux et proposer une stratégie de déploiement cohérente et réaliste par rapport aux orientations de l'entreprise et à ses contraintes (technologiques, réglementaires et budgétaires).</p>	<p>E3.3 Le candidat analyse les budgets commerciaux et établit des préconisations, en respectant les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- Les résultats des budgets de l'année N-1 sont analysés- Les résultats découlant des outils de suivi budgétaires sont pris en compte- Les objectifs de la direction sont pris en considération- Les contraintes technologiques, réglementaires et budgétaires sont mentionnées- Les écarts sur l'année en cours sont détaillés et justifiés- Les actions correctives (humaine, technique, technologique et/ou financière) à mettre en place sont précises et réalisables
---	--	--	--

<p><u>A6. Conformité des règles juridiques pour la gestion des ressources humaines</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle de l'application des règles juridiques du personnel 	<p>C3.4 : Contrôler la conformité de l'application des règles juridiques afférentes à la gestion des ressources humaines, en mettant en place une veille réglementaire et juridique, afin de gérer le personnel, en collaborant avec le service des Ressources Humaines, dans le strict respect du Code du Travail.</p>	<p>M3.4 Etudes de cas</p> <p>Evaluation par le biais d'études de cas composées de plusieurs cas pratiques.</p> <p>Le candidat est évalué sur sa maîtrise de la réglementation en lien avec les ressources humaines.</p>	<p>E3.4 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formalités d'embauche, de la gestion des heures, des congés ou absences sont effectués dans le cadre réglementaire - Les principales dispositions du droit du travail utiles en environnement managérial sont maîtrisées
<p>BLOC 4 : Encadrer les équipes et animer l'activité commerciale</p>			
<p><u>A7. Conduite d'une négociation commerciale client</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle de la bonne application des techniques et des outils de suivi 	<p>C4.1 : Conduire une négociation commerciale avec le client, en utilisant les techniques d'argumentaire adaptées, en respectant les outils mis en place pour le suivi client de la vente jusqu'au service après-vente, afin de mener à bien une prestation de vente dans sa langue maternelle ou dans la langue anglaise.</p>	<p>M4.1 : Mise en situation professionnelle</p> <p>A partir d'un catalogue de produits/services et le profil d'un potentiel client, le candidat doit mener un entretien de vente puis répondre à des questions/objections en argumentant ses propos.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à conseiller le client et formaliser la vente</p>	<p>E4.1 Le candidat conseille le client et formalise une vente en respectant les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La préparation en amont de la négociation est réalisée dans un temps imparti - L'argumentaire est détaillé pour permettre la vente - Les étapes et techniques de la négociation sont respectées - Les techniques commerciales et de négociation sont utilisées

		<p>avec les outils mis à sa disposition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le comportement du vendeur est adapté au profil client - L'argumentation est professionnelle pour traiter les objections clients - Les différents types de dispositifs de communication avec le client sont maîtrisés (téléphone, courriels électroniques, face à face...) pour garantir un service de qualité - Les Conditions Générales de Vente sont expliquées - L'anglais à l'oral comme à l'écrit est maîtrisé dans un contexte professionnel, les arguments des interlocuteurs sont compris et les réponses sont adaptées et fluides
<p><u>A8. Gestion des ressources humaines de l'équipe commerciale / marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recrutement de l'équipe 	<p>C4.2 : Déterminer les profils recherchés en analysant les services et produits à commercialiser, les objectifs à atteindre, les compétences attendues afin de constituer l'équipe commerciale / marketing.</p>	<p>M4.2 à M 4.4 : Etudes de cas</p> <p>Au travers d'études de cas et de simulations, le candidat doit mettre en avant ses compétences managériales, en recrutant des profils répondant aux besoins de l'entreprise, en participant à la montée en</p>	<p>E4.2 à E4.4 Le candidat est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les différents concepts de la communication interpersonnelle sont identifiés et leur mise en application dans un contexte précis est justifiée

<ul style="list-style-type: none"> - Contribution à la bonne intégration de son équipe 	<p>C4.3 : Contribuer à l'intégration des collaborateurs de son équipe, en collaborant avec la fonction RH de l'entreprise et/ou la direction, en assurant la mise en œuvre d'actions de formation pour son équipe, en analysant les besoins en compétences de celle-ci, afin de garantir son efficacité opérationnelle.</p>	<p>compétences de ses collaborateurs et en leur fixant des objectifs en adéquation avec les attentes de la Direction.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le cadre imposé par la législation est respecté - Les étapes de l'entretien de recrutement sont respectées - Les conditions de recrutement sont convenablement négociées pour satisfaire les parties
<p><u>A9. Gestion de l'équipe commerciale / marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication managériale adaptée 	<p>C4.4 : Définir et adapter le mode de communication managériale au sein d'une unité commerciale, en utilisant les techniques de communication adaptées au contexte et à l'équipe (en présentiel ou en distanciel), afin de favoriser l'engagement des collaborateurs et la performance collective.</p>	<p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à recruter, puis manager une équipe de collaborateurs au sein d'une unité commerciale ou d'une agence de marketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les échanges sont clairs et structurés - La communication managériale utilisée permet de motiver et de donner du sens aux collaborateurs - L'équipe est écoutée et les commentaires et questions sont pris en compte dans le management - Les entretiens de type évaluation professionnelle, recadrage respectent les étapes conventionnelles - Le management prend en considération la situation et la personne managée - Le management de l'équipe est individualisé pour encadrer leur

<p>- Animation d'une équipe</p>			<p>progression et optimiser leurs résultats.</p>
<p>- Analyse des résultats individuels et collectifs de l'équipe</p>	<p>C4.5 : Animer une équipe commerciale et/ou marketing de différents statuts (interne ou externe), en organisant des réunions et des points de coordination, et en définissant des objectifs précis et mesurables, afin d'optimiser la gestion des projets & garantir le respect des objectifs et priorités fixés, tout en prenant les dispositions nécessaires pour permettre l'inclusion des collaborateurs en situations de handicap.</p>	<p>M4.5 & M4.6 : Analyse réflexive de la pratique professionnelle</p> <p>Dans un document écrit, le candidat devra mobiliser ses compétences pour synthétiser l'analyse d'un projet concret d'entreprise, établir des recommandations relatives à la stratégie managériale et à la performance commerciale, cohérentes avec le contexte et les objectifs de la direction, et en définir le plan d'action.</p> <p>L'objectif est d'évaluer la capacité du candidat à coordonner une équipe et définir des objectifs précis et mesurables pour l'équipe commerciale.</p>	<p>E4.5 à E4.6 : Le candidat coordonne le travail de son équipe et est évalué sur les points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La méthodologie utilisée pour l'analyse permet l'établissement d'un calendrier structuré et la prise en compte de tous les collaborateurs - Les réunions et points de coordination sont fixés sur des échéances régulières et cohérentes par rapport aux objectifs du projet. - Les objectifs pour chaque membre de l'équipe sont adaptés aux collaborateurs (selon l'expérience, les compétences etc...), et sont précis et mesurables - Des leviers sont proposés pour améliorer la performance des équipes
	<p>C4.6 : Analyser les résultats individuels et collectifs de l'équipe, en ayant défini des tableaux de suivi des résultats et d'indicateurs de performance, afin de pouvoir actionner des leviers en cas de besoin (formation, suivi, nouvelles procédures etc...), tout en prenant en compte les situations de handicap, in fine pour permettre la réussite des projets.</p>		

			- Un suivi régulier du calendrier et du respect des échéances est planifié
BLOC 5 : Déployer l'offre commerciale sur un marché spécifique			
<p><u>A10. Analyse du marché cible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse des caractéristiques, enjeux, tendances et évolutions 	<p>C5.1 : Analyser les caractéristiques, enjeux, tendances et évolutions d'un marché ou d'un secteur spécifique, en organisant un système de veille sectoriel et en interagissant avec des experts du marché concerné, afin de positionner son offre de produits/services sur le marché.</p>	<p>M5.1 : Evaluation par le biais d'une étude de cas concret sur un marché ou un secteur spécifique au choix du candidat.</p> <p>Le candidat sélectionnera l'un des marchés suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marché européen / international - Marché de l'industrie du tourisme et évènementiel - Marché des activités sportives - Grande distribution - Marchés du luxe - Marché des énergies renouvelables - Marché de l'entrepreneuriat 	<p>E5.1 Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La problématique de l'entreprise est identifiée et cohérente avec le contexte donné - Les grands enjeux impactant son marché / son secteur et les évolutions en termes de : réglementation, outils digitaux, tendances marchés (consommateurs...), spécificités culturelles selon les pays sont identifiés - La réglementation spécifique au marché visé est mentionnée

		<ul style="list-style-type: none"> - Marché de l'automobile - Transport et de la logistique - Webmarketing <p>Le candidat est évalué sur sa capacité à identifier la problématique et les enjeux spécifiques au marché de l'entreprise de l'étude ainsi que sur sa capacité à établir des préconisations de positionnement de produits/services, prenant en compte la réglementation du marché visé. Les préconisations seront précises et justifiées.</p>	
<p><u>A11. Déploiement d'une offre commerciale spécifique à un marché cible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Elaboration de l'offre commerciale pour le marché cible</i> 	<p>C5.2 : Elaborer l'offre commerciale, en définissant une politique de prix, de distribution, de commercialisation, de communication qui intègre les spécificités propres au marché ciblé et qui est cohérente avec la stratégie générale de l'entreprise, afin de la mettre en œuvre sur le marché visé.</p>	<p>M5.2 à M5.4 : Evaluation par le biais d'une étude de cas concret sur un marché spécifique au choix du candidat. Le candidat sélectionnera l'un des marchés suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marché européen / international 	<p>E5.2 à E5.4 Evaluation des points suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'offre proposée par rapport à l'existant sur le marché et par rapport aux orientations de l'entreprise et à ses contraintes (budget, délai, ressources humaines et

<ul style="list-style-type: none"> - Développement de l'offre commerciale sur le marché ciblé - Evaluation de la performance de l'action spécifique engagée 	<p>C5.3 : Développer l'offre commerciale, en prenant en compte les spécificités du marché ciblé et en cohérence avec la stratégie d'entreprise, afin de commercialiser les produits/services sur le marché ciblé.</p> <p>C5.4 Evaluer les performances de l'offre commerciale spécifique déployée en utilisant des indicateurs clefs (KPI) afin de mettre en place des actions correctives si nécessaire.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marché de l'industrie du tourisme et évènementiel - Marché des activités sportives - Grande distribution - Marchés du luxe - Marché des énergies renouvelables - Marché de l'entrepreneuriat - Marché de l'automobile - Transport et logistique - Webmarketing <p>Il doit notamment démontrer sa capacité à construire et déployer une offre commerciale adaptée au marché ciblé en cohérence avec la stratégie et les moyens de l'entreprise, prendre des décisions stratégiques et opérationnelles, et gérer une structure sur un marché spécifique.</p>	<p>matérielles...) est pertinente et de qualité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les spécificités culturelles dans l'offre commerciale sont intégrées - Les outils digitaux dans l'offre commerciale sont intégrés - Les contraintes organisationnelles et budgétaires imposées par le cas sont respectées - L'impact de la digitalisation spécifique au marché ciblé et des nouvelles tendances impactant le marché est prise en compte - La gestion de la relation avec les consommateurs est optimisée - Les spécificités culturelles d'un pays cible (communication, prise de décision, négociation) sont maîtrisées
---	--	---	--

			<ul style="list-style-type: none">- Le suivi du budget est planifié- Le budget est respecté, le cas contraire des actions correctives sont proposées- La démarche commerciale est évaluée afin de vérifier la qualité de l'offre
--	--	--	--

Modalité d'évaluation transversale à l'ensemble des blocs présentés ci-dessus : Rédaction d'un rapport d'activités

A partir de son expérience professionnelle (stage, alternance, emploi), le candidat rédige un rapport d'activités, d'une trentaine de pages, présentant les missions qui lui ont été confiées en relation avec le commerce et le marketing (vente, création de contenu, référencement, partenariat pour du netlinking, gestion d'une équipe commerciale etc). Il développe sa méthodologie d'intervention, les difficultés rencontrées, et le cas échéant, les moyens déployés pour les surmonter ainsi que les résultats obtenus. Il réalise enfin une analyse critique de l'expérience acquise et présente son projet professionnel à court et moyen terme.