

Bloc de compétences 1 : Evaluer une stratégie marketing et commerciale			
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
A1.1. Analyse de l'environnement interne et externe – positionnement marketing et commercial de l'entreprise	C.1.1.1. Identifier le positionnement de l'entreprise sur son marché, l'environnement interne et externe, en identifiant les opportunités et risques systémiques, environnementaux et géostratégiques, les innovations techniques et technologiques, dans le cadre d'un plan d'activités alliant production et consommation durable et d'après une étude de marché et une veille sectorielle, juridique, technique, stratégique et concurrentielle, et les pratiques en matière d'éthique et de RSE, pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie de marketing de l'entreprise.	Etude de cas : DIAGNOSTIC STRATEGIQUE MARKETING ET COMMERCIAL Dans le cadre d'une étude concernant une entreprise fabriquant et distribuant des produits de consommation courante et à partir d'une documentation mise à sa disposition, le candidat réalise une analyse de la stratégie marketing et commerciale. Le candidat structure son analyse autour d'un diagnostic interne (forces/faiblesses) et externe (opportunités/menaces) et positionne l'entreprise dans son environnement concurrentiel. Enfin, il présente des recommandations stratégiques d'optimisation qu'il illustre de propositions opérationnelles concrètes.	L'entreprise donnée est positionnée sur le marché d'après la documentation mise à disposition. Les forces, faiblesses, opportunités et menaces sont identifiées eu égard du positionnement marketing et commercial et de l'environnement interne et externe de l'entreprise donnée.
	C1.1.2. Analyser les cycles de vente au regard du portefeuille clients produits/services, de la data prospects/clients, des indicateurs de satisfaction/réclamation client, de la qualité de la supply chain, des lignes financières et budgétaires, et d'après une veille économique, concurrentielle et réglementaire pour définir, évaluer ou ajuster la stratégie commerciale.		La veille (sectorielle, juridique, technique, stratégique, concurrentielle, etc.) menée et les pratiques en matière d'éthique et de RSE sont répertoriées et en cohérence avec le positionnement de l'entreprise donnée. Des recommandations relevant de la stratégie marketing et commerciale sont formulées et identifient les opportunités de croissance de

A1.2. Identification d'opportunités de croissance	C1.2.1. Evaluer les besoins et les données internes et externes inhérentes à l'entreprise, via des matrices d'analyse stratégique, au regard de la stratégie de développement de l'entreprise et des évolutions du(es) marché(s) pour déterminer les opportunités de croissance à soumettre à la direction générale.	<p>Dans le cadre d'une VAE, le jury peut demander au candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etude de marché. - Stratégie marketing et commerciale. - Sources de veille. - Matrice d'analyse stratégique. - Plan d'activités alliant production et consommation durable. - Eléments de stratégie type segmentation, ciblage, positionnement. - Indicateurs de suivi des actions commerciales, de satisfaction/réclamation client. 	<p>l'entreprise dans une approche éthique et responsable.</p> <p>Les données et tout indicateur de suivi disponibles dans la documentation sont utilisés pour justifier les recommandations.</p> <p>Des produits/services innovants adaptés au marché cible de l'entreprise sont proposés et privilégient le développement durable, éthique et responsable.</p>
	C1.2.2. Analyser les actions de communication multicanale de l'entreprise menées auprès des différents acteurs via l'analyse de la data disponible, les retours et les indicateurs de suivi de la communication digitale, des relations publiques et de promotion des ventes pour proposer des produits/services innovants adaptés au(x) marché(s) cible(s) en privilégiant le développement durable, éthique et responsable.		

Bloc de compétences 2 : Déployer une stratégie marketing responsable

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A2.1. Déploiement d'une stratégie marketing responsable (s'inspirant des normes telles que Pacte Mondial des Nations Unies, ISO 26000, Global Reporting Initiative, Agenda 2023 Développement durable, Stratégie	C2.1.1. Elaborer le plan d'actions marketing multicanal en tenant compte des évolutions du marché, des orientations, de la stratégie de l'entreprise et de la réglementation en vigueur pour mettre en œuvre la stratégie marketing éthique et responsable.	<p>Etude de cas :</p> <p>ELABORATION D'UN PLAN D'ACTION MARKETING RESPONSABLE</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise donnée, le candidat élabore un plan d'action marketing multicanal responsable afin de structurer le déploiement des</p>	<p>Un plan d'action marketing responsable et multicanal est élaboré au regard de l'entreprise donnée, du marché, de sa stratégie et en tenant compte de la réglementation en vigueur (droit du numérique, propriété intellectuelle,</p>

<p>Européenne du Développement durable)</p>	<p>C2.1.2. Définir le budget prévisionnel en définissant et analysant les indicateurs de performance et le marketing mix pour chaque produit/service de l'entreprise (produit/prix/plan de communication/distribution) afin de déployer la stratégie marketing.</p>	<p>orientations stratégiques adoptées par l'organisation. Il définit les ressources matérielles, humaines et budgétaires à mobiliser et sélectionne les outils de suivi adaptés pour coordonner les actions mises en œuvre.</p>	<p>RGPD, RGAA, droit commercial, droit du e-commerce).</p> <p>Les ressources matérielles, humaines et budgétaires sont définies et estimées d'après le plan d'actions marketing.</p>
	<p>C2.1.3. Mettre en œuvre le plan d'actions marketing de manière opérationnelle et avec une approche éthique et durable en valorisant les produits/services, en ciblant les canaux de distribution et les moyens de communication en ligne et hors ligne, pour accroître la visibilité et la notoriété de l'entreprise sur le(s) marché(s) et client(s) ciblé(s).</p>	<p>—————</p> <p>Dans le cadre d'une VAE, le jury peut demander au candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan d'actions marketing multicanal, éthique et responsable. - Rétroplanning, budget, ressources. - Indicateur de performance des actions marketing. 	<p>Le plan d'actions marketing valorise les produits/services de l'entreprise donnée avec une approche éthique et responsable.</p> <p>Les moyens de communication multicanal sélectionnés permettent d'accroître la présence et la notoriété de l'entreprise donnée sur son marché.</p>
<p>A2.2. Développement de la performance marketing</p>	<p>C2.2.1. Coordonner et superviser la mise en œuvre du plan marketing conformément à la stratégie et au rétroplanning défini, en mobilisant des outils de suivi, d'évaluation des actions marketing et de la satisfaction client afin de renforcer le positionnement de l'entreprise sur le(s) marché(s) cible(s) et fidéliser les clients.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Outils de suivi et d'évaluation des actions marketing et satisfaction client. - Plan de prospection. 	<p>Les outils de coordination (suivi, évaluation) sélectionnés sont adaptés au plan d'actions marketing multicanal défini.</p>
	<p>C2.2.2. Cibler les clients à développer ou à conquérir en fonction de la stratégie marketing et d'après les prospects identifiés sur le(s) marché(s) cible(s) pour atteindre les objectifs et accroître la performance marketing.</p>		<p>Le plan d'actions marketing responsable intègre l'identification de clients/prospects à conquérir ou à développer suivant le positionnement de l'entreprise donnée.</p>

Bloc de compétences 3 : Piloter le déploiement de la stratégie commerciale

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
A.3.1. Mise en place de la stratégie commerciale	C3.1.1. Concevoir un plan d'actions commerciales omnicanal ciblée d'après le plan marketing, en déterminant le budget et les ressources internes/externes à mobiliser, en définissant les méthodes et outils de commercialisation des produits/services de l'entreprise, de distribution cross canal, e-commerce et en organisant des événements pour animer et promouvoir les ventes de l'entreprise auprès des clients.	<p>Étude de cas : ELABORATION D'UN PLAN D'ACTION COMMERCIALE</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise de biens de consommation courante, et à partir d'une documentation mise à sa disposition, le candidat élabore un plan d'action commerciale afin de structurer le déploiement des orientations stratégiques définies par l'organisation.</p> <p>Il rend compte de sa réflexion dans une note de synthèse - argumentaire de vente qu'il rédige à l'attention de la direction commerciale.</p> <p>_____</p> <p>Dans le cadre d'une VAE, le jury s'appuie sur les éléments fournis par le candidat. Il peut lui être demandé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plan d'action commercial / Appel d'offres le cas échéant. - Modèle d'affaires/argumentaire de vente. 	<p>Le plan d'action identifie et intègre au regard du positionnement de l'entreprise donnée :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les marchés cibles, - Le budget et les ressources internes/externes nécessaires à sa mise en œuvre, - Les objectifs de développement commercial. <p>Le plan d'action commerciale est élaboré conformément aux orientations stratégiques définies par l'organisation donnée.</p> <p>Le plan d'action tient compte du cycle de vente et des enjeux sociétaux, environnementaux, et réglementaires eu égard de l'entreprise donnée.</p> <p>Les méthodes et outils de commercialisation et de prospection</p>
	C3.1.2. Structurer un cycle de vente tenant compte des enjeux environnementaux, réglementaires, d'accessibilité, d'éco-conception, d'après un modèle de vente orienté économie de fonctionnalité, en organisant les process afférents, le social selling, closing commercial et en automatisant la relation commerciale afin d'améliorer les produits/services et optimiser le retour sur investissement du processus commercial.		
	C3.1.3. Planifier le plan d'actions commerciales tenant compte de la politique commerciale et du plan marketing, des orientations, des contraintes budgétaires, spécificités du(es) marché(s) cible(s) et en considérant les impacts sociétaux et environnementaux de la politique		

	<p>commerciale afin d’atteindre les objectifs et développer la performance commerciale.</p>	<p>- Plan d’investigation et de prospection.</p>	<p>sont adaptés aux produits/services de l’entreprise donnée.</p>
	<p>C3.1.4. Mettre en œuvre le plan d’actions commerciales technique en constituant ou redéfinissant la base de données prospects/clients, en mettant en place des outils de prospection et relation client - CRM, en coconstruisant des solutions techniques, en actualisant les supports de vente et via l’organisation et la participation à des événements pour assurer le déploiement commercial.</p>	<p>- Documents, dossiers, mails, ordre du jour, compte-rendu ou tout autre élément relatif au développement commercial.</p>	<p>Des actions de développement commercial (comptes clés, scenarii de vente, partenariat, participation à des évènements, etc.) sont ciblées en fonction de la stratégie de l’entreprise donnée et lui permettent de se développer et d’améliorer sa performance.</p>
	<p>C3.1.5. Déployer la stratégie commerciale en tenant compte des objectifs et orientations définis, de la RSE, du rapport coût/qualité/délai et risque/opportunité pour veiller à un déploiement responsable, inclusif et une relation client durable.</p>		<p>Un argumentaire de vente est rédigé à l’attention de la direction commerciale de l’entreprise donnée et rend compte des étapes et éléments clés du plan d’action commerciale défini.</p>
<p>A3.2. Développement commercial - mobilisation et déploiement d’un réseau d’affaires</p>	<p>C3.2.1. Déterminer les actions de développement des comptes clés d’après un business plan validé par la direction, en rédigeant les grandes lignes de l’argumentaire et les scenarii de vente, en fixant les tarifs, les marges, les accords commerciaux, les accords-cadres et en définissant les moyens d’administration des ventes, les réseaux de distribution pour développer le portefeuille client.</p>		
	<p>C3.2.2. Développer l’activité commerciale en négociant et entretenant les partenariats, en attirant et fidélisant les clients, en organisant</p>		

	<p>une veille concurrentielle, en prospectant, traitant des appels d'offres, en participant et en animant des évènements, afin de développer la performance commerciale et l'image de l'entreprise sur le(s) marché(s).</p>		
--	---	--	--

Bloc de compétences 4 : Mesurer et optimiser la performance commerciale et marketing

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A4.1. Mise en œuvre de plans de prospection d'affaires et d'investigation</p>	<p>C4.1.1. Réaliser des études de marché en analysant l'expérience client, le comportement d'achat et les besoins des clients, au regard des enjeux et des orientations de l'entreprise afin d'ajuster la stratégie marketing.</p> <p>C4.1.2. Elaborer un plan de prospection de clients/prospects, marchés/réseau de distributeurs/partenaires, via des outils de prospection et de gestion de la relation client CRM/e-CRM afin de générer des opportunités et développer le portefeuille clients.</p>	<p>Mise en situation professionnelle : PILOTAGE DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE ET MARKETING Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, pour le compte d'un client donné, le candidat, constitué en équipe projet, réalise :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une étude de marché. - Un plan de prospection d'affaires et d'investigation. - Des tableaux de suivi et de pilotage de l'activité marketing et commerciale de l'entreprise. 	<p>L'étude de marché rend compte de l'analyse menée et identifie des orientations stratégiques pour l'entreprise.</p> <p>Le plan de prospection défini identifie les clients/prospects, marchés/réseau de distributeurs/partenaires pouvant générer des opportunités et améliorer la performance de l'entreprise donnée.</p>
<p>A.4.2. Suivi des indicateurs de performance (ICP, KPI's) et intégration d'outils, solutions techniques</p>	<p>C4.2.1. Evaluer l'impact des actions marketing multicanal grâce à la data, aux indicateurs de suivi et de performance sur le plan économique, éthique et environnemental afin de les optimiser.</p> <p>C4.2.2. Analyser l'atteinte des objectifs de vente d'après le suivi du budget, la rentabilité</p>		

	<p>des actions commerciales menées, les résultats individuels et collectifs des commerciaux, pour réorienter le plan d'action commercial, mettre en place des actions correctives le cas échéant, afin d'accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise.</p>	<p>qu'il présente lors d'une soutenance orale devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La rentabilité des actions marketing et commerciales menées par l'entreprise, - La performance économique, - Les risques et conséquences sur l'activité.
	<p>C4.2.3. Analyser les indicateurs de performance d'après les données centralisées dans les tableaux de bord de pilotage, en mobilisant des outils d'informatique décisionnelle, d'intelligence artificielle en lien avec la direction des systèmes d'information, afin de mesurer l'atteinte des objectifs, les risques et conséquences sur l'activité.</p>	<p>Dans le cadre d'une VAE, le jury peut demander au candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etudes de marché. - Bilan d'actions commerciales, résultats du service. - Solutions de gestion intégrées. - Plan de prospection et d'investigation d'affaires. 	<p>Des propositions correctives sont envisagées pour atteindre les objectifs de l'entreprise donnée.</p> <p>Les enjeux sociaux et environnementaux sont pris en compte dans le pilotage de l'activité.</p>
	<p>C4.2.4. Déployer des solutions intégrées permettant de gérer le contenu et les données afin d'accroître l'efficacité et obtenir un retour sur investissement.</p>		<p>Des solutions techniques (DAM - Digital Asset Management ou gestion des ressources digitales), outils d'informatique décisionnelle, d'intelligence artificielle, pertinents sont intégrés pour le suivi et le pilotage de l'activité.</p> <p>La périodicité du reporting est définie.</p>

Bloc de compétences 5 : Manager une équipe commerciale et marketing

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
A5.1. Encadrement des collaborateurs du service marketing et commercial	C5.1.1. Piloter l'activité du service marketing et commercial de manière inclusive et responsable, avec des outils de gestion et de suivi, en attribuant les missions aux collaborateurs, en fixant des réunions et point d'étape individuel et collectif pour assurer l'atteinte des objectifs fixés et optimiser la performance du service.	<p>Etude de cas : MANAGEMENT D'EQUIPE</p> <p>A partir de l'organisation et des données d'un service marketing et commercial d'une entreprise fictive ou réelle, le candidat rédige une stratégie de management agile et responsable.</p> <p>Toute la documentation et les informations nécessaires concernant le service et l'entreprise (marché, positionnement, stratégie marketing et commerciale, objectifs commerciaux, etc.) est mis à disposition du candidat.</p> <p>Le candidat rend compte de sa stratégie de management au cours d'une soutenance orale devant un jury représentant le comité de direction de l'entreprise.</p> <hr/> <p>Dans le cadre d'une VAE, le jury s'appuie sur les éléments fournis par le candidat. Il peut lui être demandé :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tableau de bord de suivi et gestion d'équipe. 	<p>La stratégie de management intègre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification du positionnement de l'entreprise et tient compte de la stratégie marketing et commerciale du service. - La répartition des missions selon le profil et les objectifs des collaborateurs du service. - L'identification du besoin de montée en compétences et/ou de recrutement de collaborateur pour le service avec la (les) fiche(s) de poste associée(s). - L'estimation, la répartition des ressources et la définition d'indicateurs de performance eu égard de la constitution du service et de la stratégie marketing et commerciale. - Des objectifs individuels et collectifs, qualitatifs et quantitatifs fixés pour chaque collaborateur du service afin d'atteindre les objectifs/améliorer la performance du service.
	C5.1.2. Procéder au recrutement de collaborateurs en lien avec les objectifs et les besoins internes identifiés, dans le respect du cadre légal, en planifiant et menant des entretiens valorisant l'expérience collaborateur, l'égalité des chances, la politique et les engagements RSE de l'entreprise afin d'attirer les talents.		
A5.2. Mobilisation et motivation des collaborateurs	C5.2.1. Fixer des objectifs individuels et collectifs, qualitatifs et quantitatifs, par collaborateur en déterminant les indicateurs clés de performance et d'après une politique d'incentives pour motiver les équipes et atteindre les objectifs définis de la performance globale.		
	C5.2.2. Planifier et mener des réunions, entretiens avec les équipes, en mobilisant des		

	<p>techniques d'animation et outils collaboratifs, en présentiel et à distance, via un management agile et inclusif, veillant au développement des compétences de chacun pour accompagner et fédérer les équipes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Indicateurs de performance du service marketing et commercial, politique d'incentives. - Fiche de poste, processus de recrutement. - Planning, ordre du jour, compte-rendu ou tout autre élément en lien avec le management d'équipe. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'élaboration d'une politique d'incentives permettant de motiver les collaborateurs du service. - La planification de réunions et points d'étapes individuels et collectifs avec chaque collaborateur du service. - La sélection de techniques d'animation et d'outils collaboratifs permettant un management agile, inclusif et responsable favorisant l'expérience collaborateur et l'égalité des chances en lien avec la politique et les engagements RSE de l'entreprise.
--	---	---	---

L'obtention de chaque bloc de compétences fait l'objet de la délivrance d'une attestation de compétences.
 La validation de l'ensemble des blocs de compétences permet la délivrance du parchemin de la certification.