



Référentiels d'activités, compétences et évaluations MANAGER DE CENTRE DE PROFIT

Le référentiel de la certification Manager de centre de profit s'articule autour de 5 blocs de compétences :

BLOC 1 : Participer à l'élaboration de la stratégie marketing et la décliner sur son centre de profits

BLOC 2 : Elaborer et piloter la stratégie et l'activité commerciale

BLOC 3 : Assurer la performance économique et financière de son centre de profits

BLOC 4 : Manager des équipes et des projets

BLOC 5 : Développer son activité grâce à l'économie digitale

Obtention de la totalité de la certification sous réserve de réunir :

- la validation complète **des 5 blocs de compétences**

- la rédaction et soutenance d'un « **mémoire professionnel** ». Celui-ci fait suite à une mission professionnelle individuelle, au sein de son entreprise (pour les salariés ou lors d'un stage pour les personnes sans activité) ou sur un projet de création d'entreprise ; cette mission donne lieu à une rédaction et une soutenance devant un jury de professionnels. Soutenance de 40 minutes, 20 minutes de présentation et 20 minutes de questions réponses.

- dans le cadre d'un dossier VAE, le candidat doit valider les 5 blocs de compétences et présenter, par un dossier écrit solide étayé de preuves, son parcours professionnel, suivi d'une soutenance à l'oral.

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
<p><u>Bloc d'activités 1. Participer à l'élaboration de la stratégie marketing et la décliner sur son centre de profits</u></p> <p>A.1 Veille marché et environnement</p>	<p>C.1.1 Identifier les sources et informations nécessaires à la réalisation des activités de l'entreprise, y compris dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise, afin de conduire une analyse critique.</p> <p>C.1.2 Collecter, y compris par le retour terrain des équipes, des informations externes (marché et environnement</p>	<p>Dossier de synthèse stratégie et marketing : Sur la base d'un cas d'entreprise, en groupe de 5 stagiaires maximum, rédiger un dossier de synthèse permettant la prise de décision, constitué d'éléments issus d'une veille marché, de documents de l'entreprise, de notes managériales, supports de</p>	<p>CR.1.1. La veille réalisée sur son environnement et marché s'appuie sur des sources fiables et récentes clairement identifiées</p> <p>CR.1.2. La veille réalisée sur son environnement et marché s'appuie sur des informations externes synthétisées sur la concurrence et les besoins clients</p> <p>CR.1.3. La veille réalisée sur son environnement et marché s'appuie</p>

<p>A.2. Diagnostic de son centre de profits et de son offre produits/services, de son secteur géographique</p> <p>A.3. Proposition de son plan marketing pour son unité</p>	<p>économique) afin d'affiner son analyse concurrentielle et les besoins clients.</p> <p>C.1.3. Mettre en place des outils d'écoute des clients (veille mais aussi enquêtes de satisfactions, enquêtes après-vente..) afin de comprendre l'évolution des besoins et de la satisfaction des clients.</p> <p>C.1.4. Analyser ces informations et les faire partager aux équipes pour pouvoir réaliser le diagnostic de son centre de profit, y compris dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise.</p> <p>C.2. Réaliser un diagnostic swot (risques, opportunités, forces, faiblesses) de son activité et le présenter à sa direction pour orienter les choix proposés. Partager le diagnostic avec ses équipes pour optimiser les actions futures.</p> <p>C.3.1 Contribuer ou définir, dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise, l'offre de produits / services de son unité en faisant des propositions au service marketing et à sa direction ou son incubateur, afin de mieux répondre aux besoins du marché.</p> <p>C.3.2 Proposer des orientations pour la politique marketing du centre de profit pour contribuer au développement de l'entreprise, en cohérence avec les orientations stratégiques de l'entreprise.</p>	<p>communication, supports de réunion, ou tout autre document jugé nécessaire par les équipes. Dossier réalisé sur une durée de 1 à 3 mois. Le dossier contient les livrables suivants :</p> <p>Livable 1 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Synthèse d'une veille marché ○ Réalisation et présentation argumentée d'un diagnostic SWOT, avec analyse du mix marketing <p>Livable 2 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Présentation d'un plan marketing de son unité (positionnement du produit, mix marketing) et d'un plan de communication, à partir d'un support écrit, soutenu à l'oral ○ Propositions argumentées d'adaptation pour son unité en cohérence avec la stratégie de l'entreprise 	<p>sur la proposition d'outils d'écoute du marché complémentaires</p> <p>CR.1.4. Le diagnostic de son centre de profit s'appuie sur une analyse argumentée, partagée avec les équipes pour faciliter la prise de décisions grâce à une meilleure connaissance des enjeux.</p> <p>CR.2. Le diagnostic réalisé et partagé avec les équipes permet la prise de décisions en mettant en évidence les opportunités, les risques, les forces et faiblesses spécifiques à l'entreprise, à son son secteur d'activité, à son centre de profit.</p> <p>C.3.1. L'offre produit proposée pour son unité est justifiée et cohérente par rapport à la stratégie de l'entreprise. Les propositions sur l'offre produits/services de son unité sont argumentées et répondent aux besoins du marché.</p> <p>C.3.2. La stratégie de l'entreprise est prise en compte dans la déclinaison des propositions marketing sur son unité</p>
---	---	--	--

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><u>Bloc d'activités 2. Elaborer et piloter la stratégie et l'activité commerciale</u></p> <p>A.4. Elaboration ou participation à l'élaboration de la stratégie commerciale</p> <p>A.5. Développement de l'activité et animation d'un réseau de contacts ou de partenaires commerciaux</p> <p>A.6. Pilotage de la prospection commerciale et gestion du cycle de vente</p> <p>A.7. Propositions et mises en œuvre d'actions de communication</p>	<p>C.4.1. Elaborer la stratégie commerciale de son centre de profits, y compris dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise, en étant force de propositions afin de contribuer au développement de l'entreprise.</p> <p>C.4.2 Choisir le / les bons circuits de distribution en fonction du contexte, des orientations stratégiques et du cycle de vie du produit afin de garantir la cohérence de la stratégie commerciale.</p> <p>C.4.3 Optimiser le parcours client afin de mettre en œuvre des actions adaptées à chaque étape du cycle de vie du client (suspect-prospect – lead management)</p> <p>C.5.1. S'impliquer dans l'animation des réseaux partenaires afin de venir en appui aux équipes et d'augmenter la performance commerciale.</p> <p>C.5.2. Développer le portefeuille clients de l'unité en apportant son soutien et son expertise aux équipes et en développant la culture de ses équipes autour de la nécessaire qualification d'un potentiel marché (qualification prospect/suspect/lead) afin d'augmenter la performance commerciale.</p> <p>C.6.1. Piloter la mise en œuvre d'un plan de prospection approprié au périmètre de son centre de profit, y compris dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise, en sélectionnant les marchés potentiels et les moyens appropriés aux cibles visées afin de réaliser les objectifs fixés.</p> <p>C.6.2. Conduire des entretiens de vente en utilisant les techniques appropriées et en proposant des solutions adaptées permettant de conclure positivement la vente pour les 2 parties, dans une relation gagnant-gagnant.</p>	<p>Rédaction d'un dossier de synthèse : sur la base d'un cas réel d'entreprise, réalisé en groupe, permettant de mettre en évidence :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les choix stratégiques commerciaux et marketing de l'entreprise, en fonction du diagnostic établi - Les orientations retenues pour développer son centre de profit, la relation client, ou en réponse à un nouveau contexte : - Mise en projection du plan d'actions commerciales, relations partenariales et plan de communication - Fixation des cibles visées et cœur de cible - Détermination des objectifs (ventes, rentabilité, ...) - Présentation de 3 feuilles de route, avec argumentation des scénarii - Méthodologie argumentée de qualification des prospects, des suspects et des leads - Proposition d'outils de contrôle et de pilotage de la performance à partir de tableaux de bord - Propositions de communication des plans d'actions ou des résultats à ses équipes, sa direction, ses partenaires. - Respect de la législation en vigueur. 	<p>CR.4.1. La stratégie commerciale proposée et argumentée met en évidence des circuits de distribution adaptés au produit et à l'image de l'entreprise</p> <p>CR.4.2. La stratégie commerciale proposée et argumentée met en évidence un parcours client optimisé avec une qualification claire des étapes dans le cycle de vie du client au regard du contexte, des nouveaux comportements</p> <p>CR.4.3. La stratégie commerciale proposée et argumentée met en évidence l'identification et le ciblage de partenaires potentiels</p> <p>CR.5.1. La stratégie commerciale proposée et argumentée met en évidence des propositions de mise en place d'actions de partenariats</p> <p>CR.5.2. La stratégie commerciale proposée et argumentée met en évidence des actions de communications présentées, argumentées et adaptées à l'objectif</p> <p>CR.6.1. Le plan d'actions commerciales proposé permet l'acquisition de nouveaux clients et le développement du portefeuille existant, grâce à une bonne qualification du potentiel marché et à des cibles bien identifiées.</p>

<p>A.8. Pilotage de la performance commerciale grâce à la mise en place et au suivi des indicateurs d'évaluation des activités, du secteur géographique, et des résultats des équipes</p> <p>A.9. Communication des résultats à sa direction et à ses équipes</p> <p>A.10. Application du droit de la vente spécifique à son secteur d'activités</p>	<p>C.7 Mettre en place des actions de communication et de relations publiques : animation d'évènements, manifestations régionales, nationales, journée portes ouvertes, salons, conférences, ...) pour développer la relation client.</p> <p>C.8.1. Mettre en place des KPI'S (indicateurs pertinents) en fonction des objectifs et des actions menées afin de suivre l'évolution des résultats et l'atteinte des objectifs.</p> <p>C.8.2. Réaliser les tableaux de bord de pilotage grâce à l'utilisation d'excel et de ses fonctions avancées (extraction, tableau croisés dynamiques...) afin de pouvoir alerter sur des écarts éventuels et décider d'actions de régulation.</p> <p>C.9.1. Partager et promouvoir les meilleures pratiques de pilotage pour favoriser l'autonomie des collaborateurs. Adapter sa communication individuelle ou collective à l'ensemble des profils constitutifs de son équipe, prenant en compte la diversité possible des profils dont les personnes en situation de handicap, afin de favoriser les échanges.</p> <p>C.9.2. Assurer le reporting à la direction générale en portant un regard critique sur la cohérence des résultats compilés afin d'alerter et de proposer si nécessaire des actions correctives.</p> <p>C.10. Être en conformité avec la législation commerciale applicable et appliquée à son secteur afin de sécuriser les décisions de son centre de profit, y compris dans le cadre d'une création ou reprise d'entreprise.</p>	<p>Simulations sous forme de jeux de rôle, évaluation individuelle : à partir d'une situation d'entreprise, élaborer une offre commerciale et mener à bien une négociation, dans les différentes phases de négociation possibles, dans une logique de relation gagnant-gagnant. Argumenter ses résultats face à une direction et/ou à ses équipes.</p>	<p>CR.6.2. La posture de compréhension des besoins du client et de négociation sont menées dans une logique gagnant-gagnant.</p> <p>C.7. Le plan de communication proposé s'appuie sur des actions diversifiées et permet de développer la relation client, notamment par l'expérience client.</p> <p>CR. 8.1 Les outils de contrôle et de pilotages de la performance mis en œuvre s'appuient sur des KPI's permettant de valider les choix stratégiques présentés.</p> <p>CR.8.2. La création de tableau de bord est réalisée grâce à diverses applications de type tableurs, base de données, processus fiable d'extraction et de compilation des données</p> <p>CR.9.1. La communication mise en œuvre autour des résultats est adaptée aux différents profils des collaborateurs.</p> <p>CR.9.2 L'analyse des écarts éventuels et la proposition de solutions pour les réduire sont partagées auprès de la direction et de ses équipes.</p> <p>CR.10. La législation en vigueur a bien été prise en compte dans les décisions sur son centre de profit.</p>
--	--	---	--

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><u>Bloc d'activités 3. Assurer la performance économique et financière de son centre de profits</u></p> <p>A.11. Diagnostic financier et suivi des performances économiques de son centre de profit</p> <p>A.12. Elaboration de budget pour son centre de profit, optimisation et suivi (contrôle des coûts, suivi des enveloppes...)</p>	<p>C.11.1. Exploiter des documents issus de la comptabilité afin de réaliser un diagnostic financier en intégrant 3 axes, (Chiffre d'affaires, rentabilité et risques) permettant de sécuriser l'activité de l'entreprise.</p> <p>C.11.2. Produire un rapport de gestion sur les résultats de l'activité de son unité en s'appuyant sur des tableaux de bord afin de mesurer sa performance (benchmark interne).</p> <p>C.12.1. Construire et suivre les budgets prévisionnels afin d'assurer l'équilibre budgétaire de son activité.</p> <p>C.12.2. Recenser et évaluer les flux générés par l'activité économique de l'entité afin de garantir la fiabilité des budgets.</p>	<p>Réalisation d'un diagnostic financier, élaboration ou propositions budgétaires sur un centre de profits, propositions d'outils de contrôle, indicateurs et tableaux de bord pour suivre les budgets mis en place, à partir d'une situation d'entreprise, évaluation individuelle.</p>	<p>C.11.1. Le diagnostic financier réalisé présente de façon fiable et argumentée une analyse des soldes intermédiaires de gestion, le calcul argumenté du seuil de rentabilité</p> <p>CR.11.2. Un rapport de gestion est produit présentant un rapport sur la réalisation de l'équilibre budgétaire dans les budgets prévisionnels, le calcul et l'analyse des coûts, marges et retour sur investissement attendu, l'analyse de la rentabilité des ressources engagées</p> <p>CR 12.1. Les tableaux de bord mis en œuvre permettent de suivre les budgets, CR.12.2. La performance est analysée afin d'alerter sur tout écart éventuel.</p>

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><u>Bloc d'activités 4. Manager des équipes et des projets</u></p> <p>A.13. Constitution, animation et motivation des équipes</p>	<p>C.13.1. Piloter le recrutement ou recruter soi-même ses futurs collaborateurs en collaboration avec la DRH afin de répondre aux besoins de l'activité. Collaborer à l'élaboration des fiches de poste en fonction des besoins de l'entreprise et de la Gestion des Ressources Humaines afin de clarifier les missions de chacun.</p>	<p>Réalisation d'un dossier, à partir d'une étude de cas présentant une problématique RH d'une entreprise. Travail réalisé en groupe sur 3 mois. Evaluation du dossier réalisé et du mode projet mis en œuvre par chaque groupe.</p>	<p>CR.13.1. Le diagnostic RH est clairement posé et met en évidence des problématiques de recrutement, et la nécessité de produire des fiches de poste.</p>

<p>A.14. _Management de projets, conduite du changement et organisation du travail</p>	<p>C.13.2. Faciliter l'intégration des nouveaux collaborateurs en créant des outils adaptés (dossier d'accueil, tutorat ou parrainage) afin de renforcer un bon climat de travail. Mettre en place des outils de motivation individuelle et collective pour développer l'adhésion et la cohésion de tous les collaborateurs. Communiquer et animer des réunions pour faciliter le travail en équipe. Favoriser l'accompagnement, le suivi et le maintien dans l'emploi de collaborateurs en situation de handicap, en s'appuyant sur les ressources mises en œuvre dans l'entreprise et notamment le référent handicap, afin de faciliter leur intégration dans l'équipe.</p> <p>C.13.3. Régler les tensions et les conflits dans son périmètre professionnel ou en sollicitant l'intervention de la DRH afin de maintenir un bon climat de travail en équipe.</p> <p>C.14. Diriger et coordonner plusieurs projets afin de développer l'activité et de motiver les équipes. Former et accompagner les équipes à la gestion de projet pour renforcer la performance des projets. Evaluer l'impact des changements et proposer les réponses adéquates afin de faciliter l'évolution de l'organisation et des pratiques. Rechercher si nécessaire des solutions opérationnelles pour traiter des difficultés en lien avec l'organisation du projet pour les personnes en situation de handicap, en s'appuyant sur le référent handicap de l'entreprise.</p>	<p>Evaluation réalisée également par les pairs.</p> <p>Les livrables attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - prise en compte de la stratégie en matière de Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) menée par l'entreprise et déclinaison sur son centre de profits - prévisionnel d'activité et planification des ressources - analyse de pratiques d'évaluations - propositions argumentées autour de la gestion prévisionnelle des emplois et compétences (GPEC) de son centre de profits - prise en compte de la diversité des collaborateurs, notamment des personnes en situation de handicap 	<p>CR.13.2. Des outils RH adaptés sont produits pour améliorer la qualité d'intégration, de formation, de motivation, prenant en compte la situation de personnes en situation de handicap. Ces problématiques sont analysées et priorisées afin de permettre la proposition de solutions.</p> <p>CR.13.3. Des propositions argumentées d'outils de motivation et de régulation des tensions sont réalisées en fonction du diagnostic précédemment posé, en cohérence avec la stratégie RH de l'entreprise afin de maintenir ou développer un bon climat de travail au sein de son unité.</p> <p>CR.14. Le management de projets mis en œuvre démontre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la capacité à fédérer les équipes autour des projets - la prise en compte des personnes en situation de handicap dans l'organisation mise en œuvre - la pertinence des indicateurs et des outils de pilotage de projets (suivi des objectifs, allocation des ressources par rapport aux besoins, livrables intermédiaires, coûts, respect des délais) - la mise en place d'indicateurs pour évaluer l'impact des changements
<p>A.15. Evaluation des performances des collaborateurs</p>	<p>C.15. Evaluer ses collaborateurs (entretiens d'évaluation intermédiaires, annuels, formation, accompagnement...) pour développer leur autonomie et les faire monter en compétences. Proposer à sa direction des actions afin de favoriser l'évolution des collaborateurs et leur montée en compétences, (formation, tutorat, évolution de carrières...). Venir en appui de la RH dans la gestion de la mobilité professionnelle afin de maintenir la motivation des collaborateurs.</p> <p>C.16.1. Mettre en œuvre les engagements RSE de son entreprise, grâce à des actions visibles au niveau du périmètre de son centre de profit, afin d'attirer et de conserver aussi bien les collaborateurs que les clients.</p>	<p>Réalisation d'un dossier management et RH, mené en mode projet, à partir d'une étude de cas présentant une problématique RH d'une entreprise réalisée en groupe. Travail réalisé sur 3 mois. Les livrables attendus sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prise en compte de la stratégie RSE menée par l'entreprise et déclinaison sur son centre de profits - Prévisionnel d'activité et planification des ressources 	<p>C.15.1. Les critères d'évaluation sont explicités et permettent une évaluation objectivée de l'implication, notamment par les pairs, dans un projet collectif.</p>

<p>A.16. Mise en œuvre de la stratégie de RSE et de GPEC de son entreprise au niveau de son centre de profits</p> <p>A.17. Elaboration des plannings d'activité</p> <p>A.18. Déployer la qualité de vie au travail au sein de son unité</p>	<p>Prendre part à toute étude des besoins d'aménagement concernant son service ou son projet, afin d'être à l'écoute d'un nouveau membre en situation de handicap et de ses éventuels besoins d'aménagement et de leur évolution.</p> <p>C.16.2. Anticiper les risques liés au turnover par la réalisation de viviers potentiels afin de maintenir l'attractivité de son centre de profits.</p> <p>C.17.1. Adapter la masse salariale, les plannings, au prévisionnel d'activités afin d'assurer la performance de son centre de profit.</p> <p>C.17.2. Être au fait des obligations liées aux contrats (statut CDD, procédures d'entretien annuels, licenciement, ...), afin, en appui avec les RH, d'informer sur les droits des salariés</p> <p>C.18.1. Animer la relation avec les instances représentatives du personnel (CHSCT, DU .) pour maintenir des relations co-constructives.</p> <p>C.18.2. Prévenir les RPS et mettre en œuvre la Qualité de Vie au Travail pour assurer les meilleures conditions possibles de travail à ses équipes.</p> <p>C.18.3. Sensibiliser, former ses collaborateurs à la question du handicap pour mettre en place des conditions favorables pour le travail en équipe et impliquer les collaborateurs dans l'intégration d'un nouveau salarié en situation de handicap</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de pratiques d'évaluations - Propositions argumentées autour de la Gestion prévisionnelle des emplois et compétences de son centre de profits <p>Analyses de pratique sur le management de projets à partir d'une situation d'entreprise : propositions argumentées sur l'organisation mise en place, sur les moyens de coordination et de communication, sur les outils de motivation pour faciliter le changement et faire aboutir les projets, sur la posture managériale permettant l'adhésion des équipes à la prise en compte de la diversité des collaborateurs.</p> <p>Etude de cas sur une problématique de droit RH d'un centre de profit en lien avec la Qualité de Vie au Travail (QVT) et les relations avec les institutions représentatives du personnel, réalisée individuellement.</p>	<p>CR.16.1. La stratégie RSE de l'entreprise est déclinée sur son centre de profits par la proposition d'actions concrètes, qui intègrent la prise en compte de personnes en situation de handicap.</p> <p>CR.16.2. La mise en œuvre d'actions de GPEC au niveau de son centre de profits telles que la constitution d'un vivier de collaborateurs potentiels permet de maintenir l'attractivité de son unité.</p> <p>CR.17.1. Le planning proposé met en évidence l'adaptation des ressources humaines et financières à l'activité.</p> <p>CR.17.2. Les contraintes légales sont identifiées et leur impact sur l'activité spécifique est analysé.</p> <p>C.18.1. Des propositions sont formulées pour maintenir des relations constructives avec les instances représentatives du personnel.</p> <p>CR.18.2. Des préconisations à destination des salariés sont formulées permettant d'assurer les meilleures conditions possibles de travail à ses équipes.</p> <p>CR.18.3. Une information et une formation sont mises en œuvre pour impliquer les collaborateurs dans l'intégration de personnes en situation de handicap au sein de l'équipe.</p>
---	--	--	---

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><u>Bloc d'activités 5. Développer son activité grâce à l'économie digitale</u></p> <p>A.19. Mise en œuvre de la stratégie et des modèles économiques de l'économie digitale appliqués à son centre de profit</p> <p>A.20. Utilisation des outils collaboratifs et digitaux pour le management et le développement de l'activité commerciale de son centre de profits</p> <p>A.21. Management de la e-réputation, et maîtrise de l'impact des retours clients (Bad-Buzz...)</p>	<p>C.19.1. Comprendre les nouveaux comportements d'achat liés au digital, (viralité de la relation clients, échanges sur le net, comportement du consommateur acteur et communicant), afin de développer de nouvelles stratégies commerciales, de communication et de relation clients.</p> <p>C.19.2. S'adapter à la virtualité des organisations et à la décentralisation des entreprises, bureaux à distance, etc. afin de mettre en œuvre de nouvelles formes d'organisation de travail pour ses équipes.</p> <p>C.19.3. Mener une veille sur les évolutions technologiques afin d'anticiper leur impact économique et organisationnel sur l'activité de son centre de profits.</p> <p>C.20.1. S'approprier les outils collaboratifs de travail à distance et de co-construction des projets afin de piloter son activité. Créer ou participer à la réalisation d'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, afin d'assurer la performance de son activité et de ses projets.</p> <p>C.20.2. Former les collaborateurs et promouvoir ces outils en interne afin d'optimiser l'utilisation de ses outils pour ses équipes, en exploitant les nouveaux canaux de prospection et de gestion de la relation clients</p> <p>C.20.3. Proposer des solutions de e-commerce innovantes, en s'appuyant sur des prestataires spécialisés, afin de développer la vente en ligne de ses activités.</p> <p>C.21 Manager sa e-réputation et en connaître les incidences afin de contribuer à l'image voulue de l'entreprise.</p>	<p>Dossier projet : individuel, mené sur une durée de 3 mois minimum donnant lieu à la rédaction d'un rapport permettant de recontextualiser, dans des pratiques professionnelles, les nouveaux modèles économiques du digital, appliqués à une entreprise d'accueil ou à un projet de création d'entreprise. Livrables attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sources documentaires utilisées • Etat de l'art analysé et argumenté par rapport à la situation • Diagnostic de la situation du centre de profits • Préconisations pour le développement de la digitalisation afin de développer l'activité de son centre de profits en exploitant les nouveaux canaux de prospection et de gestion de la relation clients 	<p>CR.19.1. Une synthèse des avancées et des évolutions technologiques allant impacter l'activité étudiée est réalisée. Elle s'appuie sur la prise en compte des nouveaux comportements d'achat et des propositions adaptées pour y répondre</p> <p>CR.19.2. Une synthèse des avancées et des évolutions technologiques allant impacter l'activité étudiée est réalisée. Elle s'appuie sur une argumentation de stratégies commerciales novatrices fondées sur les nouveaux modèles économiques, dont le digital.</p> <p>CR.19.3. Une synthèse des avancées et des évolutions technologiques allant impacter l'activité étudiée est réalisée.</p> <p>CR.20.1. Des outils collaboratifs de travail à distance et de co-construction des projets au sein des équipes sont élaborés, analysés et promus en interne auprès des collaborateurs.</p> <p>CR.20.2. Des actions de formation des collaborateurs sur les outils de communication interactifs et mutualisés sont réalisées. Une analyse sur les plus-values ou les difficultés d'appropriation est réalisée et complétée par des propositions argumentées afin d'optimiser les possibilités du digital</p>

			<p>tant en externe pour ses équipes qu'auprès de ses clients.</p> <p>CR.20.3. Des solutions de vente en ligne sont étudiées afin de développer l'activité de son unité.</p> <p>CR.21. Les choix digitaux faits sur son unité contribuent à l'e-reputation voulue par l'entreprise et à son image.</p>
--	--	--	---