

## Bloc 1 : Définir la stratégie opérationnelle de développement commercial d'une entreprise

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><b>Activité 1.1 :</b> Elaboration de la stratégie opérationnelle de développement commercial et marketing omnicanal d'un domaine d'activité stratégique en France et/ou à l'international.</p>	<p><b>C1.1-</b> Réaliser une analyse de son marché au moyen d'un diagnostic stratégique et d'une veille stratégique afin d'identifier les forces, faiblesses ainsi que les opportunités et menaces de son/ses domaine(s) d'activité.</p>	<p><b>Modalité d'évaluation 1.1 :</b></p> <p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée.</p> <p>Projet fil rouge impliquant une entreprise partenaire fictive ou réelle de tous secteurs et de toutes tailles, existantes ou en cours de création.</p> <p>Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial. Ils reçoivent un brief sur le contexte de l'entreprise et les données afférentes à son marché et son environnement et doivent mener l'analyse du marché concerné et de son potentiel.</p> <p>Les candidats élaborent et formalisent en équipe et par écrit un plan de stratégie opérationnelle d'entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le diagnostic permet d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise et les opportunités et menaces impactant les DAS (domaines d'activités stratégiques)</li> <li>- L'analyse produite permet de s'assurer de la viabilité et de la rentabilité théorique du modèle économique.</li> <li>- L'organisation du dossier d'analyse stratégique est structurée et organisée autour d'un plan clair et détaillé.</li> <li>- Les critères d'appréciation des paramètres du SWOT sont assortis d'indicateurs sélectionnés.</li> <li>- La veille stratégique des opportunités et menaces de son marché permet : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ D'identifier les pistes de croissance et d'innovation sur le périmètre ;</li> <li>○ D'identifier des opportunités de croissance ;</li> <li>○ Anticiper les menaces et les risques ;</li> <li>○ Identifier les nouvelles tendances et les innovations ;</li> <li>○ Identifier les évolutions réglementaires.</li> </ul> </li> </ul>

	<p><b>C1.2</b> - Identifier les parties prenantes internes et externes en réalisant un recensement systématique des acteurs clés sur l'activité commerciale afin d'identifier leur influence directe ou indirecte sur l'activité économique et commerciale de son périmètre.</p>	<p>Les candidats sont évalués collectivement sur le livrable produit, puis individuellement, au cours d'une soutenance orale. Le candidat présente, contextualise et argumente son plan de stratégie opérationnel.</p> <p>Cette modalité évalue les compétences C1.1 à C1.8</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cartographie des parties prenantes internes et externes permet d'identifier leur influence directe ou indirecte sur l'activité économique et commerciale du périmètre.</li> <li>- L'importance de l'influence de chaque partie prenante en termes de risques, d'opportunités, de contraintes ou de bénéfices potentiels est identifiée et évaluée.</li> <li>- Les relations de pouvoir, les intérêts, les attentes et les préoccupations spécifiques de chaque acteur sont identifiés.</li> <li>- La cartographie des parties prenantes présentée est exhaustive et documentée.</li> </ul>
	<p><b>C1.3</b> - Hiérarchiser les cibles en tenant compte des volumes et de la rentabilité afin de prioriser les actions à mettre en œuvre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-La correspondance entre chaque cible et la stratégie globale de l'entreprise est identifiée.</li> <li>- Les risques et opportunités associés à chaque cible sont identifiés.</li> <li>- Les ressources disponibles sont prises en compte, telles que le budget, les compétences et les capacités internes de l'entreprise, pour atteindre chaque cible.</li> </ul>
<p><b>Activité 1.2</b> : Conception et présentation du plan d'action commercial et marketing de l'activité en France et ou à l'international.</p>	<p><b>C1.4</b> - Définir les objectifs du plan de développement commercial en prenant en compte les objectifs stratégiques, les moyens mis à disposition et l'horizon temporel du développement attendu afin de structurer le cadre opérationnel du business plan.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs exposés du plan de développement commercial sont alignés avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Ils contribuent à la réalisation de la vision et des objectifs à long terme de l'organisation.</li> <li>- Les objectifs soutenus sont réalistes compte tenu des ressources disponibles, des contraintes du</li> </ul>

			<p>marché et des capacités de l'entreprise.</p> <p>- Les objectifs visés sont spécifiques, quantifiables et définis de manière à pouvoir être suivis et évalués de manière objective (SMART). Les objectifs du plan de développement commercial sont formulés de manière à ce qu'il n'y ait aucune ambiguïté quant à ce qui doit être réalisé et dans quel délai.</p>
	<p><b>C1.5</b> - Planifier les différentes actions à mettre en œuvre en respectant les contraintes financières, techniques et humaines nécessaires pour atteindre les objectifs fixés au terme du plan.</p>		<p>- Les actions sont planifiées en prenant en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La pertinence des objectifs ;</li> <li>○ La faisabilité technique ;</li> <li>○ Les contraintes financières ;</li> <li>○ Les contraintes temporelles ;</li> <li>○ Les Ressources humaines.</li> </ul>
	<p><b>C1.6</b> - Présenter le plan de stratégie commerciale et marketing de son périmètre au moyen d'un dossier construit dans l'objectif d'obtenir une validation des moyens financiers nécessaires et humains pour mettre en œuvre la stratégie commerciale et son plan d'action associé.</p>		<p>- La présentation du plan de stratégie commerciale est structurée par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Une introduction ;</li> <li>○ Une structure logique ;</li> <li>○ Un message clé ;</li> <li>○ Un support visuel approprié ;</li> <li>○ Un résumé et une conclusion ;</li> <li>○ Une réactivité et interaction ;</li> <li>○ Un respect du temps imparti ;</li> <li>○ Un impact global.</li> </ul> <p>- Les informations permettent la prise de décision en apportant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Réalisme ;</li> <li>○ Justesse ;</li> <li>○ Précision.</li> </ul> <p>- Les besoins financiers et humains sont présentés, argumentés et chiffrés dans le plan.</p>

<b>Activité 1.3</b> : Optimisation continue du business plan et des éléments de suivi du plan d'action commercial.	<b>C1.7</b> - Réaliser une veille concurrentielle, commerciale, technique et technologique continue en recoupant divers flux et canaux d'informations afin de disposer d'une analyse permanente et pertinente de l'environnement concurrentiel de son périmètre et relayer l'information auprès de la direction.		- Le système de veille commerciale exposé permet : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Une analyse continue de l'environnement concurrentiel du périmètre à partir d'un processus outillé ;</li> <li>○ Une identification des nouvelles opportunités ;</li> <li>○ Une gestion anticipative des risques et des changements.</li> </ul>
	<b>C1.8</b> - Proposer les ajustements du plan de stratégie commerciale en tenant compte de la veille et des niveaux de réalisation des objectifs dans le but d'assurer la cohérence entre la stratégie, les moyens et les résultats et soumettre ces propositions à la direction.		- Les ajustements proposés sont cohérents. Exemple : Si une nouvelle étude de marché révèle des changements dans les préférences des consommateurs ou l'émergence d'une nouvelle concurrence, le candidat devra ajuster son plan pour tenir compte de ces nouvelles informations. Cela peut impliquer de cibler de nouveaux segments de marché, de revoir son positionnement ou d'ajuster sa communication.

## Bloc 2 : Déployer le plan de développement commercial d'une entreprise

<b>REFERENTIEL D'ACTIVITES</b> <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	<b>REFERENTIEL DE COMPETENCES</b> <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	<b>REFERENTIEL D'EVALUATION</b> <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		<b>MODALITÉS D'ÉVALUATION</b>	<b>CRITÈRES D'ÉVALUATION</b>
<b>Activité 2.1</b> : Mise en œuvre de la stratégie commerciale, RSE et marketing de l'entité d'une entreprise en France et ou à l'international.	<b>C2.1</b> - S'approprier le discours commercial et les supports de vente en fonction des évolutions du produit afin de promouvoir l'image et la notoriété de l'entreprise dans le cadre de présentations commerciales.	<b>Modalité d'évaluation 2.1</b> :  Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée.  Projet fil rouge impliquant une entreprise partenaire fictive ou réelle de tous secteurs et de toutes tailles, existantes ou en cours de	- Les caractéristiques, les fonctionnalités, les avantages et les cas d'utilisation du produit sont intégrés et restitués de manière convaincante.  - Le discours est adapté en fonction des besoins et de la typologie des clients.  - Le choix des outils d'aide à la vente présentés apporte une valeur ajoutée à la relation client.

	<p><b>C2.2</b> - Concevoir un plan de prospection commerciale ciblé à partir des objectifs et des moyens afin d'atteindre les niveaux d'objectifs validés dans le cadre de la stratégie commerciale et marketing de son périmètre.</p>	<p>création.</p> <p>Les candidats se positionnent en tant que consultant en stratégie de développement commercial. Ils reçoivent un brief sur le contexte de l'entreprise et les données afférentes à son marché et son environnement</p> <p>Les candidats réalisent un projet de mise en place des actions de promotion de la stratégie commerciale et marketing incluant le déploiement de l'organisation et son pilotage, dans le respect de la politique RSE de l'entreprise.</p> <p>Les candidats conçoivent et déploient un plan de prospection en adéquation avec les outils et supports de vente et définissent le plan de l'activité commerciale afin d'atteindre les objectifs de ventes et développer le portefeuille commercial.</p> <p>Remise d'un dossier écrit en groupe soutenu individuellement à l'oral</p> <p><b>Partie 1</b> : Définition du plan d'action commercial et des objectifs à atteindre ;</p> <p><b>Partie 2</b> : Elaboration du budget commercial et des indicateurs de</p>	<p>Exemple : le candidat sélectionne et utilise les supports de vente appropriés tels que les brochures, site, landing page, les présentations PowerPoint et les démonstrations produits en live.</p> <p>- Le plan de prospection commerciale omnicanal présenté permet d'atteindre les objectifs commerciaux validés dans le cadre de stratégie commerciale et marketing du périmètre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les objectifs à atteindre sont présentés dans le plan ;</li> <li>○ Les cibles prospects sont identifiées sur l'ensemble des canaux professionnels et digitaux ;</li> <li>○ Les moyens et actions de prospection et d'acquisition (leads generation) sont proposés et budgétés ;</li> <li>○ Le plan intègre des indicateurs de mesure de l'atteinte des objectifs ;</li> <li>○ Opérationnalité des actions commerciales proposées.</li> </ul> <p>- Les prospects identifiés sont priorisés et classifiés en fonction de leur potentiel commercial en prenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Le niveau d'intérêt ;</li> <li>○ La capacité financière ;</li> <li>○ L'adéquation avec l'offre de l'entreprise.</li> </ul>
<p><b>Activité 2.2</b> : Organisation et planification de l'activité commerciale de l'entité d'une entreprise.</p>	<p><b>C2.3</b> - Réaliser un plan d'action commercial au moyen d'une analyse de marché afin d'atteindre les objectifs commerciaux validés dans le cadre de la stratégie commerciale de l'entité d'une entreprise.</p>	<p>Partie 1 : Définition du plan d'action commercial et des objectifs à atteindre ;</p> <p>Partie 2 : Elaboration du budget commercial et des indicateurs de</p>	<p>- Le plan d'action commercial (PAC) présenté permet d'atteindre les objectifs fixés, tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ L'augmentation des ventes en volume/en valeur ;</li> <li>○ L'acquisition de nouveaux clients ;</li> <li>○ L'amélioration de la rentabilité.</li> </ul>

	<p><b>C2.4</b> - Organiser le développement ciblé d'un portefeuille commercial en tenant compte du parcours et de l'expérience client de l'entreprise afin d'identifier des prospects.</p>	<p>pilotage ;  <b>Partie 3</b> : Conception du plan de prospection et mise en œuvre des modalités de déploiement ;  <b>Partie 4</b> : Déploiement et optimisation du processus de gestion de la relation client.</p> <p>Cette modalité évalue les compétences C2.1, C2.2, C2.3, C2.4, C2.8, C2.9, C2.10 et C2.11.</p>	<p>- Le PAC combine les ressources internes et externes nécessaires au déploiement.</p> <p>- L'analyse du parcours client de l'entreprise démontre la fluidité des différentes étapes et les éventuels irritants du parcours client, depuis la prise de connaissance de l'offre jusqu'à l'achat.</p> <p>- L'allocation des ressources est établie en fonction des cibles à atteindre.</p> <p>- Les outils et actions préconisés sont mis en œuvre.</p>
<p><b>Activité 2.3</b> : Pilotage de l'activité commerciale.</p>	<p><b>C2.5</b> - Réaliser un entretien commercial adapté au contexte en respectant la trame commerciale de son entreprise afin d'élaborer une proposition commerciale chiffrée et complète correspondant aux besoins du client.</p>	<p><b>Modalité d'évaluation 2.2</b> :</p> <p>Jeu de rôle :  À partir d'un ou plusieurs scénarii de situation commerciale, le candidat conduit un entretien découverte du client et qualification du besoin afin d'aboutir à une proposition commerciale.</p> <p>Cette modalité évalue les compétences C2.5 et C2.6</p>	<p>- Le candidat s'adapte aux différentes situations de vente et ajuste son approche en fonction des caractéristiques du produit ou du service, ainsi que des besoins spécifiques du client. Il personnalise son discours et ses arguments en fonction de la situation.</p> <p>- Il fait preuve d'une compréhension approfondie des caractéristiques, des avantages et des spécificités de chaque produit ou service, afin de pouvoir les présenter de manière claire et convaincante :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les étapes clés de la trame commerciale sont suivies ;</li> <li>○ Les bonnes questions sont posées ;</li> <li>○ Les arguments sont présentés de manière structurée ;</li> <li>○ La vente est conclue de manière appropriée.</li> </ul> <p>- Dans la proposition commerciale, les caractéristiques clés du produit ou du service, les</p>

	<p><b>C2.6</b> – Formaliser une proposition commerciale chiffrée et complète, en accord avec la stratégie commerciale et le positionnement de l’entreprise au moyen des outils mis à disposition par l’entreprise afin de répondre aux besoins du client.</p>	<p><b>Modalité d’évaluation 2.3 :</b></p> <p>Business Game Mise en situation de négociation face à des interlocuteurs de différents profils clients et différents niveaux de besoins.</p> <p>Cette modalité évalue la compétence C2.7</p>	<p>avantages spécifiques pour le client, les conditions de vente, les prix et les modalités de paiement présentés sont justifiés.</p> <p>- La formalisation de la proposition commerciale du développement prend en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les données chiffrées ;</li> <li>○ La compréhension des besoins du client ;</li> <li>○ La description des produits ou services ;</li> <li>○ Les avantages clés ;</li> <li>○ Les bénéfices client en termes d’usages et d’image ;</li> <li>○ Les prix ;</li> <li>○ Les conditions de paiement et de vente ;</li> <li>○ Les délais de livraison ;</li> <li>○ Les services additionnels.</li> </ul> <p>- Les informations sont présentées de manière structurée, avec une mise en page et une organisation appropriée.</p> <p>- Le candidat s’adapte aux différentes situations de négociation. Il ajuste la proposition commerciale en fonction des préférences et des contraintes du client, il trouve des solutions alternatives lorsque cela est nécessaire.</p> <p>- Pendant la négociation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il identifie les points négociables et non négociables ;</li> <li>○ Il s’accorde sur les points négociables ;</li> <li>○ Il définit une zone de négociation et cherche l’accord dans cette zone ;</li> <li>○ Il ajuste et stabilise la proposition en conséquence.</li> </ul>
	<p><b>C2.7</b> - Mener les négociations de vente au moyen des techniques adaptées afin d’ajuster une proposition commerciale aux besoins du client.</p>		

			<p>- Les techniques de négociation mises en œuvre telles que la recherche de compromis, la création de valeur, la gestion des concessions sont appropriées au contexte.</p> <p>- La négociation est équilibrée, en cherchant à trouver un accord mutuellement bénéfique pour toutes les parties.</p>
<p><b>Activité 2.4</b> : Gestion de la relation client.</p>	<p><b>C2.8</b> - Optimiser la gestion de la relation client au moyen des outils de management commercial mis à disposition par l'entreprise afin de satisfaire les clients, créer de la valeur et générer de la marge.</p>		<p>Les outils de management commercial sont utilisés pour permettre de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Suivre les interactions avec les clients ;</li> <li>○ Gérer les informations clés ;</li> <li>○ Organiser les activités de vente et de suivi,</li> <li>○ Générer des rapports.</li> </ul>
	<p><b>C2.9</b> - Gérer les réclamations/litiges au moyen d'outils adaptés afin de renforcer la relation client et assurer la fidélisation client.</p>		<p>- Le candidat traite les réclamations des clients en prenant des mesures concrètes pour résoudre les problèmes soulevés.</p> <p>- Le candidat communique, écoute activement, pose les bonnes questions et fournit des réponses appropriées à son client.</p> <p>- Le candidat détaille le processus de suivi et d'analyse les réclamations/litiges afin de repérer les tendances et les problèmes récurrents.</p> <p>- Il présente des mesures préventives pour éviter les réclamations futures et améliorer les processus internes pour assurer la satisfaction du client.</p>
<p><b>Activité 2.5</b> : Pilotage financier de l'activité commerciale.</p>	<p><b>C2.10</b> - Concevoir un budget commercial au moyen d'outils adaptés et à partir d'hypothèses en matière de prix de vente et marge afin de structurer l'activité commerciale et les actions à déployer.</p>		<p>- Le candidat définit des hypothèses réalistes en matière de prix de vente et de marge en tenant compte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Des coûts complets associés ;</li> <li>○ De la concurrence ;</li> <li>○ Des objectifs commerciaux et de rentabilité.</li> </ul>



			<p>-Le candidat utilise des outils adaptés tels que des logiciels de gestion financière ou des feuilles de calcul pour créer un budget commercial juste, précis et détaillé.</p> <p>Le candidat analyse et interprète les résultats budgétaires en identifiant les écarts et leurs causes entre les prévisions et les résultats réels. Il propose des mesures correctives si nécessaire.</p>
	<p><b>C2.11</b> - Piloter le budget commercial au moyen d'indicateurs de performance clé (KPI) et de tableaux de bord afin de suivre et évaluer l'évolution de la trajectoire commerciale.</p>		<p>- Le candidat sélectionne et définit des KPI pertinents permettant de mesurer les performances commerciales.</p> <p>- Le candidat choisit des indicateurs qui reflètent les objectifs commerciaux de l'entreprise tels que les revenus, les marges, volumes de vente, taux de conversion, panier moyen etc.</p> <p>- Le candidat sera évalué sur l'organisation et la présentation des informations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Utilisation de graphiques ;</li> <li>○ Visualisations adaptées ;</li> <li>○ Mise en évidence des tendances et écarts importants.</li> </ul> <p>- Les tableaux de bord doivent être adaptés aux besoins des parties prenantes telles que la direction, les responsables commerciaux et/ ou l'équipe de vente.</p> <p>- Le candidat analyse les données du tableau de bord et tire des conclusions significatives sur l'évolution de la trajectoire commerciale :</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Détection des tendances positives et/ou négatives ;</li> <li>○ Explication des causes de variations de performances ;</li> <li>○ Evaluation de l'efficacité des actions commerciales ;</li> <li>○ Recommandations d'ajustements ou d'améliorations stratégiques.</li> </ul> <p>- Le candidat utilise des KPI et des tableaux de bord pour prendre des décisions éclairées et pour communiquer efficacement sur les résultats aux parties prenantes en formalisant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La présentation de rapports réguliers sur les performances commerciales ;</li> <li>○ L'identification des opportunités et risques potentiels ;</li> <li>○ Des recommandations d'actions correctives.</li> </ul>
--	--	--	---

### Bloc 3 : Manager les équipes commerciales et fonctionnelles d'une entreprise

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
<b>Activité 3.1 :</b> Gestion des ressources humaines d'une équipe commerciale	<b>C3.1 -</b> Participer aux activités de recrutement du personnel en collaborant avec le service RH afin d'aligner ses actions avec la politique RH, les objectifs fixés, les règles de droit et les règles de fonctionnement internes de l'entreprise.	<b>Modalité d'évaluation 3.1 :</b>  Evaluation par le biais de jeux de rôles et d'une étude de cas individuelle dont le sujet est reconstitué à partir de données fictives et de situations réelles	- Le candidat partage avec le service RH et dispose : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ des données sur les besoins en personnel,</li> <li>○ des informations à jour des politiques et procédures RH.</li> </ul> - Les politiques de rémunération et de recrutement de l'entreprise sont respectées.

	<p><b>C3.2</b> - Coordonner la répartition des tâches d'une équipe commerciale au moyen des outils mis à disposition par l'entreprise afin d'optimiser les compétences individuelles et collectives et atteindre les objectifs d'efficacité opérationnelle fixés</p>	<p>alimentées par les retours d'expériences des intervenants et les témoignages des apprentis du bloc.</p> <p>L'épreuve comporte une simulation d'entretien de recrutement sous forme d'un jeu de rôle et un dossier constitué de trois parties :</p>	<p>- Les ressources nécessaires, telles que le nombre de membres d'équipe, les compétences spécifiques requises, les outils et les technologies nécessaires, sont identifiées.</p> <p>- Le candidat reconnaît les forces et les faiblesses de chaque membre de l'équipe, et les assigne à des tâches appropriées en fonction de leurs compétences et de leur potentiel.</p>
	<p><b>C3.3</b> - Développer les compétences et niveau de formation de son équipe en lien avec le service RH en communiquant la stratégie à adopter et en contrôlant régulièrement les résultats et l'utilisation des moyens techniques mobilisés afin de soutenir le développement de l'activité</p>	<p><b>Partie 1</b> : C3.1 - Bilan du jeu de rôle et démarche globale du recrutement et justification des choix opérés.</p> <p><b>Partie 2</b> : C3.3- Plan de développement des compétences et du niveau de formation.</p> <p><b>Partie 3</b> : C3.6 - Exemples de publications sur les réseaux professionnels.</p> <p>Cette modalité évalue les compétences C3.1, C3.2 et C3.6</p>	<p>- Le candidat collabore avec le service RH pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Identifier les besoins en formation de son équipe,</li> <li>○ Echanger sur des initiatives de développement des compétences,</li> <li>○ Elaborer des plans de développement individuels et collectifs de son équipe,</li> <li>○ Mettre en place des programmes de formation et de coaching adaptés aux besoins spécifiques de son équipe</li> </ul> <p>- Les politiques de développement des compétences de l'entreprise sont respectées.</p>
<p><b>Activité 3.2</b> : Coordination et gestion des équipes</p>	<p><b>C3.4</b> - Accompagner individuellement les membres de l'équipe en partant des besoins et objectifs du groupe afin d'optimiser la performance collective et la qualité des relations internes.</p>	<p><b>Modalité d'évaluation 3.2</b> :</p> <p>Jeu de rôle en groupe sur mise en situation professionnelle reconstituée. Le candidat prépare et anime une réunion d'équipe commerciale au moyen d'un outil de présentation.</p> <p>Remise d'un document écrit</p>	<p>- Le candidat est attentif aux besoins individuels, il clarifie les attentes et les préoccupations, il manifeste un intérêt sincère pour les problèmes et les aspirations de chaque membre de l'équipe.</p> <p>- Le candidat comprend les aspirations professionnelles, les points forts et les points faibles, les motivations, les préférences de travail de chacun des membres de son équipe et il est en mesure de formuler des recommandations adaptées pour optimiser leur performance et leur épanouissement.</p>

		<p>synthétique de la simulation présentant les membres de l'équipe, un plan d'accompagnement de l'équipe et de contrôle des performances ainsi que les préconisations individuelles concernant un membre de l'équipe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat encourage la collaboration, la coopération et l'entraide entre les membres de l'équipe, il organise des séances de team building, des réunions d'équipe régulières, ou des événements sociaux pour renforcer les liens et favoriser une dynamique d'équipe positive.</li> </ul>
	<p><b>C3.5</b> - Animer une équipe en réseau en utilisant les nouvelles technologies afin d'optimiser le temps et la productivité de l'équipe.</p>	<p>Cette modalité évalue les compétences C3.3, C3.4, C3.5, C3.7, C3.8 et C3.9</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat utilise les outils de gestion des tâches, les calendriers partagés, les applications de partage de fichiers, les tableaux de bord de suivi des projets, pour organiser le travail de l'équipe, suivre les progrès et optimiser le temps de travail.</li> <li>- Les informations, les idées et les bonnes pratiques sont partagées entre les membres de l'équipe.</li> <li>- Les échanges et les discussions sont facilités dans des espaces virtuels de travail collaboratif où chacun peut contribuer et s'engager activement.</li> </ul>
	<p><b>C3.6</b> - Communiquer sur les réseaux professionnels et d'affaires en créant et relayant de l'information dans le but de promouvoir l'entreprise, conforter son image et développer le portefeuille clients.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les contenus proposés mettent en avant l'entreprise et ses valeurs pour promouvoir l'entreprise et son image sur les réseaux professionnels et d'affaires.</li> <li>- Des articles, des posts, des infographies, des vidéos ou d'autres formes de contenu adaptées aux plateformes professionnelles sont produits en alignement avec la stratégie de communication de l'entreprise.</li> <li>- Le choix du support et du moyen de communication est adapté au message véhiculé.</li> </ul>

<p><b>Activité 3.3 :</b> Développement de la performance collective et de l'esprit d'équipe</p>	<p><b>C3.7</b> - Piloter au quotidien les objectifs individuels et collectifs de son équipe en réévaluant la performance opérationnelle au regard des moyens et du contexte afin de proposer des plans d'optimisation.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs sont communiqués en cohérence avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.</li> <li>- Les objectifs sont décomposés en objectifs individuels et collectifs.</li> </ul>
	<p><b>C3.8</b> - Contrôler la performance de l'équipe au moyen de suivi d'indicateurs afin de maintenir une qualité de service optimum.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des outils de reporting sont mis en œuvre et communiqués à l'équipe. Le candidat présente la périodicité du contrôle et les moyens de reporting utilisés.</li> <li>- Les données de performance sont collectées et analysées.</li> <li>- Les écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés sont identifiés et des mesures correctives sont prises lorsque cela est nécessaire.</li> </ul>
	<p><b>C3.9</b> - Gérer les équipes en tenant compte de la diversité et des situations de handicap dans l'objectif de créer un environnement de travail inclusif et une cohésion d'équipe.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat détaille le cadre d'un environnement de travail dans lequel chacun se sent respecté et valorisé, où les idées et les contributions de tous sont prises en compte.</li> <li>- Il intervient de façon adaptée face aux situations de handicap (internes ou en relation client) en faisant appel en cas de besoin au référent handicap et à des professionnels de santé si nécessaire.</li> <li>- Les synergies entre les membres de l'équipe sont favorisées.</li> <li>- La création d'un esprit d'équipe est entretenue par des mesures adaptées et des temps conviviaux.</li> </ul>

### Bloc 4 : Contribuer à l'innovation commerciale d'une entreprise en mode agile

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><b>Activité 4.1 :</b> Evaluation continue de l'efficacité de la stratégie marketing digital fondée sur l'innovation collaborative et participation à l'élaboration de nouveaux processus, idées, produits / services en mode agile.</p>	<p><b>C4.1 -</b> Impulser des évolutions et innovations de développement commercial et marketing créatives et originales en faisant remonter des informations du terrain afin de contribuer à l'émergence de projets innovants, agiles et créateurs de valeur.</p>	<p><b>Modalité d'évaluation 4.1 :</b></p> <p>Réalisation d'un dossier individuel écrit sur la base d'une mise en situation réelle/reconstituée suivi d'une soutenance orale sous forme d'un pitch.</p> <p><b>Dossier :</b>  <b>Partie 1 :</b> collecte des informations marchés et des retours terrain.  <b>Partie 2 :</b> formalisation des projets d'innovation et d'optimisation.  <b>Partie 3 :</b> démonstration chiffrée et argumentée de la valeur ajoutée créée par les projets tant d'un point de vue commercial, sociétal et environnemental.</p> <p>Cette 3<sup>ème</sup> partie est présentée lors d'une soutenance orale :</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat apporte des perspectives nouvelles, des approches innovantes et des concepts uniques pour stimuler la croissance et la différenciation de l'entreprise.</li> <li>- Le candidat mobilise des méthodes et outils permettant la génération d'idées créatives (méthode CK, design thinking, mind mapping...).</li> <li>- Le candidat exploite les informations sur les tendances du marché, les comportements des consommateurs, les innovations de l'industrie, les nouvelles technologies.</li> <li>- Le candidat utilise ces informations pour générer des pistes de développement créatives et pertinentes : les pistes sont alignées sur la vision et les valeurs de l'entreprise, elles répondent aux besoins des clients et du marché, et elles contribuent à la réalisation des objectifs commerciaux et marketing.</li> </ul>
	<p><b>C4.2 -</b> Mettre en œuvre une méthode de gestion de projet d'affaires agile à l'aide d'outils de gestion de projet mis à disposition par l'entreprise afin d'optimiser le travail collaboratif, la circulation de l'information interne et l'avancement des projets.</p>	<p>Le candidat présente auprès de la direction ses arguments pour mettre en place ses projets d'innovations commerciales.</p> <p>Cette modalité évalue les compétences C4.1, C4.2, C4.3 et</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat a une bonne compréhension des principes et des méthodes agiles de gestion de projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il utilise les concepts clés tels que les sprints, la planification itérative, la collaboration, l'adaptabilité et la livraison continue ;</li> </ul> </li> </ul>

		C4.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il propose une planification détaillée de la réalisation des tâches ;</li> <li>○ Il présente une définition précise et argumentée de l'allocation des ressources (financières, matérielles...) ;</li> <li>○ Il décrit le dispositif de suivi et de contrôle les avancées du projet.</li> </ul>
	<b>C4.3</b> - Coopérer avec les fonctions transverses /support en partageant de l'information et remontant les problématiques issues du terrain afin d'optimiser la mise en œuvre des projets innovants.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une contribution significative est apportée aux projets innovants de son périmètre.</li> <li>- Le candidat expose sa démarche de collaboration avec d'autres équipes ou départements pour partager ses idées, ses recommandations et ses connaissances.</li> <li>- Le candidat rend compte de la manière dont il participe activement au plan de mise en œuvre de projets innovants.</li> </ul>
	<b>C4.4</b> - Présenter les projets de développement d'affaires innovants de l'entreprise en les défendant auprès de la direction commerciale et marketing afin de répondre aux besoins de l'activité commerciale.		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat présente les projets de développement d'affaires innovants de l'entreprise de façon concise et compréhensible : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il définit les contours et le contexte du projet innovant ;</li> <li>○ Il structure sa présentation de manière logique, en mettant en évidence les points clés et les avantages des projets ;</li> <li>○ Il déploie les étapes de l'elevator pitch ;</li> <li>○ Il présente des arguments solides et convaincants pour démontrer la valeur et les retombées positives des projets ;</li> <li>○ Il répond aux objections éventuelles et propose des solutions pour les traiter.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Activité 4.2</b> : Mise en place d'actions de communication relevant du marketing de	<b>C4.5</b> Intégrer la stratégie RSE dans les actions de communication de l'innovation commerciale et marketing en s'appuyant sur les valeurs sociétales et environnementales de l'entité afin	<b>Modalité d'évaluation 4.2 :</b> Évaluation par le biais d'une étude de cas pratique de communication	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le candidat comprend les valeurs sociétales de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il est familier avec la vision, la mission et les valeurs de l'entreprise ;</li> </ul> </li> </ul>

<p>l'innovation, intégrant les dimensions sociétales et environnementales.</p>	<p>de renforcer l'image de l'entreprise et son impact.</p>	<p>omnicanale en groupe suivie d'une soutenance individuelle.</p> <p>Les candidats proposent un projet d'innovation aligné avec le projet RSE de l'entreprise et au service de ce dernier.</p> <p>Ils mettent en œuvre la communication et la stratégie marketing digital associée dans le cadre d'une action de sensibilisation à mener sur un public déterminé (collaborateurs, clients, partenaires...).</p> <p>Le candidat produit un support de soutenance qui utilise des formats dynamiques (Podcast, LinkedIn live...).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Il intègre les piliers de la stratégie RSE dans son discours et ses actions ;</li> <li>○ Il agit en conformité avec les valeurs de l'entreprise dans toutes ses interactions, avec les différentes parties prenantes de l'entreprise.</li> </ul> <p>- Le candidat communique sur la dimension RSE du projet innovant en adaptant le message en fonction du public ciblé et en veillant à l'accessibilité de son support.</p>
	<p><b>C4.6</b> - Mettre en œuvre la stratégie marketing digital d'une entreprise en utilisant les innovations en matière de IA/DATA afin d'accroître la visibilité, la notoriété de l'entreprise et augmenter les ventes.</p>	<p>Le candidat produit un support de soutenance qui utilise des formats dynamiques (Podcast, LinkedIn live...).</p>	<p>- Le candidat identifie les technologies et tendances émergentes qui pourraient avoir un impact positif sur la communication de l'entreprise. Il propose des innovations pertinentes basées sur l'IA/Data pour améliorer la stratégie marketing digital.</p> <p>- Le candidat propose des idées concrètes et réalisables à intégrer dans la stratégie existante. Il utilise des techniques innovantes pour réaliser un support dynamique et impactant</p>
	<p><b>C4.7</b> - Mesurer l'efficacité de communication de l'innovation au moyen d'indicateurs afin d'évaluer l'impact des actions de communication des projets d'innovation auprès des cibles.</p>	<p>Cette modalité évalue les compétences C4.5, C4.6 et C4.7</p>	<p>- Le candidat identifie des indicateurs spécifiques (NPS et CSAT) de mesure pour évaluer les résultats des actions de communication dans le cadre de son projet (business analytics).</p> <p>- Le candidat communique les résultats de ses actions dans le bilan de son projet.</p>



**Outre les modalités d'évaluation présentées dans le référentiel, les candidats doivent rédiger un dossier professionnel et le soutenir à l'oral.**

Le dossier professionnel relate les missions qui ont été confiées à l'apprenant dans son environnement professionnel. Cet environnement donnera lieu à une contextualisation. Dans le dossier sont aussi insérées les bonnes pratiques, les difficultés rencontrées et les moyens de les surmonter, les suggestions ou solutions qui ont permis des gains démontrant la contribution personnelle de l'apprenant à la pérennité de l'entreprise. Il sera abordé tous les axes de développement ou de progression envisagés par l'entreprise et par l'apprenant, ainsi que toutes les pistes d'amélioration en cours de mise en œuvre que l'apprenant aura pu observer et qui sembleraient intéressantes à analyser.

Le choix des blocs de compétences abordés parmi les 4 existants est libre en fonction de l'expérience vécue par le candidat en entreprise.

La validation du dossier professionnel est indispensable pour obtenir la validation de la certification.