

RÉFÉRENTIEL RESPONSABLE DU DÉVELOPPEMENT

Article L6113-1 créé par la [loi n°2018-771 du 5 septembre 2018 – article 31](#)

« 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.

Les certifications professionnelles sont constituées de blocs de compétences, ensembles homogènes et cohérents de compétences contribuant à l'exercice autonome d'une activité professionnelle et pouvant être évaluées et validées. »

Ce référentiel prend en compte le [décret n°2021-389 du 2 avril 2021](#) relatif aux conditions d'enregistrement des certifications dans les répertoires nationaux qui intègre la prise en compte des situations de handicap, de l'accessibilité et de la conception universelle :

- L'ingénierie de certification comprend des évaluations inclusives puisque le format permet aisément de mettre en place des aménagements d'épreuves en termes de durée, matériel, assistance humaine ou technique, adaptation du support...
- Dans le respect du RGPD, le référent handicap du certificateur examine les documents justifiant de la situation, conseille dans la démarche de reconnaissance du handicap, propose des aménagements des évaluations,
- Une commission de validation des aménagements valide les aménagements dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat,

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
Activité 1 : Mise en œuvre d'une stratégie de développement A1.1 Conduite d'une veille stratégique permettant d'appréhender l'environnement et de situer l'organisation par : - Le recueil de données qualitatives et quantitatives sur le marché et la concurrence, - L'analyse de l'environnement et une synthèse de l'étude de marché, - L'observation des innovations technologiques et des tendances sociétales incluant les besoins des PSH, - La mise en place d'une veille juridique.	C1.1 Réaliser une étude sectorielle / territoriale pour positionner l'organisation dans son environnement socio-économique en analysant l'offre, la demande et le positionnement des principaux acteurs. C1.2 Identifier les tendances du marché pour anticiper les évolutions en discernant les évolutions technologiques et de modes de consommation, notamment pour les consommateurs en situation de handicap.	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe À partir d'une situation professionnelle : <ul style="list-style-type: none"> • Étude de l'environnement socio-économique de l'organisation, • Organisation d'une veille stratégique, • Analyse de la politique générale et des objectifs définis par la direction. Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier comprenant : <ul style="list-style-type: none"> • Son analyse sectorielle • Une synthèse des évolutions et tendances du marché mettant en exergue les principales nouveautés, • Les principales réglementations et obligations que doit respecter l'organisation • Une analyse de la politique générale et des objectifs fixés par la direction, des données commerciales, • Des opportunités permettant de répondre à une problématique stratégique, • La gestion d'un appel d'offres, • L'analyse des tableaux de bord avec critique des indicateurs et préconisation d'amélioration du reporting. 	L'étude concurrentielle est pertinente : <ul style="list-style-type: none"> • Les valeurs pivots sont attendues ainsi que les évolutions du marché ces dernières années s'appuyant sur la méthode PESTEL, • Les sources sont citées et récentes, • La veille concurrentielle est réalisée grâce à un outil adapté comme un Benchmark, • Le modèle de PORTER est demandé pour présenter les principaux acteurs et les nouveaux entrants.
A1.2 Planification d'actions pouvant être proposées à la direction dans le cadre du développement de l'organisation : - Analyse de la politique d'entreprise et des taux de transformation, - Intégration en amont des enjeux de développement durable et du	C1.3 Exploiter une veille juridique en vue d'explorer des opportunités engendrées par de nouvelles réglementations en tenant compte de l'évolution de la législation, de la fiscalité. C1.4 Analyser les données d'activité qui permettent de présenter les avantages concurrentiels de la structure, en effectuant un diagnostic de l'environnement interne. C1.5 Proposer des axes d'évolution afin de déployer une stratégie de développement de l'activité / local conforme à la politique RSE, notamment en termes de handicap, en justifiant les	Entretien individuel Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué d'un représentant de l'établissement et de deux professionnels en marketing / développement (d'entreprise, commercial, territorial).	La veille stratégique est fiable : <ul style="list-style-type: none"> • La veille permet de lister les principales tendances en termes de produits et services. • Les sources sont correctement identifiées. • Au moins deux nouveautés sont mises en exergue, • Listing de 4 tendances en termes de produits et services présentés, • Un focus est réalisé sur la conception universelle pour répondre aux besoins des clients en situation de handicap. Les informations collectées lors de la veille législative sont analysées : <ul style="list-style-type: none"> • La synthèse présente les réglementations du secteur (dont les obligations de l'employeur), • Les dernières lois sont mises en exergue, notamment liées au gaspillage, à l'environnement, à la santé... L'analyse de données permet de dégager des opportunités : <ul style="list-style-type: none"> • Les enjeux commerciaux sont identifiés. • L'analyse des ventes et de la stratégie marketing est présentée à l'aide d'une matrice de type SWOT. • Une comparaison avec un leader est établie. • Les avantages et les limites par cible sont présentés. La Stratégie de développement est justifiée : <ul style="list-style-type: none"> • Le diagnostic présente les avantages concurrentiels, une analyse des opportunités déduites des veilles et recherches précédentes. • La politique handicap est analysée / mise en place dans le cadre de la stratégie proposée,

<p>handicap,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détection d'opportunités de développement pour l'organisation, - Traduction des prévisions d'activités en termes d'objectifs, - Participation à la construction de la stratégie commerciale, <p>- Proposition d'indicateurs de suivi de l'activité et mise en place d'un reporting.</p>	<p>opportunités de création ou de modernisation des produits et services.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Le pipe d'opportunités (publiques, privées) est présenté ainsi que les menaces. • La problématique est clairement énoncée. • Les projets et activités détaillés proposés permettent de décliner une stratégie de conquête. 	
	<p>C1.6 Participer à un appel d'offres pour développer les affaires en constituant un dossier avec des solutions techniques adaptées dans les délais.</p>			<p>La réponse à l'appel d'offres est pertinente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les critères de sélection du marché sont présentés ainsi que les services décisionnaires. • La phase de sourcing est correctement réalisée (procédure de référencement). • L'analyse du dossier est complète. • La synthèse du dossier reprend notamment les justificatifs à fournir, l'acte d'engagement, les solutions techniques et le prix. • La recommandation met en avant la responsabilité environnementale de l'organisation.
	<p>C1.7 Élaborer un tableau de bord afin d'optimiser les performances de l'activité en proposant un reporting avec des indicateurs pertinents (de suivi de l'activité et des résultats) et un outil digital adapté.</p>			<p>Les outils de suivi de l'activité et des performances sont maîtrisés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au minimum 5 indicateurs essentiels au suivi de l'activité sont identifiés. • Un tableau de bord est proposé avec identification des faiblesses et des suggestions d'améliorations. • Le calcul de rentabilité pour une action ou une activité est réalisé. • Les besoins de digitalisation du service pour améliorer les process sont pris en compte (amélioration continue de la performance), par exemple plan de développement de la RSE, plan de développement commercial...

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Activité 2: Mise en œuvre d'une stratégie marketing</p> <p>A2.1 Développement de nouveaux marchés permettant d'atteindre les objectifs de développement définis :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'input client en collaboration avec la direction Marketing, - Identification des besoins exprimés, des comportements clients, notamment ceux en situation de handicap, <p>- Structuration de l'offre par la définition des marchés cibles, l'identification de nouveaux canaux ou le développement de nouveaux produits en collaboration avec le service R&D.</p>	<p>C2.1 Analyser les données des publics cibles (dont personnes en situation de handicap) afin de proposer un plan marketing omnicanal adapté après avoir effectué une segmentation et une étude des comportements, des attentes de la clientèle.</p>	<p>Dossier de pratiques professionnelles</p> <p>Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La proposition d'une stratégie marketing et de parcours client, • La mise en place d'actions marketing direct, relationnel, événementiel pour conquérir de nouveaux clients, • Une analyse des canaux de distribution et de vente pour un produit / service, • Un plan d'actions permettant de suivre l'impact de la campagne, • La déclinaison de la stratégie de marque, • Un plan de communication 360 avec un focus sur les actions digitales à mener. <p>Entretien individuel Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué d'un représentant de l'établissement et de deux professionnels en marketing / développement (d'entreprise, commercial, territorial).</p>	<p>La stratégie marketing et le parcours client sont correctement analysés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La recommandation s'appuie sur une analyse de l'input client (comportement des consommateurs, leurs besoins, taux de transformation et de satisfaction, etc) • Le parcours client est analysé (enchanteurs, irritants, points de rupture). • Des personae sont présentés • Une enquête est menée auprès des cibles, notamment les personnes en situation de handicap, • Le plan marketing comprend des objectifs cohérents avec la stratégie commerciale dans la perspective de « consumer centric » (4P de la transformation digitale). • Des suggestions de sourcing pour les produits et matières premières favorisant la RSE sont proposées. • Des solutions de packaging écoresponsables sont suggérées avec mise en avant des atouts (économie d'énergie, recyclage, réduction des emballages...). Le merchandising doit refléter l'identité de la marque et mettre en valeur l'offre.
	<p>C2.2 Identifier de nouveaux marchés afin d'accroître son activité en identifiant des axes de prospection et en développant les canaux de distribution tenant compte des difficultés de mobilité.</p>		<p>Les canaux de distribution sont adaptés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une commercialisation omnicanale est proposée (magasin, drive, click & collect, e-commerce) et schématisée, alliant présence physique et en ligne, afin d'enrichir le parcours client. • Au moins 1 canal permet l'adaptation de la distribution aux personnes à mobilité réduite. • 2 suggestions cohérentes avec la stratégie et les ressources sont proposées.
<p>A2.2 Mise en œuvre du plan marketing omnicanal pour toucher de nouvelles cibles sur le(s) marché(s) visé(s) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion de données permettant la conquête de nouveaux clients / consommateurs / utilisateurs, - Pilotage de campagnes et d'outils marketing pour 	<p>C2.3 Proposer des actions ciblées pour conquérir des clients dans un contexte de transition écologique et numérique en mobilisant les outils du marketing direct, digital et l'inbound marketing.</p>	<p>Le plan d'actions marketing omnicanal est cohérent :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 3 objectifs marketing cohérents avec la stratégie commerciale sont définis. • Une critique de la base de données utilisée pour la prospection commerciale est présentée. Des recommandations liées à la blockchain peuvent être formulées (stockage sécurisé, vitesse de transaction accrue, coûts réduits, procédures de paiement simplifiées...) • Les moyens d'action choisis sont argumentés en s'appuyant sur un mix marketing (7P). Ils sont mobilisables en fonction de la cible et du produit. 	

<p>atteindre les cibles visées,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mesure d'impact des actions marketing mises en place, - Proposition d'un plan d'actions en fonction de l'évolution du marché et de la stratégie de l'organisation. 	<p>C2.4 Mesurer l'impact des campagnes marketing en suivant l'évolution des actions afin de proposer des axes d'amélioration.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La recommandation doit être omnicanale et inclure notamment la gestion de data favorisant l'e-marketing, le social selling. • Au moins 2 actions innovantes sont proposées pour une personnalisation de l'offre : publicité, promotion sur lieu de vente, marketing direct et campagne sur le web peuvent être mobilisés. <p>Une mesure de l'impact des campagnes est proposée :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une méthode de contrôle des actions menée est proposée. • Les recommandations permettent d'augmenter le taux de conversion et la fidélisation. • Des objectifs sont fixés, le ROAS établi.
<p>A2.3 Mise en place d'un plan de communication RSE :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition d'une stratégie de marque s'appuyant sur le brand content, en collaboration avec le service Communication, 	<p>C2.5 Décliner la stratégie de marque et sa dimension sociétale pour répondre au besoin de développement en respectant les éléments constitutifs sur différents canaux et en s'appuyant sur les valeurs RSE de l'organisation.</p>		<p>Une analyse critique de l'image de marque est présente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le besoin est décrit en fonction du projet de développement, lancement de produit, nouvelle activité... • Les éléments constitutifs de la marque (image, identité visuelle) sont analysés : vision, valeurs... transmises au travers des éléments de communication. • Une stratégie de protection de l'entreprise / d'un produit est envisagée, tenant compte des engagements de l'organisation (responsabilité sociale, environnementale, éthique) : gestion des déchets, logistique écologique, approvisionnement local, durabilité des produits, etc
<ul style="list-style-type: none"> - Choix d'actions de communication (média / hors média) à destination de tous les publics (notamment PSH) en fonction du budget communication alloué. 	<p>C2.6 Définir un plan de communication pour atteindre les objectifs de développement par cible (dont déficients visuels, auditifs) en structurant les actions et les messages dans le respect du budget alloué.</p>		<p>La mise en œuvre comprend un plan de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse de la stratégie de communication est présentée à l'aide d'un outil approprié. • Un plan d'actions est proposé pour entretenir les contenus media / hors média avec identification des cibles représentées par des personae, au moins 7 mots clés justifiés et adaptés à la cible. • Le plan intègre une communication omnicanale avec adaptation des supports en fonction du niveau d'accessibilité (altération d'une fonction physique) • L'enveloppe budgétaire est présentée et justifiée. • Une veille est organisée permettant de contrôler la notoriété, des outils adaptés sont proposés.

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
Activité 3 : Pilotage du développement en mode projet A3.1 Planification et lancement du projet de développement : - Définition des étapes qui jalonnent le projet, - Définition des moyens humains nécessaires lors du projet, en tenant compte des personnes en situation de handicap, - Détermination du budget et proposition de financement en collaboration avec le service financier.	C3.1 Définir les jalons du plan d'actions permettant de planifier un projet en précisant les contraintes (budgétaires, RH) et les ressources nécessaires dans un contexte de diversité (dont handicap).	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe Les candidats mettent en place un projet de développement (de l'activité, d'implantation, de création, d'un territoire, d'un produit...) Après la phase de recherche et de contextualisation, ils présentent le brief oralement afin de valider l'idée et l'organisation, d'obtenir l'aval du commanditaire. En fin de parcours, ils présentent le bilan du projet réalisé devant un jury constitué du référent compétences, du commanditaire et d'un représentant du centre de formation.	Le plan d'actions comprend un budget prévisionnel : <ul style="list-style-type: none"> • Un cahier des charges précise le contexte, les caractéristiques, l'organisation du pilotage, les résultats projetés. • Le projet est clairement présenté : objectifs visés, rétro-planning, freins et contraintes sont exprimés. • L'organisation proposée est cohérente avec les besoins et les moyens à disposition en termes de ressources humaines. • Les situations de handicap sont prises en compte. • Le budget prévisionnel est argumenté, les dépenses sont correctement estimées. • Le lancement de projet est validé par le commanditaire.
	C3.2 Rechercher des financements qui permettront la faisabilité du projet en sollicitant des apports privés et publics.		Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier comprenant : <ul style="list-style-type: none"> • Une analyse de l'activité, des enjeux, des besoins exprimés et des ressources nécessaires, • Un budget prévisionnel avec proposition de financement du projet, • L'étude de faisabilité du projet et les ressources indispensables au pilotage du projet, • Un plan d'actions pour trouver des partenariats avec un résumé en français et en anglais (abstract) d'une page, • L'organisation du système d'information, • Un diagnostic des principaux risques et des propositions de procédures permettant de les réduire les risques ou d'améliorer la qualité de la prestation, • Le processus de gestion des aléas, les moyens de contrôles mis en place, • L'évaluation des actions menées dont suivi des indicateurs et mesure d'écart et des préconisations d'amélioration.
A3.2 Conduite du projet de développement : - Développement de partenariats,	C3.3 Construire des relations afin de développer des partenariats opérants en ciblant des organisations pouvant apporter une plus-value au projet et en élaborant une argumentation percutante en français et en anglais.		Des partenariats sont mis en place ou développés : <ul style="list-style-type: none"> • L'objectif visé est précisé. • Un plan d'actions est mis en place pour trouver des partenaires en s'appuyant sur la méthode SMART (entreprises, collectivités, associations, fondations, donateurs, mécènes ou sponsors). • 3 cibles principales sont identifiées et qualifiées selon leur profil. Le candidat explique les modalités de prise de contact. • Une argumentation est proposée en fonction des cibles, elle est cohérente avec la stratégie définie, les leviers et freins identifiés. • La recommandation est structurée, rédigée en utilisant un vocabulaire technique adapté aux cibles et propose des actions innovantes permettant de tirer profit du co-branding le cas échéant. • Un résumé comprenant une description simple et directe de l'expérience menée est rédigé en langue anglaise. • Le candidat s'exprime en langue anglaise en usant d'un vocabulaire et d'une syntaxe adaptés au public visé. Le niveau B₂ du cadre européen doit être

<ul style="list-style-type: none"> - Organisation du système d'information et des données en collaboration avec les services informatiques et communication, - Communication avec des différents acteurs du projet (donneur d'ordre, prestataires, ressources internes), - Coordination des actions et des ressources en tenant compte d'éventuelles situations de handicap. 	<p>C3.4 Structurer les échanges d'informations en mettant en place des outils et méthode de travail collaboratif adaptés à toute l'équipe (y compris déficients visuels, auditifs, moteurs) afin d'optimiser la circulation des données.</p>	<p>Entretien individuel</p> <p>Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué d'un représentant de l'établissement et de deux professionnels en marketing / développement (d'entreprise, commercial, territorial).</p>	<p>atteint.</p> <p>Le système d'information est organisé :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les actions de coordination et d'échanges sont organisées. • Le candidat présente l'organisation du système de gestion des informations: modalités d'échanges individuels et collectifs, en présentiel et en distanciel. • Au moins un outil collaboratif synchrone ou asynchrone est proposé. • Les modalités de la communication et les moyens de diffusion et de partage d'information définis facilitent la coopération.
<p>A3.3 Suivi et évaluation du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des relations contractuelles, - Respect d'une démarche qualité, - Surveillance de la RSE et de la sécurité, 	<p>C3.5 Assurer la coordination du projet pour en garantir la réussite en supervisant les missions des différents acteurs, tenant compte d'éventuelles difficultés de mobilité.</p>		<p>La coordination de l'équipe permet de garantir la réussite du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le candidat met en place un suivi des équipes (internes / externes) via des outils de pilotage. • Il explique comment il a suivi l'avancement du projet et le respect des délais (reporting présenté au donneur d'ordre).
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse des résultats, - Présentation du bilan. 	<p>C3.6 Contrôler la conformité des procédures qualité afin de garantir le respect des normes et réglementations, de réduire les risques et aléas, en réalisant un diagnostic et en valorisant les bonnes pratiques en termes de prévention.</p>		<p>Les risques liés au projet de développement sont évalués dans une démarche qualité et RSE :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les risques sont répertoriés par catégorie (humains, environnementaux, financiers, sociaux, légaux, en termes de délais...) et regroupés dans une matrice. • Pendant le projet, le candidat s'assure du respect des règles de sécurité des personnes, des locaux, des data (cf RGPD), de la prise en compte des situations de handicap: diagnostic d'accessibilité au public (PMR), conformité des locaux et des équipements, • Il prouve qu'il a veillé au respect des réglementations et des normes en vigueur, au respect des engagements contractuels. • Ses recommandations s'appuient sur les bonnes pratiques intégrant la durabilité environnementale, sociale et économique.
	<p>C3.7 Exposer le bilan des missions réalisées en présentant au commanditaire les performances et les difficultés afin que le projet soit déployé ou reconduit.</p>	<p>La présentation du bilan contient l'évaluation du projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le tableau de suivi de projet est présenté. • Une critique des résultats est fournie avec mesure des écarts entre prévisionnel et réel. • Des axes d'amélioration sont proposés. 	

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>Activité 4 : Management durable d'équipe à proximité et à distance</p> <p>A4.1 Organisation de l'équipe interne permettant d'assurer le développement de l'organisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Détermination des effectifs en fonction des besoins recensés, - Participation aux recrutements en collaboration avec le service RH, dans un contexte non discriminant, - Accompagnement des nouveaux collaborateurs, - Identification des contraintes et difficultés pour les collaborateurs en situation de handicap. - Répartition des missions au sein de l'équipe, - Mise en place d'outil de suivi. 	<p>C4.1 Intégrer de nouveaux collaborateurs pour composer son équipe en faisant correspondre effectifs et besoins en compétences et en participant aux recrutements dans un contexte interculturel et non discriminant.</p>	<p>Dossier de pratiques professionnelles</p> <p>Travail de groupe Des serious games sont organisés pour répondre à des problématiques d'une entreprise en développement dans un contexte de transition.</p> <p>Production écrite individuelle Dans la posture de manager de proximité, le candidat rédige ses préconisations dans un dossier comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un diagnostic RH: activités identifiées, compétences nécessaires, recrutements, intégration, • L'organisation des missions et délégations, • Des recommandations permettant de répondre à des problématiques managériales (interculturalité, distanciel, gestion de conflit...), • L'organisation et l'animation d'une réunion pour accompagner le changement, • L'évaluation de la performance du service, • Un plan d'actions pour mener à bien la transition digitale de l'organisation avec des recommandations quant à la communication interne nécessaire pour sensibiliser tout le personnel aux risques inhérents à la sécurité. <p>Entretien individuel Évaluation du bloc lors d'un entretien individuel par un jury constitué d'un représentant de l'établissement et de deux professionnels en marketing / développement (d'entreprise, commercial, territorial).</p>	<p>L'équipe est constituée en fonction des besoins :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au moins deux activités principales sont identifiées. • Un plan de gestion des RH sur un an est proposé : identification des complémentarités, recrutements à prévoir identifiés et justifiés. • Les compétences nécessaires sont décrites dans la fiche de poste qui précise l'ouverture aux personnes en situation de handicap. • Au minimum 3 outils de sourcing candidats sont présentés • Les outils et méthodes utilisés pour la sélection des candidats sont justifiés. • Un parcours d'intégration et d'accompagnement des nouveaux salariés est mis en place avec un aménagement pensé pour les PSH. • Un aménagement des postes de travail est proposé en fonction de la situation personnelle ou professionnelle. • Une note de sensibilisation des collaborateurs à la bienveillance envers les plus vulnérables est fournie (acceptation des différences).
	<p>C4.2 Organiser le travail des collaborateurs pour rendre l'équipe efficiente en précisant les délégations et les outils de contrôle, en sensibilisant aux vulnérabilités et à l'inclusion de tous.</p>		<p>L'organisation d'équipe est efficiente :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les missions sont réparties au sein de l'équipe en fonction des conditions contextuelles (handicap, souci de santé, situation familiale...) • Les délégations sont précisées, la recommandation met en avant la formation entre pairs. • Les moyens de contrôle du travail réalisé par les collaborateurs sont mis en place dans le respect du droit du travail et de la convention collective.
<p>A4.2 Management de proximité dans un contexte interculturel et intergénérationnel :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestion des conflits en s'appuyant sur l'expertise du service RH, 	<p>C4.3 Planifier des actions pour déjouer ou apaiser un conflit en identifiant, en hiérarchisant les éléments conflictuels puis en appliquant des techniques de management adaptés au contexte.</p>	<p>Un management interculturel, intergénérationnel est appliqué :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analyse des problématiques est réalisée, elle se base sur des éléments objectifs. • L'interculturalité est prise en compte, ses enjeux cités. • Les éléments conflictuels sont identifiés. • 2 actions favorisant l'inclusion et limitant les relations conflictuelles sont planifiées. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Animation de réunions, groupes de travail, ateliers... permettant d'expliquer les objectifs et les changements nécessaires, en s'adaptant aux éventuels handicaps des collaborateurs, - Conseil aux équipes commerciales pour motiver les acteurs du développement. 	<p>C4.4 Animer une réunion en présentiel ou distanciel pour fédérer autour des enjeux / des évolutions et générer de l'engagement, en appliquant les techniques de communication interpersonnelle adaptées aux situations, notamment de handicap.</p>		<p>La réunion d'équipe permet d'accompagner la conduite du changement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sont attendues 2 recommandations pour diffuser la culture d'entreprise, mobiliser l'équipe, développer la coopération. • Des outils sont préconisés pour les réunions, ils doivent être adaptés au public afin de dépasser les obstacles et les déficiences potentielles des collaborateurs. • Des outils et techniques de management du changement sont appliquées, incluant des formations pour le développement des compétences de l'équipe. • Le leadership doit être démontré grâce à la mise en avant de l'esprit d'équipe et une force de conviction suffisante. • Une dynamique de groupe est créée autour du projet.
<p>A4.3 Pilotage de la performance de l'équipe pour garantir la pérennité de l'activité dans un contexte de transition digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suivi des résultats de l'activité pour mesurer l'impact des actions menées vs les objectifs de développement visés, 	<p>C4.5 Piloter le travail d'équipe en présentiel ou à distance en réalisant des tableaux de bord de suivi de l'activité, en analysant les risques encourus afin d'évaluer la performance collective.</p>		<p>Les techniques managériales de proximité sont maîtrisées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au moins deux outils du remote management sont proposés et justifiés. • Les aptitudes managériales de proximité sont démontrées. • Les principaux risques professionnels sont analysés en s'appuyant sur les procédures de prévention puis hiérarchisés. • Au moins 2 actions de prévention (notamment RPS) sont proposées qui doivent favoriser la QVT. • Un support est proposé pour l'évaluation de la performance collective.
<ul style="list-style-type: none"> - Identification des nouvelles pratiques en termes de digitalisation, - Acculturation de l'équipe au digital, - Proposition d'un plan de formation pour la montée en compétences de l'équipe. 	<p>C4.6 Participer au plan de développement des compétences digitales afin de former tous les collaborateurs aux nouveaux outils en analysant les évolutions induites par la stratégie de transition de l'entreprise (notamment e-marketing, e-commerce).</p>		<p>Le plan d'actions pour accompagner la transition numérique d'une organisation est argumenté :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le niveau de digitalisation du service est analysé. • Une schématisation de l'utilisation des outils digitaux est constatée pour 2 services minimum. • Les besoins d'évolution des process ou matériels des utilisateurs sont identifiés et classés, notamment pour les clients internes en situation de handicap. • Les conséquences en termes d'évolution des compétences pour les membres de l'équipe sont présentées. • Les formations proposées permettent la montée en compétences des collaborateurs et d'ancrer les nouvelles pratiques, de fluidifier la collaboration entre les profils « traditionnels » et « web ».

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
Activité 5 : Diffusion de produits / services A5.1 Mise en valeur des produits et services de l'organisation pour favoriser les ventes : - Appréhension des caractéristiques et des spécificités du produit / service en collaboration avec la direction Marketing, - Mise en adéquation des produits avec la réglementation, notamment dans le cadre de l'accessibilité aux PSH, - Mise en avant des produits et services proposés par l'organisation.	C5.1 Critiquer une présentation de produit afin de proposer une amélioration du contenu en identifiant les principales caractéristiques et spécifications techniques, en analysant l'accessibilité aux personnes en situation de handicap et le diagnostic RSE.	Dossier de pratiques professionnelles Travail de groupe Après aval du commanditaire, les candidats mettent en place des actions commerciales (promotion des ventes, PLV, street marketing, outils de fidélisation) et un plan de communication. Ils définissent également un cahier des charges pour répondre aux besoins d'animation d'un réseau de partenaires (régionaux, locaux, d'enseigne) et d'un réseau social professionnel. Écrit individuel Chaque candidat rédige son analyse et ses recommandations dans un dossier comprenant : • Une analyse des aspects techniques, des modalités d'accessibilité pour minimum 3 types de handicap et un diagnostic RSE <u>d'un produit et d'un service</u> , • Des recommandations pour l'optimisation du référencement (catalogue internet et web), • Une action de communication media : radio, affichage, web, TV ou cinéma, • Une action hors média : plan événementiel avec renfort de supports print, • Un support de présentation de type dossier de presse / web design, • Le bilan des actions commerciales réalisées, • La stratégie de négociation, • Le plan d'actions pour promouvoir un produit ou service au sein du réseau, • L'analyse des activités réalisées, des résultats obtenus avec proposition d'axes d'amélioration ou des actions correctives.	L'orientation vers des produits & services durables est manifeste : • Les connaissances spécifiques au domaine d'activité sont activées. On attend une analyse argumentée de la fiche technique, le contrôle de la prise en compte des clients en situation de handicap, • L'amélioration du contenu permet de répondre aux demandes clients sur l'origine, la fabrication... (bio, circuit court, produit écoresponsables...) • Une note sur la conception universelle des produits et services est rédigée à l'attention du responsable marketing. • La schématisation et l'analyse du cycle de vie permet d'identifier les principaux impacts environnementaux.
	C5.2 Accroître la visibilité pour mieux relayer le message publicitaire en améliorant le référencement et en structurant le catalogue.		Le référencement est amélioré : • Un diagnostic du référencement est fourni : système de catégorisation ou de numérotation, mots clés identifiés, qualité du SEO. • Des techniques permettant de positionner favorablement l'offre sur internet est utilisée (Search marketing). • Des actions sont mises en place pour structurer le catalogue avec une catégorisation claire. • Les avis clients sont mis en valeur pour favoriser la conversion. • Des displays et affiliations sont proposés sur différents types de media web.
A5.2 Mise en place de actions de communication permet tant de promouvoir la marque, un produit ou un service notamment auprès des personnes en situation de handicap : - Promotion via les media pour toucher le grand public,	C5.3 Organiser une campagne media pour valoriser une marque et ses valeurs en précisant les objectifs et le budget par cible, dont les PSH.	Entretien individuel Évaluation du bloc lors d'un entretien	Les actions de communication média répondent au besoin : • Le parti pris est justifié en fonction des objectifs de développement et des cibles. • 1 support média est proposé avec un contenu centré sur la marque et l'utilisation du story telling. • Les messages sont clairs et cohérents avec le besoin exprimé. • L'identité visuelle (mood board) est prise en compte. • Les outils et supports sont adaptés aux situations de handicap visuel, auditif, ils sont exploitables par le commanditaire. • Un rétro-planning est présenté.

<p>- Participation aux manifestations de son territoire pour un développement plus local,</p> <p>- Diffusion de messages en cohérence avec le plan de communication.</p>	<p>C5.4 Promouvoir un produit, un service en organisant une manifestation événementielle pour assurer une visibilité à l'organisation en tenant compte d'éventuelles difficultés liées à un handicap moteur.</p>	<p>individuel par un jury constitué d'un représentant de l'établissement et de deux professionnels en marketing / développement (d'entreprise, commercial, territorial).</p>	<p>Des actions de communication événementielles sont planifiées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le plan événementiel est cohérent et propose diverses actions (foire, salon professionnel, festival...) en adéquation avec la stratégie et l'image de l'organisation. • Le budget est déterminé et précis, le projet est finançable par l'organisation. • Un support print est proposé pour annoncer l'événement avec des messages clairs, l'argumentation est bien construite. L'orthographe et la syntaxe sont prises en compte. • Chaque étape est pensée en termes de conception universelle.
	<p>C5.5 Concevoir des supports de communication afin d'assurer une diffusion en élaborant des messages d'information et des visuels adaptés aux cibles (dont déficience visuelle, auditive).</p>		<p>Le dossier de presse ou l'amélioration du design sur le web répondent au besoin :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La phase préparatoire doit présenter les objectifs et les cibles. • Dans la phase de rédaction, sont évalués le contenu et la qualité du message. • Pour le visuel, sont évalués la forme, le design qui doit respecter la charte graphique et l'identité visuelle (mood board). Il doit être pensé pour pallier les déficiences visuelles et auditives. • Un plan de diffusion est proposé avec timing d'envoi ou de mise en production adapté.
<p>A5.3 Mise en place d'actions commerciales dans le cadre du développement de l'activité :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation commerciale permettant la mise en avant des nouveautés et des actions promotionnelles, - Rencontre de prospects et clients, - Étude des potentiels d'achat et de vente, - Négociation, - Renforcement du réseau de distribution, 	<p>C5.6 Proposer des actions commerciales pour accroître le chiffre d'affaires en comparant les résultats des ventes antérieures avec les objectifs stratégiques fixés.</p>		<p>Efficacité des actions de développement commercial / du secteur marchand ou touristique commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Au moins 3 actions commerciales sont proposées pour améliorer la prospection dont une scénarisation de l'espace comme lieu d'expérience. • Des actions spécifiques permettent une meilleure fidélisation des clients : gestion de l'annuaire via le CRM, mise en place d'enquêtes, automatisation... • Le social selling est mis en avant. • Les résultats attendus sont précis, un ROI est calculé.
	<p>C5.7 Mener une négociation en construisant une proposition et en mobilisant les processus d'influence sur les décisions d'achat pour déclencher l'acte d'achat.</p>	<p>La négociation repose sur un argumentaire structuré :</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'approche comprend l'identification des contacts. • La démonstration est argumentée. • La négociation est correctement menée. • Les objections sont traitées. • La prise de parole est fluide et le vocabulaire utilisé est professionnel. • Le support de présentation est proposé sur un outil adapté, il comprend les mots clés de l'argumentation. 	

<ul style="list-style-type: none"> - Animation d'une communauté (clienteling), - Fidélisation des clients, - Suivi de l'approche commerciale, - Surveillance de la réputation numérique de l'organisation. 	<p>C5.8 Contribuer à la dynamique des partenariats afin de développer son portefeuille clients et prospects en animant un réseau, en fédérant une communauté, en améliorant la notoriété.</p>		<p>Maîtrise de l'animation d'un réseau (commercial / local / social)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le candidat précise les enjeux des partenariats mis en place (développement d'un nouveau marché, du portefeuille clients, économies d'échelle, notoriété...) • Il justifie les actions menées pour développer des partenariats (organisations visées, complémentarité, image et vision commune, organisation territoriale, forces et faiblesses...) et les objectifs attendus (apports du partenaire permettant une meilleure visibilité, l'accroissement du CA, une réduction des coûts...). • Il met en place des indicateurs pour mesurer l'impact des partenariats sur le développement commercial en termes d'accroissement du portefeuille clients / prospects et de fidélisation. • Il propose des animations du réseau (démonstrations, ateliers, dégustations, ventes privées...) offrant une expérience client qui rassemble les communautés d'intérêt autour de l'enseigne ou du produit / service. • Il développe une communication efficace avec au moins 2 actions de community management démontrant une évolution des abonnés, followers... et une campagne virale innovante. • Une analyse de l'e-réputation est fournie qui précise les enjeux pour l'organisation. Des mesures efficaces sont recommandées pour gérer cette notoriété, elles sont applicables notamment en cas de crise.
---	---	--	--