



# Mastère Manager Business Unit

Modalités d'obtention  
du diplôme dans le cadre d'un  
parcours de formation

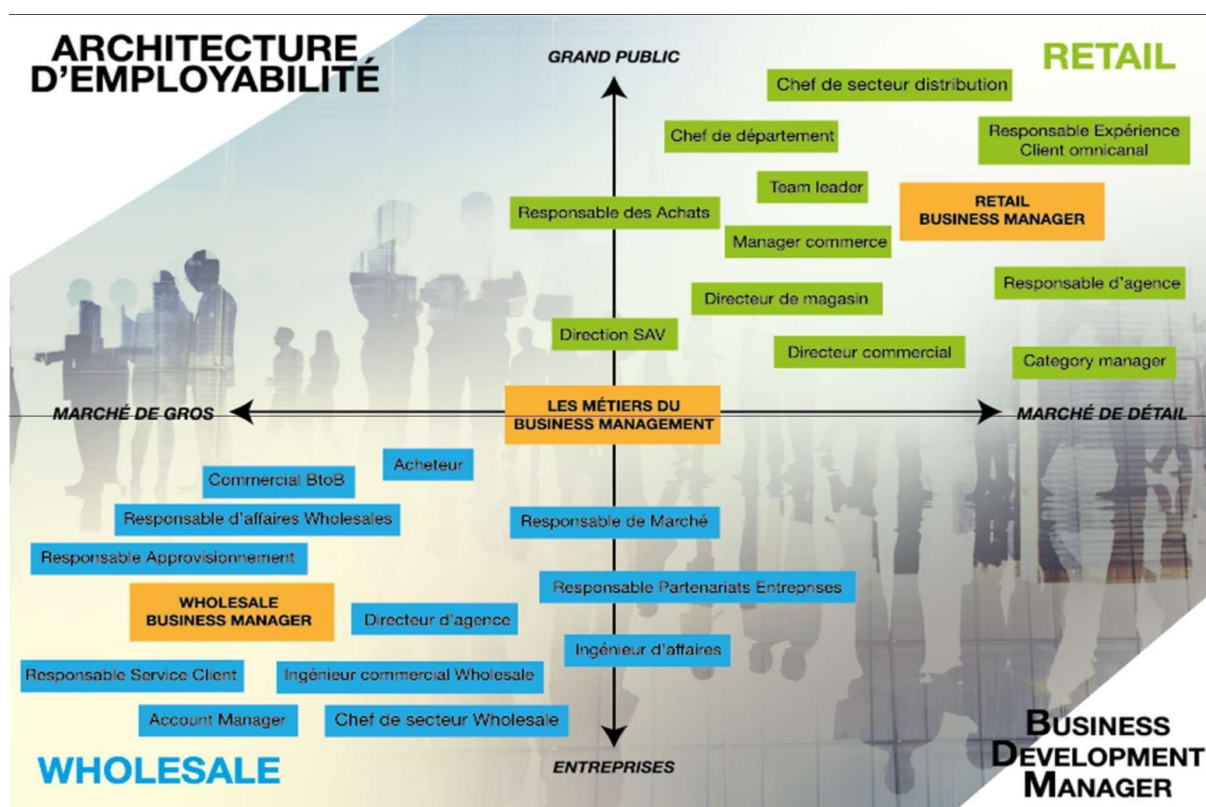
**Référentiel à mettre en œuvre dès la prochaine rentrée**

Mise à jour le 15 mai 2022

## Présentation du métier

Le manager Retail/Wholesale\* exerce ses missions dans des entreprises de toutes tailles et de tous les secteurs d'activités en France, commerce de détail et/ou de gros. Il/elle possède une vision stratégique de l'entreprise et de son environnement tout en développant des capacités à assumer des projets opérationnels à partir de nouvelles idées, de nouveaux produits/ services, partenariats,....

Son poste se situe entre action et réflexion.



*\*Manager option Retail ou Wholesale – code NSF 312p – Fiche N° 35199 -certification professionnelle de niveau 7 (eu) – enregistrée au RNCP par arrêté du 20 janvier 2021 sous l'autorité et délivrée par C3 INSTITUTE. Cette certification professionnelle est constituée de 5 blocs de compétences.*

# Manager Business Unit

## Option Retail ou Wholesale

### 910 heures sur 2 ans

**Bloc 1** : Définition et pilotage des orientations stratégiques d'une B.U. orientée relation client 150 h

**Bloc 2** : Pilotage du développement commercial et promotionnel d'une B.U. 150 h

**Bloc 3** : Pilotage de la performance économique et financière d'une B.U. 100 h

**Bloc 4** : Management des équipes et des projets de la B.U. 120 h

**Bloc 5 A** : Développement du Retail Management 250 h

**Ou**

**Bloc 5 B** : Développement du Wholesale Management . 250 h

**Bloc 6** : Modules complémentaires 140 h

# REFERENTIEL –Manager Option Retail ou Wholesale

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<b>Bloc 1 : DEFINITION ET PILOTAGE DES ORIENTATIONS STRATEGIQUES D'UNE BU ORIENTEE RELATION CLIENT : 150 heures</b>			
<b>A1.1 : Réalisation d'une étude de marché</b>	<b>C1.1 - Analyser des marchés selon les secteurs économiques :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les marchés cibles et des opportunités</li> <li>- Mesurer l'attractivité des marchés cibles et de l'intensité concurrentielle</li> <li>- Organiser le recueil des informations</li> <li>- Caractériser les marchés</li> <li>- Identifier et caractériser la clientèle cible</li> <li>- Mobiliser les outils d'étude et du suivi du comportement des clients cibles</li> </ul>	<p>A partir d'une situation réelle d'entreprise, les candidats, après avoir conduit un diagnostic, sont mis en concurrence dans l'élaboration du diagnostic stratégique. Un dossier comprenant la présentation et la justification du plan stratégique est rendu. La veille concurrentielle, le plan marketing avec budgétisation et prévision des moyens de contrôle, le plan de communication omnicanal et le pilotage de l'expérience client y sont</p> <p>Dossier Ecrit (entre 20 et 30 pages) et soutenance orale (45 minutes) présenté</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les informations collectées sont ciblées et traitées. Elles permettent de justifier les choix stratégiques de l'entreprise</li> <li>• L'étude de marché est qualitative : l'entreprise a été positionnée sur le marché, les stratégies de positionnement et d'implantation sur les marchés ont été justifiées</li> <li>• Le diagnostic réalisé s'appuie sur l'environnement et les processus de fonctionnement</li> <li>• La segmentation de clientèle a été motivée</li> <li>• La matrice marketing client a été élaborée</li> <li>• Les potentiels</li> </ul>
<b>A1.2 : Elaboration, préparation et pilotage du plan stratégique</b>	<b>C1.2 – Définir les objectifs stratégiques et opérationnels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mener un diagnostic de la BU et de son environnement</li> <li>- Mobiliser les concepts clés du marketing Mobiliser les outils du diagnostic de marque</li> <li>- Définir le positionnement adapté au segment cible</li> <li>- Mesurer le potentiel de l'offre</li> <li>- Elaborer le mix-marketing</li> <li>- Evaluer les enjeux et impacts (économiques, sociaux et sociétaux) pour mesurer l'efficacité et arbitrer les choix stratégiques.</li> </ul>		
<b>A1.3 – Elaboration et conception d'une offre, prestations et produits, centrée clients</b>	<b>C1.3 - Définir la politique de marque, la politique de produit :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier et sélectionner les produits répondant aux attentes client</li> <li>- Rechercher des partenaires et sélectionner les</li> </ul>		

	<p>fournisseurs</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluer les enjeux et mesurer l'efficacité et la performance des arbitrages</li> </ul> <p>Assurer la pérennité des approvisionnements.</p>		<p>commerciaux de produits et de services ont été évalués</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les éléments financiers ont été présentés en cohérence avec la stratégie développée et la situation de l'entreprise</li> <li>• Les impacts des modes de production ont été mesurés et sont en accord avec les valeurs et la charte RSE de l'entreprise</li> <li>• Les enjeux et les axes de développement pluri annuel sont dégagés</li> <li>• Les recommandations à l'entreprise sont chiffrées et argumentées</li> <li>• L'impact des préconisations est mesuré</li> </ul>
<b>A1.4 – Définition, pilotage et mise en œuvre de la stratégie omni-canal</b>	<p><b>C1.4 – Elaborer la matrice marketing omni-canal :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier et mobiliser les outils appropriés « omnicanal »</li> <li>- Conduire une « écoute client » et adapter les processus de l'entreprise</li> <li>- Gérer les campagnes de fidélisation et analyser les résultats</li> </ul> <p>Développer et superviser les études et traitements de la base de données clients</p>		
<b>A1.5 - Définition, pilotage et développement de l'expérience client</b>	<p><b>C1.5 - Développer une culture d'entreprise centrée client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer la relation individualisée et interactive avec le client</li> <li>- Mettre en place les outils du recueil des informations client</li> </ul>		
<b>A1.6 – Elaboration et suivi du tableau de bord</b>	<p><b>C1.6 – Identifier et suivre les indicateurs de performance :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir et mettre en place les indicateurs (KPI) permettant de veiller à la pérennité de la BU</li> <li>- Mesurer et évaluer les résultats au regard des objectifs fixés, tant quantitatifs que qualitatifs.</li> <li>- Mesurer et calculer le retour sur investissement et proposer les actions correctrices nécessaires.</li> <li>- Présenter et défendre les résultats</li> </ul> <p>Présenter les perspectives d'avenir et argumenter afin d'obtenir les ressources nécessaires</p>		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 2 : PILOTAGE DU DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET PROMOTIONNEL D'UNE BU : 150 Heures</b>			
<b>A2.1 – Définition et conduite du Développement commercial</b>	<b>C2.1 - Caractériser et élaborer la politique marketing et commerciale :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les axes de la stratégie commerciale</li> <li>- Elaborer et mettre en place la stratégie commerciale client</li> <li>- Construire un plan de développement adapté à la BU.</li> <li>- Elaborer un plan d'actions commerciales mobilisant les ressources CRM et WEB</li> <li>- Planifier les actions commerciales</li> <li>- Mettre en place un plan de veille concurrentielle</li> </ul>	<b>Etude de cas :</b> A partir d'une situation réelle (cas d'entreprise), un plan de Développement commercial est réalisé.  La stratégie expérience client est exposée et comprend les objectifs et recommandations dans les domaines de la fidélisation et de la réactivation.  Un projet de management de projet est élaboré.  L'étude de cas nécessite une préparation d'environ 35 heures (travail en groupe)  Dossier écrit (entre 20 et 30 pages) et soutenance orale (1 heure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les besoins de développement de ressources sont évalués</li> <li>• Le plan de communication est établi en fonction des axes de la politique choisie et des ressources affectées. Il mobilise les ressources de la communication digitale et des médias sociaux</li> <li>• Les études et traitements de la base de données clients sont développés et supervisés</li> <li>• Les campagnes de fidélisation sont mises en œuvre et les résultats analysés <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les impacts des actions mises en place sont mesurés</li> </ul> </li> </ul>
<b>A2.2 – Mobilisation et pilotage des ressources</b>	<b>C2.2 Assurer le développement commercial de la BU</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prospector afin de développer la clientèle</li> <li>- Renforcer la relation et l'expérience client</li> <li>- Mobiliser les moyens et ressources de fidélisations de la clientèle</li> <li>- Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation</li> <li>- Identifier et valoriser les potentiels des collaborateurs</li> <li>- Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale</li> </ul> Manager le travail d'équipe		
<b>A2.3 - Développement et conduite de l'action commerciale</b>	<b>C2.3 – Construire le développement de l'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser et mettre en œuvre les outils du marketing opérationnel</li> <li>- Optimiser l'efficacité de l'espace commercial en mobilisant les outils du merchandising</li> <li>- Construire et mettre en œuvre une politique de communication</li> <li>- Installer une organisation commerciale et managériale</li> <li>- Développer les compétences des équipes commerciales</li> </ul>		

<b>A2.4 - Planification et coordination des actions</b>	<b>C4 – Mobiliser les différents services de la BU :</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Etablir un plan et un programme des actions commerciales en tenant compte des rythmes de l'activité de la BU</li><li>- Identifier puis sélectionner les critères et élaborer le tableau de suivi et du reporting</li><li>- Budgétiser l'ensemble des actions de développement</li><li>- Communiquer les informations relatives au plan de développement commercial (les enjeux économiques, les évolutions en termes d'organisation et de fonctionnement)</li><li>- Fédérer les équipes autour du plan de développement commercial</li><li>- Etablir et communiquer à l'ensemble de l'équipe les résultats des activités de développement commercial</li></ul>		
---	---	--	--

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<b>Bloc 3 PILOTAGE DE LA PERFORMANCE ECONOMIQUE ET FINANCIERE D'UNE BU - 150 heures</b>			
<b>A3.1 - Analyse des résultats financiers de la BU</b>	<b>C3.1 – Etudier et interpréter les tableaux de bord économiques et financiers pour orienter le pilotage de l'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser un diagnostic financier (CA, rentabilité, risques)</li> <li>- Analyser les résultats des différentes activités de la BU</li> <li>- Analyser les marges contributives</li> <li>- Conduire les arbitrages et décisions</li> </ul>	<b>Mise en situation :</b>  Simulation d'une stratégie de développement économique d'entreprise dans un contexte dynamique et en temps réel.  A partir d'une situation réelle d'entreprise, un diagnostic est réalisé, Des préconisations et des propositions d'actions sont élaborées qui prennent en compte la dimension financière de l'entreprise, son environnement et les évolutions envisagées.  Cette simulation nécessite un temps de travail d'environ 28 heures (entre 2 et 3 heures par tour)  3 documents écrits sont demandés tout au long de la simulation : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un SWOT</li> <li>- Un Business Plan (3 à 4 pages)</li> <li>- Une lettre aux actionnaires (2 pages)</li> </ul> Le projet est présenté dans le cadre d'une soutenance devant un jury de professionnels (durée 1 heure – supports visuels)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les outils du diagnostic sont mobilisés avec pertinence</li> <li>• L'interaction entre les différentes fonctions de l'entreprise est vérifiée</li> <li>• La présentation de la situation financière et économique est claire et pertinente</li> <li>• Les contraintes et les impacts économiques et financiers endogènes et exogènes sont identifiés et pris en considération</li> </ul> <p>Les décisions sont justifiées par le contexte et l'analyse des tableaux, ratios et résultats financiers</p>
<b>A3.2 - Définition des objectifs de chiffres d'affaires et de marges</b>	<b>C3.2 – Calculer le chiffre d'affaires prévisionnel et les marges contributives :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etudier les données économiques et financières marches cibles</li> <li>- Effectuer le calcul des prévisions des ventes et des marges contributives</li> <li>- Ventiler et affecter les objectifs quantitatifs et qualitatifs</li> </ul>		
<b>3.3 – Pilotage des objectifs quantitatifs et qualitatifs de la BU</b>	<b>C3.3 – Définir les objectifs généraux et sectoriels :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablir et suivre les budgets prévisionnels</li> <li>- Définir les indicateurs de suivi</li> <li>- Construire le tableau de bord de suivi de la performance</li> <li>- Affecter les objectifs</li> <li>- Suivre et évaluer les flux financiers générés par l'activité de la BU</li> </ul>		
<b>A3.4 – Participation aux décisions d'investissements</b>	<b>C3.4 - Affecter des ressources pour optimiser la rentabilité et la valorisation de l'entreprise :</b>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier et calculer les besoins en investissement</li> <li>- Analyser les avantages risques/retour sur investissement</li> <li>- Définir et Affecter les ressources</li> <li>- Analyser de la rentabilité des activités de la BU</li> <li>- Effectuer reporting</li> </ul>		
<b>A3.5 – la conduite d’une veille économique et financière</b>	<b>C3.5 – Assurer la pérennité financière et économique de la BU :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer une veille économique et technologique du secteur d’activité de la BU</li> <li>- Suivre les ratios de rentabilité</li> <li>- Anticiper les besoins en investissements</li> <li>- Négocier les besoins financiers</li> <li>- Planifier la rentabilité financière à court et moyen termes</li> </ul>		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 4 : MANAGEMENT DES EQUIPES ET DES PROJETS DE LA BU -120 heures</b>			
<b>A4.1 – identification des besoins en ressources humaines et en compétences</b>	<b>C4.1 – identifier et définir les besoins RH :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Etablir un diagnostic ressources humaines</li> <li>- Identifier et quantifier les postes à pourvoir</li> <li>- Identifier les profils et les compétences recherchés</li> <li>- Elaborer le plan prévisionnel des recrutements</li> </ul>	<b>Rapport de Management :</b>  Présentation d'un rapport de mission écrit, de 30 à 50 pages, relatif à une problématique de management. Le rapport doit comprendre la gestion d'une situation de management d'équipe (du recrutement à l'intégration) ou de management de projet.  Soutenance orale (1 heure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La description de toutes les fonctions de l'entreprise est exhaustive</li> <li>• L'articulation des fonctions de l'entreprise est mise en évidence</li> <li>• L'organisation du travail au sein de l'équipe est passée au crible d'une analyse fonctionnelle</li> <li>• Les caractéristiques des différentes situations de management sont identifiées et commentées : communication avec les collaborateurs, organisation de la conduite de projet et prise de décision</li> <li>• La sélection et la mise en place d'outils de collaboration est pertinente</li> <li>• Les outils collaboratifs de management à</li> </ul>
<b>A4.2 – Le recrutement de l'équipe de la BU</b>	<b>C4.2 - Recruter et constituer son équipe :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Déterminer les profils recherchés (expériences, compétences requises)</li> <li>- Elaborer les fiches de poste</li> <li>- Organiser le plan de recrutement</li> <li>- Piloter le recrutement</li> <li>- Piloter et adapter la politique de rémunération</li> <li>- S'informer sur les obligations liées aux contrats et aux droits des salariés</li> <li>- Organiser et faciliter le parcours d'intégration et de formation</li> </ul>		
<b>A4.3 - le pilotage du parcours en entreprise des personnels de la BU :</b>	<b>C4.3 – Le pilotage du parcours en entreprise des personnels de la BU :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piloter le parcours d'intégration et de formation</li> <li>- Elaborer le guide d'intégration des nouveaux personnels de la BU</li> <li>- Piloter et mettre en place l'évaluation individuelle et collective des collaborateurs de la BU</li> <li>- Assurer le développement des potentiels des collaborateurs de la BU</li> <li>- Conduire la gestion des carrières des personnels de la BU</li> </ul>		
<b>A4.4 – Le management des équipes et des projets de la BU</b>	<b>C4.4 – Fédérer et mobiliser les équipes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Piloter le management par projet</li> <li>- Mettre en place les outils de motivation individuelle et collective</li> <li>- Evaluer l'impact des changements organisationnels</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer les compétences managériales des équipes (formation, tutorat, échanges de pratiques)</li> <li>- Anticiper et gérer les conflits</li> <li>- Mobiliser et valoriser les équipes</li> </ul>		distance des collaborateurs sont efficaces
<b>A4.5 – Le pilotage et le management prospectifs des RH</b>	<b>C4.5 – Accompagner les évolutions RH :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre en place une veille des besoins RH en adéquation avec les évolutions de l'activité de la BU</li> <li>- Concevoir et piloter une politique GPEC</li> <li>- Elaborer et piloter les plans d'action RH (recrutement, formation, mobilité)</li> <li>- Analyser et déterminer les besoins de financement de la masse salariale</li> <li>- Veiller à l'adaptation de la gestion RH aux évolutions en matière du droit du travail</li> </ul>		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 5 A : Développement du Retail Management – 250 heures</b>			
<b>A5.a1 – Définition de la stratégie BU</b>	<b>C5.a1 – Définir la stratégie « Enseigne » :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conduire un diagnostic enseigne et surface de vente</li> <li>- Réaliser un diagnostic de l'environnement concurrentiel</li> <li>- Identifier les risques et les opportunités</li> <li>- Définir le positionnement de la BU</li> <li>- Identifier et caractériser les clients cibles</li> <li>- Identifier, caractériser et contractualiser des partenariats</li> <li>- Définir les objectifs marketing et opérationnels</li> </ul>	<b>Jeu d'entreprise :</b>  Un jeu d'entreprise met les candidats en situation de concurrence sur le marché du retail Le jeu inclut une forte dimension numérique Cette simulation nécessite un temps de travail d'environ 28 heures (entre 2 et 3 heures par tour)  Remise d'un rapport (20 à 25 pages) élaboré en groupe et présenté en soutenance devant un jury) Ce rapport inclut un projet digital (stratégie et actions mises en œuvre), un plan de développement budgétisé  La planification de gestion de projet est exposée durant la soutenance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les outils du diagnostic sont mobilisés avec pertinence</li> <li>• La stratégie de l'enseigne est exposée et pertinente par rapport au marché</li> <li>• La présentation de la situation financière et économique est claire et pertinente</li> <li>• Les contraintes et les impacts économiques et financiers endogènes et exogènes sont identifiés et pris en considération</li> <li>• Les décisions sont justifiées par le contexte et l'analyse des tableaux, ratios et résultats financiers</li> <li>• Des projets d'action de</li> </ul>
<b>A5.a2 – Elaboration du plan d'action</b>	<b>C5.a.2 – Elaborer la matrice marketing client :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer le mix marketing</li> <li>- Elaborer la matrice marketing client</li> <li>- Développer et diffuser une culture client dans la BU</li> <li>- Identifier les indicateurs de satisfaction client</li> <li>- Mettre en place le recueil des informations clients</li> <li>- Analyser les éléments du parcours client</li> </ul> Comprendre l'enjeu du content marketing		
<b>A5.a3 – Elaboration et proposition d'une offre adaptée</b>	<b>C5.a.3 – Mettre à disposition une offre produit qui répond aux attentes et aux tendances de consommation du client cible :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer et proposer une offre</li> <li>- Elaborer et piloter le plan d'actions merchandising</li> <li>- Elaborer et mettre en place le merchandising de la surface commerciale</li> <li>- Optimiser, organiser et suivre les approvisionnements et les implantations produits dans la surface de vente</li> <li>- Définir les indicateurs du suivi de la performance du plan d'action merchandising</li> </ul>		
<b>A5.a4 – Pilotage et conduite du développement de la BU</b>	<b>C5.a4 - Assurer le développement commercial de la BU :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développer les actions de fidélisation de la clientèle</li> <li>- Renforcer la relation et l'expérience client</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les moyens et ressources du suivi de la fidélisation de la clientèle</li> <li>- Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation</li> <li>- Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale</li> <li>- Manager les équipes fonctionnelles et opérationnelles</li> <li>- Mesurer les effets des actions mises en place et proposer des mesures correctives</li> </ul>		<p>fidélisation sont élaborées.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La sélection et la mise en place d'outils de collaboration est pertinente</li> </ul> <p>La performance des actions et leur rentabilité sont mesurées</p>
<b>A5.a5 : Management des équipes</b>	<p><b>C5.a5 - Mobiliser les ressources et les compétences :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir les besoins en ressources humaines</li> <li>- Piloter le recrutement, l'intégration et la formation des collaborateurs</li> <li>- Installer les modalités d'un pilotage en mode projet</li> <li>- Organiser la force commerciale</li> <li>- Mettre en place les outils du suivi de la performance des équipes</li> <li>- Analyser et présenter les résultats à l'équipe</li> <li>- Maîtrise et partager l'information</li> <li>- Faire preuve de leadership</li> <li>- Assurer un management de proximité</li> <li>- Mobiliser, motiver et impliquer les équipes dans les déploiements des actions opérationnelles</li> <li>- Mobiliser les 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</li> <li>- Assurer les actions de formation continue des équipes</li> <li>- Piloter la performance</li> </ul>		
<b>A5.a6 - Optimisation des ressources et de la performance</b>	<p><b>C5.a6 – Gérer et optimiser les ressources financières :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre l'évolution des indicateurs de gestion de la BU (KPI)</li> <li>- Construire et présenter le tableau de bord de la performance des différents secteurs d'activité de la BU</li> <li>- Analyser les tableaux de bord et prendre les décisions de</li> </ul>		

	<p>régulation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer la rentabilité et le retour sur investissement</li> <li>- Identifier et définir les besoins en investissement</li> <li>- Présenter ses projets et convaincre les investisseurs de la pertinence des choix</li> </ul>		
<b>A5.a7 – Mobilisation du Digital Marketing B to C</b>	<p><b>C5.a7- Maîtriser les outils numériques pour gérer la relation client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyser les données du marché et le big data pour mieux gérer la relation client</li> <li>- Exploiter les ensembles de Data pour la connaissance des comportements clients et pour la mise en place de stratégies et programmes de personnalisation, de persuasion, de développement et de renforcement des relations clients.</li> <li>- Mobiliser les ressources de la communication digitale et des médias sociaux</li> <li>- Développer une culture d'analyse des performances des actions de marketing digital en prospection, fidélisation, rétention et réactivation des clientèles</li> </ul> <p>Concevoir une campagne de publicité digitale</p>		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<b>Bloc 5 B : Développement du Wholesale Management – 250 heures</b>			
<b>A5.b1 – Définition et pilotage des orientations stratégiques</b>	<b>C5.b1 – Identifier et définir les axes stratégiques B to B :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conduire un diagnostic du marché B to B</li> <li>- Réaliser un diagnostic de l'environnement concurrentiel</li> <li>- Identifier les risques et les opportunités</li> <li>- Définir les axes de la composante logistique</li> <li>- Définir la politique de stock</li> <li>- Définir le positionnement stratégique B to B</li> <li>- Identifier et caractériser les cibles clients</li> <li>- Identifier, caractériser et contractualiser des partenariats</li> <li>- Elaborer le mix marketing interentreprise</li> <li>- Définir les objectifs marketing et opérationnels</li> <li>- Mettre en place les outils de la veille concurrentielle</li> </ul>	<b>Jeu d'entreprise :</b>  Un jeu d'entreprise met les candidats en situation de concurrence sur le marché du wholesale Le jeu inclut une forte dimension numérique  Remise d'un rapport (20 à 25 pages) élaboré en groupe et présenté en soutenance devant un jury) Ce rapport inclut un projet digital (stratégie et actions mises en œuvre), un plan de développement budgétisé La planification de gestion de projet est exposée durant la soutenance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La politique de gestion de stock est présentée</li> <li>• Le positionnement stratégique est exposé</li> <li>• Les cibles clients sont expliqués</li> <li>• Les outils de veille concurrentielle sont pertinents</li> <li>• Le modèle économique est analysé</li> <li>• Les actions de merchandising sont élaborées et piloté</li> <li>• Les indicateurs de suivi de la performance sont pertinents et mesurés</li> </ul>
<b>A5.b2 - Elaboration et proposition d'une offre B to B adaptée –</b>	<b>C5.b2 – Mettre à disposition une offre produits et services qui répond aux attentes du client cible B to B:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer et proposer une offre de produits/service B to B</li> <li>- Analyser et piloter le modèle économique de l'offre</li> <li>- Elaborer et piloter les plans d'accompagnement à l'implantation des offres produits/services</li> <li>- Elaborer et piloter le plan d'actions merchandising interne et externe</li> <li>- Optimiser, organiser et suivre les implantations produits/services au sein du réseau de distribution et des partenaires</li> </ul> Définir les indicateurs du suivi de la performance du plan d'action		
<b>A5.b3 – Management de la politique d'approvisionnements et</b>	<b>C5.b3- Piloter la chaîne globale d'approvisionnement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliser le diagnostic stratégique de l'entreprise, pour intégrer dans la mise en œuvre du plan projet les interactions entre</li> </ul>		

<b>Supply Chain</b>	<p>les enjeux marketing/commerciaux/activités logistiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborer la stratégie d'acheminement des produits</li> <li>- Planifier le programme d'approvisionnements en prenant en compte la demande, les contraintes de stock, de production et d'approvisionnement afin d'assurer un fonctionnement à flux tendu et garantir la disponibilité des stocks.</li> <li>- Réaliser le calcul des besoins</li> <li>- Elaborer les prévisions</li> <li>- Planifier, organiser et suivre les approvisionnements en s'adaptant à la prévision des ventes, pour négocier et gérer les surfaces de stockage</li> <li>- Planifier et suivre la distribution des produits vers les utilisateurs / consommateurs / client final.</li> <li>- Elaborer les processus d'entrée, de stockage et de préparation de commandes pour optimiser et fiabiliser une gestion des stocks informatisée.</li> <li>- Piloter le processus de gestion des stocks et de leur traçabilité.</li> <li>- Mettre en place et gérer les processus de la logistique de soutien (SAV) et logistique des retours.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• La stratégie d'approvisionnement est exposée</li> <li>• La gestion des stocks est présentée</li> </ul> <p>Les processus de service après ventes sont expliqués</p> <p>Les outils de suivi de la performance sont analysés et présentés</p>
<b>A5.b4 – Piloter le développement des partenariats et des réseaux de distribution</b>	<b>C5.b4 - Gérer et développer les réseaux des partenaires :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche et identification des partenaires</li> <li>- Elaboration des contrats de partenariat</li> <li>- Définir et quantifier les objectifs</li> <li>- Piloter les relations fournisseurs</li> <li>- Définir, mettre en place et accompagner les actions de fidélisation de la clientèle</li> <li>- Renforcer la relation et l'expérience client</li> <li>- Mobiliser les équipes dans l'accompagnement des réseaux partenaires</li> <li>- Mesurer l'efficacité de la stratégie de fidélisation</li> <li>- Organiser et suivre l'activité individuelle et collective de l'équipe commerciale et logistique</li> </ul>		



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manager les équipes fonctionnelles et opérationnelles</li> <li>- Mesurer les effets des actions mises en place et proposer des mesures correctives</li> <li>- Mettre en place une veille prospective</li> </ul>		
<b>A5.b5 – Management des équipes</b>	<p><b>C5.b5 - Mobiliser les ressources et les compétences :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identifier les partenaires internes et externes clés</li> <li>- Définir les besoins en ressources humaines</li> <li>- Piloter le recrutement, l'intégration et la formation des collaborateurs</li> <li>- Installer les modalités d'un pilotage en mode projet</li> <li>- Organiser la force commerciale et la force logisitique</li> <li>- Mettre en place les outils du suivi de la performance individuelle et des équipes</li> <li>- Analyser et présenter les résultats à l'équipe</li> <li>- Maîtriser et partager l'information</li> <li>- Faire preuve de leadership</li> <li>- Assurer un management de proximité</li> <li>- Fédérer les équipes dans les déploiements des actions opérationnelles</li> <li>- Mobiliser les 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</li> <li>- Accompagner les transformations en identifiant les potentiels et les risques de résistance</li> <li>- Assurer les actions de formation continue des équipes</li> </ul> <p>Piloter la performance</p>	<p><b>Pecha Kucha :</b></p> <p>Analyse d'un marché ou d'une entreprise ayant institué une mode partenarial définitif ou ponctuel</p> <p>Présentation orale de 6 minutes et 40 secondes : le candidat prépare 20 diapositives et dispose de 20 secondes par diapositive</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les motivations du partenariat sont exposées</li> <li>• Les modalités du partenariat sont précisément décrites et contrôlées</li> <li>• Les risques de non-respect du contrat sont estimés</li> <li>• La plus-value et les intérêts du partenariat sont considérés</li> </ul> <p>Le format « pecha kucha » est respecté.</p>
<b>A5.b6 - Optimisation des ressources et de la performance</b>	<p><b>C5.b6 – Gérer et optimiser les ressources financières :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivre l'évolution des indicateurs de gestion (KPI)</li> <li>- Construire et présenter le tableau de bord de la performance des différents secteurs d'activité</li> <li>- Construire un tableau de bord de la chaîne logistique et définir les indicateurs de résultats et de performance</li> <li>- Analyser les tableaux de bord et prendre les décisions de</li> </ul>		

	<p>régulation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assurer la rentabilité et le retour sur investissement</li> <li>- Identifier et définir les besoins en investissement</li> <li>- Assurer le reporting</li> </ul> <p>Présenter ses projets et convaincre les investisseurs de la pertinence des choix</p>		
<p><b>A5.b7- Mobilisation du Digital Marketing B to B</b></p>	<p><b>C5.b7 - Maîtriser les outils et méthodes de la Data afin de valoriser et traiter l'information relative à la relation client :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mobiliser les outils du Big data pour analyser les données du marché</li> <li>- Exploiter les données pour améliorer la connaissance des comportements clients</li> <li>- Développer une culture d'analyse des performances des actions de marketing digital en prospection, fidélisation, rétention et réactivation des clientèles</li> <li>- Analyser l'intégration des flux d'informations dans la chaîne du flux physique pour assurer une visibilité transverse tout au long de la chaîne logistique.</li> <li>- Réaliser une analyse fonctionnelle des besoins d'informations, élaborer une grille de choix de progiciel, sélectionner les solutions répondant aux besoins fonctionnels de l'entreprise.</li> <li>- Concevoir un système de traçabilité interne et externe</li> <li>- Concevoir une campagne de communication digitale</li> <li>- Piloter la E. Réputation</li> </ul>		

<b>MODULES COMPLEMENTAIRES 140 heures</b>			
<b>Anglais</b>	Business English	35 heures	
<b>Soft skills</b>	Compétences comportementales	42 heures	
<b>Ethique et déontologie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fondements</li> <li>– La notion de morale, de respect</li> <li>– L'éthique dans le monde du travail</li> <li>– L'éthique et la justice sociale</li> </ul>	21 heures	
<b>Culture générale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identifier et mesurer la complexité des problématiques contemporaines</li> <li>– Développer une réflexion structurée</li> <li>– Approfondir la réflexion personnelle</li> </ul>	21 heures	
<b>Examens Ecrits</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diagnostic stratégique</li> <li>– Plan de développement commercial</li> <li>– Business Game</li> <li>– Rapport de management</li> <li>– Dossier retail ou wholesale multicanal</li> </ul>	14 heures	
<b>Soutenances orales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pecha Kucha</li> <li>– Dossier professionnel</li> </ul>	7 heures	

## SYNTHESE DES EVALUATIONS PAR BLOC DE COMPETENCES

<b>BLOC 1</b> <b>Définition et pilotage des orientations stratégiques d'une B.U. orientée relation client</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Diagnostic stratégique	Ecrit + oral	Centre
	Stratégie Marketing	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOC 2</b> <b>Pilotage du développement commercial et promotionnel d'une B.U.</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Plan de développement commercial	Ecrit + Oral	Centre
	Stratégie Commerciale	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOC 3</b> <b>Pilotage de la performance économique et financière d'une B.U.</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Business Game	Ecrit + Oral	Centre
	Pilotage et performance	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOC 4</b> <b>Management des équipes et des projets de la B.U.</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Rapport de management	Ecrit + Oral	Centre
	Management	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOC 5.a</b> <b>Développement du Retail Management</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Projet de développement de business retail en multicanal	Ecrit	Centre
	Manager Retail	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOC 5.b</b> <b>Développement du Wholesale Management</b>	<b>Evaluations pédagogiques</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Projet de développement de business wholesale en multicanal	Ecrit	Centre
	Pecha Kucha	Ecrit + Oral	Centre
	Manager Wholesale	Contrôle des connaissances	Centre
<b>BLOCS 1, 2, 3, 4, 5.a ou 5.b</b>	<b>Evaluation professionnelle des compétences métier et comportementales</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Evaluation des compétences en situation de travail	Grille	Entreprise
	<b>Auto-évaluation des compétences métier et comportementales</b>	<b>Modalités</b>	<b>Examineur</b>
	Auto-évaluation de l'apprenant dans le processus d'évaluation	Grille	Apprenant
<b>BLOCS 1, 2, 3, 4, 5.a ou 5.b</b>	<b>GRAND ORAL</b>		<b>Certificateur</b>

## 1. MODALITES D'ATTRIBUTION DE LA CERTIFICATION PROFESSIONNELLE

L'attribution de la Certification Professionnelle est décidée par l'autorité de Certification ou ses représentants à l'issue du Grand Oral et sur analyse du dossier complet de l'apprenant.

La composition du Jury du Grand Oral est la suivante :

- Le Certificateur ou son représentant,
- Le tuteur de l'entreprise d'accueil de l'apprenant,
- Le référent pédagogique ou un représentant du Centre de préparation.

Dans l'éventualité d'une indisponibilité du tuteur de l'entreprise d'accueil, le Grand Oral est maintenu en présence du représentant du Certificateur et d'un représentant du Centre de préparation.

A l'issue du Grand Oral, le jury émet un avis complété d'une justification qui sera remis au Jury National de Certification.

### Les conditions de validation des blocs de compétence :

- Le bloc 1 est validé si 4 compétences sur 6 sont acquises
- Le bloc 2 est validé si 2 compétences sur 4 sont acquises
- Le bloc 3 est validé si 3 compétences sur 5 sont acquises
- Le bloc 4 est validé si 3 compétences sur 5 sont acquises
- Le bloc 5a est validé si 5 compétences sur 7 sont acquises
- Le bloc 5b est validé si 5 compétences sur 7 sont acquises

L'apprenant se verra attribuer la certification professionnelle et la délivrance du parchemin « Manager option Retail ou Wholesale » si le Jury national de Certification valide l'acquisition des 5 blocs de compétences.

**Le jury National de Certification** émet une décision sur l'acquisition des 5 blocs de compétences de la certification professionnelle :

- **Une validation totale** : l'apprenant valide l'acquisition des 5 blocs de compétences de la certification
- **Un refus de validation** : les acquis de l'apprenant n'ont pas permis de valider un seul bloc de compétences.
- **Une validation partielle** : l'apprenant obtient certains des blocs de la certification. Le jury National de Certification se prononce sur les compétences qui devront être acquises, notamment par la formation ou l'expérience pour récupérer les blocs non validés afin d'obtenir la certification professionnelle. L'apprenant se verra délivrer un certificat de compétences pour chaque bloc obtenu.

La décision du jury National de Certification est souveraine et définitive, son avis est sans recours.

Un relevé de la certification professionnelle est disponible sur la plateforme après le jury de Certification (sous réserve que l'apprenant ait complété correctement son suivi d'insertion).

## 2. EDITION DES PARCHEMINS ET DES CERTIFICATS DE COMPETENCES

Après délibération du jury national de Certification, une liste nominative des certifiés est établie et communiquée au lieu de préparation.

ADMTC se charge d'adresser une notification aux apprenants afin de s'assurer des informations liées à leur identité avant l'édition des parchemins par le Certificateur. En cas de demande de modifications ultérieures à l'impression, ADMTC se charge des modifications et de la réédition au tarif de 50 € HT/parchemin facturé à l'apprenant.

L'apprenant se verra attribuer la certification professionnelle et la délivrance du parchemin « Manager retail ou Wholesale » si le Jury National de Certification valide l'acquisition des 5 blocs de compétences.

- En cas de validation totale, le candidat reçoit :
  - ✗ Le « Parchemin » officiel (6 mois après le Jury National de Certification)
  - ✗ Un supplément au Parchemin décrivant les compétences de chaque bloc
- En cas de validation partielle, le candidat reçoit :
  - ✗ Un certificat de compétences pour chaque bloc validé
  - ✗ Les dates des sessions suivantes de Grand Oral

Les originaux des parchemins et les certificats de compétences sont transmis au lieu de préparation par courrier recommandé avec accusé de réception. L'exemplaire transmis est unique, il ne sera pas délivré de duplicata.

La remise des parchemins est organisée par le lieu de préparation dans les conditions de son choix. A l'initiative de l'autorité de certification, elle peut prendre la forme d'une soirée nationale commune à l'ensemble des titrés du réseau.

Les parchemins ne sont adressés aux Centres de préparation que lorsque les suivis d'insertion ont été complétés.

## 3. SUIVI D'INSERTION

Le certificateur est en charge du suivi d'insertion des apprenants certifiés pour chaque lieu de préparation :

- A l'issue de la formation, un 1er questionnaire est à compléter par les apprenants certifiés avant la remise du parchemin afin de collecter les informations indispensables à l'administration future des suivis d'insertion.
- 1 an après l'obtention de la Certification Professionnelle.
- Puis 2 ans après l'obtention de la Certification Professionnelle.

Le suivi d'insertion doit obligatoirement être complété par l'apprenant afin d'obtenir son relevé de notes. C3 Institute peut être amené à contacter les certifiés pour affiner les informations transmises ou compléter les informations manquantes.

## 4. GESTION DES ABSENCES / RETARDS

- En cas d'absence **non justifiée** à une évaluation ou une épreuve, la mention « Non Evaluée (NE) » est portée sur la grille d'évaluation ; le domaine de compétences n'est pas évalué et

l'apprenant ne remplit pas les conditions pour présenter le bloc de compétences concerné au Grand Oral.

- En cas d'absence **justifiée** à une évaluation ou une épreuve, une session de remplacement est organisée après validation par le Certificateur.
- Aucun **retard de dépôt** n'est accordé. La mention « Non Evaluée (NE) » est portée sur la grille d'évaluation ; le domaine de compétences n'est pas évalué et l'apprenant ne pourra pas présenter le bloc de compétences concerné au Grand Oral.

## 5. INVALIDITE DES EVALUATIONS

Lorsqu'une infraction (matériel autorisé, triche, ...) ainsi que le plagiat et la fraude sont constatés, l'évaluation est invalidée pour les apprenants concernés. L'évaluation n'est pas reportée et conduit à une interdiction de présentation aux épreuves de la certification professionnelle durant 5 ans.

## 6. FRAUDE

La fraude ou la tentative de fraude avérée entraîne une exclusion de la certification immédiate et durant 5 ans. Constituent une fraude :

La fraude à l'inscription

- Consiste à un acte malhonnête fait dans l'intention de tromper en contrevenant au règlement afin de faciliter son admission à présenter la Certification Professionnelle.

La fraude aux évaluations :

- La substitution de personne lors d'un examen ou d'un travail,
- L'exécution par une autre personne d'un travail,
- L'utilisation totale ou partielle d'un texte d'autrui (y compris image, tableau ou tout autre support) : plagiat,
- L'obtention par vol, manœuvre ou corruption ou par tout autre moyen illicite, de textes, tableaux, images,
- La possession ou l'utilisation du support d'un autre candidat,
- La présentation à un examen d'un travail dont le contenu a été obtenu, en totalité ou en partie, par achat ou échange,
- Vol de sujets, copies ou évaluations,
- Possession de documents ou appareils (téléphone, calculatrice...) non autorisés.

## 7. EN CAS DE REUSSITE PARTIELLE A LA CERTIFICATION

Les blocs de compétences validés sont acquis à vie.

En cas d'échec à la certification, une validation partielle par bloc de compétences est accordée à, l'apprenant qui se verra délivrer un certificat de compétences pour chaque bloc obtenu.

**1. Validation des blocs de compétences non obtenus : une date de Grand Oral pourra être proposée aux apprenants concernés aux conditions cumulatives suivantes :**

- Respecter un délai de minimum 6 mois pour se représenter au Grand Oral
- Présenter un passeport de certification enrichi

Les frais d'inscription au Grand Oral sont **de 50 euros HT par épreuve** payables directement au certificateur

**2. Via la VAE (voir conditions sur la plateforme ADMTC).**