



## REFERENTIEL

# Chef(fe) de Projets Marketing et Commercial

Titre certifié de Niveau II  
(J.O du 09 Août 2014 - code NSF : 312)



**REFERENTIEL DE FORMATION**  
**CHEF(FE) DE PROJETS MARKETING ET COMMERCIAL**  
**TITRE CERTIFIE NIVEAU II - CODE NSF : 312**

REFERENTIEL D'ACTIVITES		REFERENTIEL DE CERTIFICATION
ACTIVITE et TACHES	COMPETENCES ASSOCIEES AUX ACTIVITES ET TACHES	COMPETENCES OU CAPACITES QUI SERONT EVALUEES
<p><b>Positionnement de l'entreprise ou du produit</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Appels d'offre en direction d'agences  Supervision de la réalisation d'études internes et externes  Vérification de la validité des études  Réalisation d'un SWOT (analyse des forces et des faiblesses, des opportunités, des menaces)  Analyse du positionnement « corporate » ou produit  Diagnostic de positionnement</p>	<p>À partir des études réalisées diagnostiquer le positionnement de l'entreprise par rapport à son environnement et définir les axes permettant à l'entreprise de se développer durablement.</p>	<p>Analyser la demande et les objectifs du commanditaire  Décider du type d'étude à faire réaliser et des différentes dimensions de celles-ci  Rédiger un « brief » d'études  Superviser le lancement des appels d'offres auprès des agences  Analyser les propositions effectuées par les agences  Sélectionner l' (es) agence (s)  Négocier les modalités de réalisation de l'étude et le coût  Définir un cahier des charges de prestation  Vérifier les modalités de réalisation de l'étude au regard du cahier des charges  Analyser les informations recueillies  Analyser les éléments structurels de l'entreprise : aspects financiers, commerciaux, la production  Analyser le fonctionnement global de l'entreprise, sa stratégie, ses enjeux  Evaluer le positionnement de la concurrence  Analyser les points forts, les points faibles de l'entreprise, les menaces, et les opportunités  Elaborer le diagnostic de positionnement « corporate » ou du produit</p>
<p><b>Elaboration de la stratégie marketing</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Formulation de la problématique marketing : préciser type de produit, type de cibles....  Choix d'études complémentaires à réaliser  Travail de synthèse de l'ensemble des informations recueillies au cours des études</p>	<p>À partir de l'analyse des différentes études réalisées et en tenant compte des orientations de l'entreprise, élaborer la stratégie marketing à court et moyen terme et la faire valider par la direction générale.</p>	<p>Formuler une problématique  Décider des études complémentaires à analyser  Segmenter la clientèle et les prospects,  Définir les caractéristiques de chaque segment et leur valeur  Analyser les informations complémentaires recueillies  Analyser les demandes des clients ou prospects  Traduire les demandes en attente commerciale  Choisir les segments sur lesquels se positionner  Evaluer les besoins de la population cible  Analyser et hiérarchiser les critères d'achat des clients, des prospects  Analyser les caractéristiques des cibles et leur pouvoir d'achat  Sélectionner les nouveaux produits à concevoir en tenant compte de la réalité de l'entreprise :</p>



<p>Analyse des orientations de développement de l'entreprise          Identification des orientations stratégiques possibles          Analyse des avantages et inconvénients des différentes orientations          Choix d'une stratégie marketing à court et moyen terme          Négociation de la stratégie avec la direction générale</p>		<p>production, logistique, système d'information,...</p> <p>Définir le positionnement du produit          Analyser les caractéristiques de la stratégie de l'entreprise          Définir la stratégie marketing à développer          Anticiper les effets de la stratégie sur le marché          Anticiper le positionnement « corporate » et/ou produit face aux évolutions de la concurrence          Définir un prix de vente produit          Analyser les conditions de fabrication et de distribution en fonction des segments et des prix de vente          Présenter la stratégie marketing à la Direction générale en l'argumentant          Faire valider la stratégie marketing par la Direction Générale</p>
<p><b>Conception du plan marketing</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b>          Validation de la faisabilité du plan par les services techniques ou la production          Formalisation du plan marketing :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o Cibles,</li> <li>o Canaux de commercialisation,</li> <li>o Vente ou promotion,</li> <li>o Résultats attendus par cible,</li> <li>o Actions à mettre en oeuvre</li> <li>o Formalisation des actions de communication médias et hors médias</li> </ul> <p>Détermination des moyens humains et matériels          Lancement d'appels d'offre auprès de prestataires externes          Sélection des prestataires          Élaboration des modalités d'évaluation et de mesure des actions</p>	<p>A partir de la stratégie marketing validée par la Direction Générale et dans la limite du budget défini, concevoir le plan marketing à court et moyen terme, en s'appuyant sur les moyens financiers, techniques, commerciaux de l'entreprise et en s'inscrivant dans des perspectives de développement durable.</p>	<p>Faire valider le plan par la production ou la direction technique          Formaliser les différentes actions à mettre en œuvre          Hiérarchiser et planifier les différentes actions          Définir des étapes de réalisation          Tester le produit par des panels de consommateurs          Organiser et animer des réunions de créativité          Choisir parmi différentes propositions l'identité visuelle du produit          Faire valider le choix par la Direction Générale          Définir les caractéristiques du produit : emballage, conditionnement, normes, labels, etc...          Faire réaliser des appels d'offre de prestation          Élaborer le cahier des charges de prestations          Sélectionner les réseaux de distribution ou de vente          Définir la marge à réaliser en fonction du chiffre d'affaire visé          Evaluer la quantité prévisionnelle de la production          Superviser la conception du média planning          Superviser la conception des actions de communication          Définir la démarche d'évaluation</p>
<p><b>Pilotage du plan marketing</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Participation au comité de pilotage de suivi du plan avec les différentes</p>	<p>En s'appuyant sur la stratégie marketing définie, piloter et coordonner l'ensemble des actions du plan marketing, en gérant les imprévus, en le réajustant en fonction des résultats obtenus et des évolutions du marché, en étant le garant de la qualité du produit fini,</p>	<p>Rendre compte régulièrement du déroulement du plan marketing au comité de direction          Coordonner le travail des différentes directions          Mettre en œuvre la chaîne logistique          Respecter les contraintes : temps, coûts, délais de production, livraison, caractéristiques de la marque          Analyser les besoins des commerciaux et mettre à leur disposition des outils d'aide à la vente</p>

<p>directions concernées Supervision des moyens mis en œuvre pour la réalisation du plan : gammes de produits, prix, réseaux de distribution, média- planning et communication hors médias, forces de vente</p> <p>Organisation de campagnes de marketing direct</p> <p>Pilotage du suivi des prestataires</p> <p>Contrôle du respect des règles juridiques</p> <p>Gestion des imprévus</p> <p>Mise en place d'outils de suivi des actions et de leurs résultats</p> <p>Adaptation du plan par rapport aux indicateurs</p> <p>Rencontre des clients et des distributeurs sur le terrain</p>	<p>et en évaluant la pertinence du maintien de certains produits quant aux contraintes de fabrication, de livraison ou de rentabilité</p>	<p>Elaborer des argumentaires commerciaux</p> <p>Définir les prix produits, les marges pour les distributeurs</p> <p>Définir les orientations du merchandising</p> <p>Contrôler le travail des prestataires</p> <p>Faire respecter les règles juridiques</p> <p>Anticiper les problèmes éventuels</p> <p>Faire face aux difficultés, aux imprévus,</p> <p>Trouver des solutions de rechange</p> <p>Faire preuve de réactivité</p> <p>Mettre en place une base de données marketing</p> <p>Réaliser des études de marché ponctuelles et les analyser</p> <p>Réajuster le plan en fonction de l'analyse</p>
<p><b>Management d'équipes</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Formation des forces de vente</p> <p>Définition des objectifs à atteindre</p> <p>Rencontres fréquentes avec les forces de vente, tournées commerciales</p> <p>Supervision du travail de collaborateurs directs : chefs de projet, chefs de produits, chargé de communication, chargé de marketing</p> <p>Contrôle des écrits produits (notices,etc..)</p> <p>Gestion des conflits</p> <p>Pilotage de suivi des ventes et de la prospection</p> <p>Contrôle et mesure de la rentabilité des résultats des équipes</p> <p>Information de l'équipe sur les résultats obtenus</p>	<p>Afin de réaliser les objectifs définis dans le plan marketing, encadrer des équipes, en particulier des forces de vente, en animant des séminaires de formation, en favorisant leur implication, en gérant les difficultés et en leur donnant les moyens de dynamiser leurs performances.</p>	<p>Mettre en œuvre différentes techniques d'animation</p> <p>Motiver et impliquer les équipes</p> <p>Rencontrer fréquemment les équipes sur le terrain</p> <p>Déléguer les responsabilités selon le champ de compétences des collaborateurs</p> <p>Etablir le rétro planning des différentes actions à conduire</p> <p>Organiser le travail à produire par chacun et définir les résultats attendus</p> <p>Coordonner le travail de chacun</p> <p>Recueillir et transmettre les informations utiles à la réalisation des activités des membres de l'équipe</p> <p>Faire respecter les contraintes</p> <p>Contrôler les écrits concernant l'ensemble des produits</p> <p>Communiquer sur les objectifs du plan</p> <p>Faire partager les objectifs à atteindre</p> <p>Adapter l'organisation du travail de l'équipe en fonction des ajustements des actions</p> <p>Suivre les tableaux de bord des résultats commerciaux : vente, prospection</p> <p>Informers les membres de l'équipe des résultats</p> <p>Gérer les situations difficiles</p> <p>Prendre des décisions</p> <p>Gérer son stress</p>

<p><b>Animation de réseaux formels et informels</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Participation à des séminaires, à des salons professionnels, tables rondes Rencontres individuelles et collectives Entretien de relations avec des anciens des Instituts de formation Entretien d'un réseau professionnel Entretien de relation avec des personnes « ressources » (juristes, créateurs, par exemple) Animation de réunions avec des filiales au niveau national ou international</p>	<p>En tant que responsable du projet marketing, construire et faire vivre des réseaux de collaboration participant au renforcement du positionnement de l'entreprise.</p>	<p>Participer à tout type de manifestation favorisant les échanges professionnels Organiser des séminaires, manifestations Organiser des repas d'affaire S'appuyer sur le réseau des anciens de l'école Faire partie de réseaux Repérer les acteurs positionnés sur un marché et analyser leurs enjeux et intérêts Dialoguer avec ses partenaires, ses clients ou ses contacts, dans une langue de référence autre que le Français Nouer des contacts pertinents Rendre des services Tenir informés régulièrement ses différents contacts Se tenir informé des évolutions de ses principaux contacts Mettre en relation des contacts avec des membres du réseau Respecter une éthique dans le recueil et l'utilisation d'informations transmises par ses contacts Nouer des relations de coopération réciproque Prendre en compte des remarques, des conseils Utiliser les outils informatiques pour favoriser la mise en réseau</p>
<p><b>Veille stratégique,</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Suivi de l'actualité généraliste nationale et internationale à la télévision et dans les journaux Lecture de journaux spécialisés dans le secteur où évolue l'entreprise et de journaux économiques Veille juridique Suivi de la circulation des informations sur le WEB et du développement du e-business Suivi des remontées des informations du terrain : Forces De Vente, Service Après Vente Participation à des évènements publics ou privés</p>	<p>Dans un contexte fortement concurrentiel et aux évolutions rapides, assurer une veille stratégique favorisant l'anticipation, la pertinence de l'analyse et de la stratégie marketing et son adaptation aux évolutions conjoncturelles</p>	<p>Superviser la constitution d'outils de veille : presse, internet, newsletters , etc Constituer et actualiser une base de données Observer le mode de vie des gens, des entreprises à travers tous les médias Utiliser toute source d'information y compris hors secteur d'activité de l'entreprise Utiliser le développement des Technologies de l'Information et de la Communication au profit de la stratégie marketing Actualiser de façon permanente ses connaissances sur son secteur d'activité Analyser les informations émanant de différentes sources et leurs interdépendances Repérer dans toutes les sources d'information des éléments utiles sur le plan stratégique Utiliser ses contacts pour recueillir des informations stratégiques Vérifier la fiabilité des sources d'information selon leur provenance Analyser les informations issues du terrain : synthèse des réclamations clients, Service après vente (SAV) Participer régulièrement à des évènements publics, privés, professionnels</p>

<p><b>Élaboration et suivi du budget marketing</b></p> <p><b>Activités principales centrées sur :</b></p> <p>Evaluation du coût des différents éléments du plan  Analyse des devis des prestataires  Négociation du budget avec la direction générale  Elaboration du budget prévisionnel du marketing dont en particulier le plan de la communication  Elaboration de tableaux de bord de suivi du budget  Contrôle des résultats financiers  Analyse des résultats financiers  Bilan à la direction générale.</p>	<p>Dans les limites de l'enveloppe financière définie, élaborer le budget du marketing en négociant, avec la direction générale, des augmentations éventuelles afin de mieux répondre aux objectifs stratégiques de l'entreprise.</p>	<p>Analyser la situation financière de l'entreprise  Analyser la trésorerie et le besoin en fonds de roulement  Déterminer le budget des études  Analyser les coûts des prestataires et faire des choix  Négocier avec les prestataires les modalités de leur intervention et leurs coûts  Tenir compte des contraintes budgétaires imposées par la direction  Etablir des tableaux de bord pertinents  Contrôler les tableaux de bord  Calculer les marges  Calculer la rentabilité d'un produit  Evaluer la profitabilité des ventes  Superviser les budgets des secteurs sous sa responsabilité  Négocier le budget avec la direction générale  Rendre compte du budget à la direction générale</p>
---	---	--