

Référentiel de compétences du

B.U.T. *Techniques de commercialisation*

Parcours *Stratégie de marque et événementiel*

Une **compétence** est un « **savoir-agir complexe**, prenant appui sur la mobilisation et la combinaison efficaces d'une variété de ressources à l'intérieur d'une famille de situations » (Tardif, 2006). Les ressources désignent ici les savoirs, savoir-faire et savoir-être dont dispose un individu et qui lui permettent de mettre en œuvre la compétence.

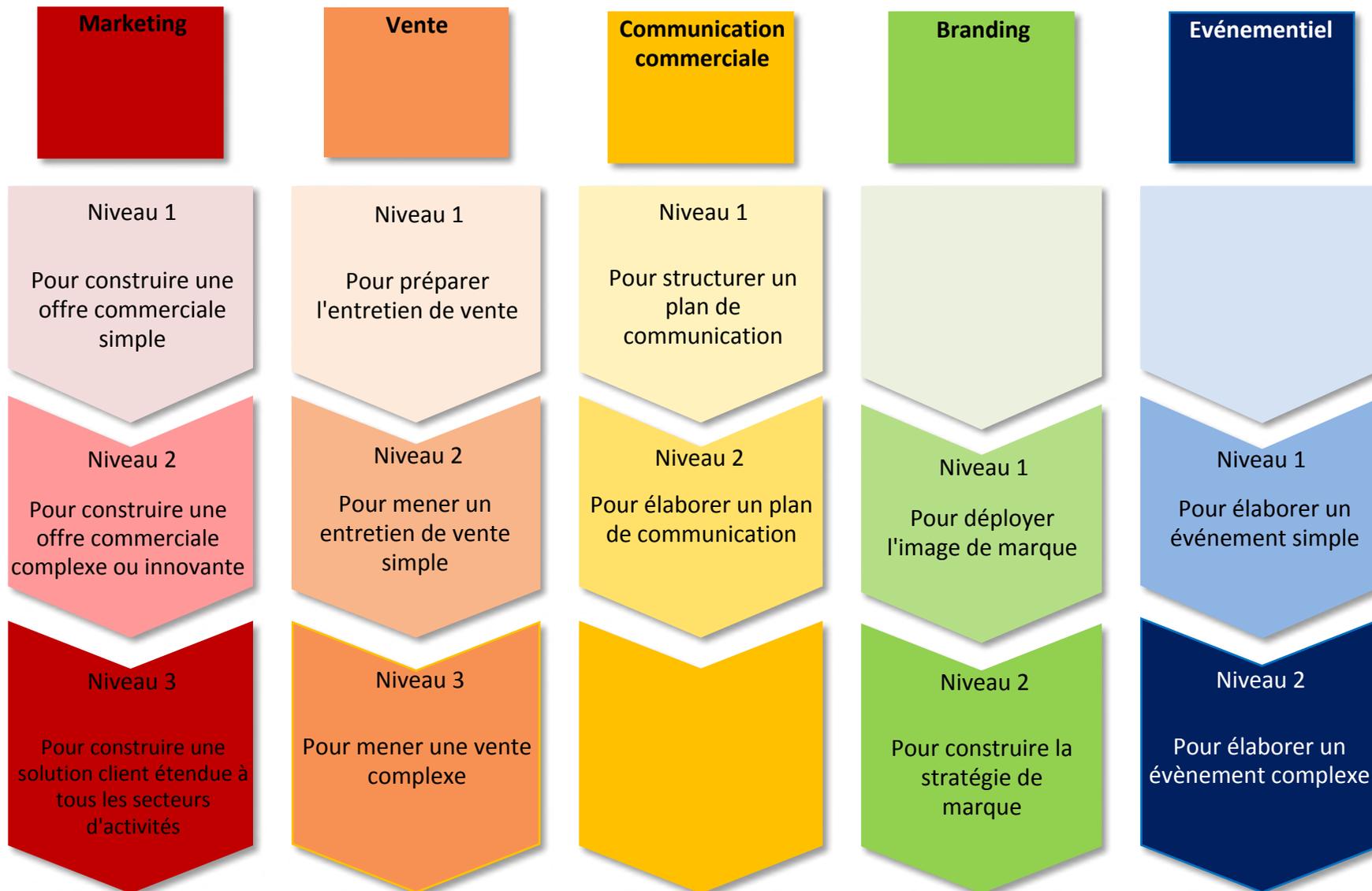
Marketing	Conduire les actions marketing	<p>en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique</p>
Vente	Vendre une offre commerciale	<p>en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique. en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation en prospectant à l'aide d'outils adaptés en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale</p>
Communication commerciale	Communiquer l'offre commerciale	<p>en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs en respectant la réglementation en vigueur</p>
Branding	Elaborer une identité de marque	<p>en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)</p>
Événementiel	Manager un projet événementiel	<p>en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe en mettant en œuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques</p>

Les situations professionnelles

Les situations professionnelles se réfèrent aux **contextes** dans lesquels les compétences sont mises en jeu. Ces situations varient selon la compétence ciblée.

Marketing	Situations professionnelles	en situation de développement d'un produit en situation de développement d'un service en situation de développement d'une activité non marchande
Vente	Situations professionnelles	en situation de vente en B to C en situation de vente en B to B
Communication commerciale	Situations professionnelles	en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication
Branding	Situations professionnelles	en situation de promotion de l'identité de marque B to C en situation d'animation de l'identité de marque B to B en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe
Événementiel	Situations professionnelles	en situation de développement d'un projet événementiel accueillant du public en situation de développement d'un projet événementiel interne en situation de développement d'un projet événementiel piloté en tant que prestataire

Les niveaux de développement des compétences



Conduire les actions marketing

en analysant avec des outils pertinents les contextes économiques, juridiques, commerciaux et financiers
en évaluant de manière adaptée les principaux acteurs de l'offre sur le marché
en quantifiant la demande et en appréciant le comportement du consommateur
en analysant avec les outils appropriés les compétences et les ressources de l'entreprise
en élaborant un mix adapté à la cible et positionné par rapport aux concurrents
en adoptant une posture citoyenne, éthique et écologique

Situations
professionnelles

en situation de développement d'un produit
en situation de développement d'un service
en situation de développement d'une activité non marchande

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour construire une
offre commerciale
simple

Analyser l'environnement d'une entreprise en repérant et appréciant les sources d'informations (fiabilité et pertinence)
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement simple
Choisir une cible et un positionnement en fonction de la segmentation du marché
Concevoir une offre cohérente et éthique en termes de produits, de prix, de distribution et de communication

Niveau 2

Pour construire une
offre commerciale
complexe ou innovante

Diagnostiquer l'environnement en appréhendant les enjeux sociaux et écologiques
Mettre en oeuvre une étude de marché dans un environnement complexe
Mettre en place une stratégie marketing dans un environnement complexe
Concevoir un mix étendu pour une offre complexe

Niveau 3

Pour construire une
solution client
étendue à tous les
secteurs d'activités

Mettre en place des outils de veille pour anticiper les évolutions de l'environnement
Elaborer une stratégie marketing dans un environnement instable (sanitaire, économique ou interne)
Faire évoluer l'offre à l'aide de leviers de création de valeur
Intégrer la RSE dans la stratégie de l'offre

Vendre une offre commerciale

en respectant l'ordre des étapes de la négociation commerciale et une démarche éthique.
en élaborant les documents commerciaux adaptés à la situation commerciale et dans le respect de la réglementation
en utilisant de façon efficace des indicateurs de performance fixés par l'organisation
en prospectant à l'aide d'outils adaptés
en adaptant sa communication verbale et non verbale à la situation commerciale

Situations
professionnelles

en situation de vente en B to C
en situation de vente en B to B

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour préparer
l'entretien de vente

Préparer un plan de découverte qui permette de profiler le client et découvrir ses besoins
Concevoir un argumentaire de vente qui permette de proposer une solution adaptée aux besoins du client
Concevoir des OAV efficaces
Evaluer la performance commerciale au moyen d'indicateurs
Recourir aux techniques adaptées à la démarche de prospection
Recourir aux codes d'expression spécifiques et professionnels

Niveau 2

Pour mener un
entretien de vente
simple

Convaincre en exprimant avec empathie l'offre en termes d'avantages personnalisés
Négocier le prix : défendre, valoriser l'offre en percevant les stratégies d'achat
Maîtriser les éléments juridiques et comptables de l'offre
Utiliser les OAV (feuille de calcul, supports d'argumentation...) à bon escient pour convaincre
Organiser le suivi de ses résultats pour gagner en performance au sein de l'équipe commerciale
Prendre en compte les enjeux de la fonction achat pour la performance économique de l'entreprise

Niveau 3

Pour mener une vente
complexe

Identifier les techniques d'achat employées par un acheteur professionnel
Elaborer des outils de gestion et de calcul efficaces (facture, échéancier, devis) pour la vente complexe
Maîtriser les codes propres à l'univers spécifique rencontré : achat, finance, industrie, international, etc

Communiquer l'offre commerciale

en élaborant une stratégie de communication en cohérence avec le mix
en utilisant les outils de la communication commerciale adaptés à la demande et aux contraintes de l'organisation
en produisant des supports de communication efficaces et qualitatifs
en respectant la réglementation en vigueur

Situations
professionnelles

en situation de communication de l'offre en tant qu'annonceur
en situation de communication de l'offre en tant qu'agence de communication

Niveaux de
développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour structurer un
plan de
communication

Identifier les cibles et objectifs de communication en tenant compte de la cohérence du mix
Analyser de manière pertinente les moyens de communication commerciale (médias, hors médias, médias sociaux)
Elaborer des supports simples (Imprimé Sans Adresse, affiches, dossier de sponsoring, ...)
Analyser les indicateurs post campagne (impact, efficacité)

Niveau 2

Pour élaborer un plan
de communication

Elaborer une stratégie de communication adaptée au brief agence
Etablir une stratégie de moyens en utilisant les indicateurs de choix des supports
Proposer un plan de com 360° en élaborant les supports et en veillant à leur efficacité
Mettre en œuvre une stratégie digitale : blog, réseaux sociaux, influenceurs, en mesurant leurs performances et en veillant à l'e-reputation.

Elaborer une identité de marque

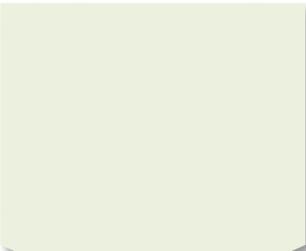
en analysant de manière pertinente l'image et les territoires de la marque
en déterminant judicieusement les valeurs et composantes essentielles de la marque
en mettant en place des actions pour valoriser l'image de marque
en mesurant correctement l'efficacité de la stratégie de marque (image voulue, image perçue)

Situations professionnelles

en situation de promotion de l'identité de marque B to C
en situation d'animation de l'identité de marque B to B
en situation de réalisation d'un audit de marque interne et externe

Niveaux de développement

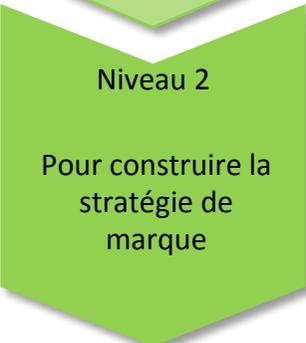
Apprentissages critiques



Niveau 1

Pour déployer l'image de marque

Identifier les valeurs et territoires de la marque
Mesurer la visibilité de la marque et sa notoriété
Développer la communication de marque et le marketing de contenu (storytelling/disruption/teasing/brand content)
Piloter les Relations publiques et les relations presse en veillant aux différentes parutions de la marque



Niveau 2

Pour construire la stratégie de marque

Déterminer les attributs et territoires de la marque
Elaborer une idéologie (ADN /valeurs défendues) de marque et ses composantes
Construire l'identité de la marque
Développer la communauté de marque et l'adhésion (community management, veille image de marque et e-réputation)

Manager un projet événementiel

en s'adaptant aux besoins du commanditaire de manière optimale
en utilisant efficacement les outils de gestion de projet et de management d'équipe
en mettant en oeuvre des outils de communication et de commercialisation adaptés
en respectant les contraintes juridiques, budgétaires et logistiques

Situations professionnelles

en situation de développement d'un projet événementiel accueillant du public
en situation de développement d'un projet événementiel interne
en situation de développement d'un projet événementiel piloté en tant que prestataire

Niveaux de développement

Apprentissages critiques

Niveau 1

Pour élaborer un événement simple

Elaborer un projet événementiel simple répondant à la demande
Intégrer les contraintes financières, juridiques et logistiques
Gérer la communication et la commercialisation de l'événement
Piloter le projet
Mesurer l'impact de l'événement

Niveau 2

Pour élaborer un événement complexe

Créer un événement complexe adapté aux attentes du commanditaires
Intégrer les enjeux sécuritaires et réglementaires des événements de grande ampleur
Rechercher des partenaires et des subventions
Gérer des prestataires
Manager un événement complexe