

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

5 - RÉFÉRENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« 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. »

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>1/ Analyse du marché et de ses enjeux au regard de la problématique exprimée par le client interne ou externe</p> <p><i>Principales activités</i> Exploitation d'études existantes afin d'établir un diagnostic du marché et de ses opportunités</p> <p>Identification de la problématique du client</p> <p>Repérage d'opportunités en lien avec la problématique marketing</p> <p>Choix d'études à réaliser pour confirmer les opportunités identifiées</p> <p>Organisation d'une méthodologie de recherche et traitement des informations</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser les caractéristiques du marché en exploitant des études existantes afin d'établir un diagnostic de ses enjeux et opportunités. • Examiner la problématique marketing à traiter, en tenant compte des opportunités offertes par le marché, pour s'assurer de son intérêt. • Analyser les données existantes (SGBD : Bases de Données) sur le sujet concerné par la problématique, en identifiant les études complémentaires à mener afin de déterminer les moyens à engager et les délais pour les obtenir. • Organiser la démarche et la méthodologie de recueil des informations complémentaires en produisant ou utilisant des outils (guides 	<p>Etude de cas</p> <p>Analyse de marché pour répondre à une demande de lancement d'un nouveau produit.</p> <p>Le candidat identifie les caractéristiques du marché, analyse la problématique marketing qui lui est présentée, élabore un diagnostic du marché, repère des études à mener en interne ou externe.</p> <p>Cette étude fait l'objet d'une présentation orale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les caractéristiques du marché sont analysées et permettent de relever enjeux et opportunités - La problématique du client est mise en perspective avec le diagnostic du marché et ses opportunités - Le choix des études à mener est adapté à la problématique à traiter - Une organisation de recherche et une méthodologie adaptée

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Repérage des caractéristiques des consommateurs cibles, de leurs besoins, en fonction du secteur d'activité du client</p> <p>Mise en œuvre d'une fonction de veille du marché</p>	<p>d'entretien, questionnaires, panels de consommateurs/utilisateurs ou autre outil d'aide au recueil des informations) pour répondre à la problématique formulée.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir les caractéristiques des consommateurs cibles en analysant le mix marketing (produit, prix, distribution, cible, communication...), pour envisager une réponse à la problématique (lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle marque, modification du mix produit...). • Exercer une fonction de veille du marché : évolution des modes de consommation et de communication sur le secteur du client, tendances, état de la concurrence... en organisant la capitalisation et le partage des informations recueillies pour alimenter la réflexion marketing. 		<p>sont mises en place pour répondre aux objectifs fixés</p> <p>- L'analyse des caractéristiques des consommateurs contribue à la réponse à la problématique</p> <p>- Une veille du marché est réalisée pour alimenter la réflexion marketing</p>
<p>2/ Construction de la recommandation client à partir du diagnostic de sa situation et de la stratégie marketing de l'entreprise</p> <p>Principales activités</p> <p>Analyse des forces et faiblesses de l'entreprise et de ses marques pour établir un diagnostic de la situation</p> <p>Analyse du mix marketing et de ses leviers digitaux spécifiques, des marques concernées par la problématique posée</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Repérer et analyser les forces et faiblesses du client sur son secteur en les comparant à la concurrence, afin d'établir un diagnostic. • Analyser le mix marketing des produits et marques du client en prenant en compte leurs caractéristiques, positionnement, prix, distribution, promotion... et leur évolution, pour alimenter le diagnostic et recommander les axes marketing sur lesquels agir. 	<p>Etude de cas</p> <p>Etude d'une marque ou d'un portefeuille de produits/services afin de présenter des solutions en phase avec la stratégie marketing définie par l'entreprise.</p> <p>Le candidat identifie les forces et les faiblesses du client ; il établit un diagnostic de la situation du client, analyse le mix marketing d'un produit ou d'une marque et propose des solutions à la problématique client.</p>	<p>- Les forces et faiblesses du client, les menaces et opportunités de ses marques et produits, sont analysées</p> <p>- L'analyse des caractéristiques et du mix marketing des marques et produits du client (caractéristiques du produit, son positionnement, son prix, sa distribution, sa promotion...) est correctement effectuée</p>

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Choix de solutions potentielles correspondant à la problématique client et aux opportunités du marché</p> <p>Exploration des stratégies de référencement SEO – SEA et des actions on line</p> <p>Détermination des moyens budgétaires et humains pour atteindre des résultats dans chacune des solutions étudiées</p> <p>Planning général des actions marketing et communication envisagées</p> <p>Réalisation des supports de présentation de la recommandation pour aider le client dans son choix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les différentes pistes de solutions à explorer, en les mettant en perspective avec d'autres actions déjà menées par le client ou la concurrence (sites vitrines, portails, applications pour mobiles, stratégies de référencement SEO –SEA, programmes d'affiliation, trafic et visibilité) pour établir la recommandation. • Evaluer les moyens budgétaires et humains de chacune des solutions possibles en en projetant les résultats, les coûts et les recettes, afin de permettre au client de sélectionner des solutions. • Evaluer le temps nécessaire à la conception des actions en prévoyant les modalités de leur mise en œuvre, afin de définir le planning global du projet au regard des délais fixés par le client. • Collaborer à la présentation et la négociation de la recommandation en développant un argumentaire et en élaborant des supports sur les différentes solutions, pour remporter l'adhésion du client 	<p>La restitution fait l'objet d'un document écrit.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Des solutions possibles répondant au diagnostic marketing et à la problématique du client, sont identifiées - Des actions digitales liées aux référencements naturel et payant sont envisagées - Une estimation budgétaire avec les coûts à engager et les recettes attendues est réalisée - Le planning du projet tient compte du temps nécessaire de réalisation des actions et des délais fixés par le client - Un argumentaire sur le choix d'une solution permet de mettre en avant ses avantages
<p>3/ Elaboration du plan d'action marketing opérationnel et communication</p> <p><i>Principales activités :</i> Contribution à l'élaboration du mix marketing des actions à conduire</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuer à l'élaboration du mix marketing, en veillant à sa cohérence avec la stratégie de l'entreprise et à son image et son e-réputation, pour construire l'action choisie. 	<p>Mise en situation reconstituée</p> <p>Elaboration du budget d'une opération promotionnelle et de communication.</p> <p>Le candidat formalise le mix marketing, il définit les étapes de déploiement d'une action et en détermine les moyens à mobiliser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le mix marketing est élaboré en cohérence avec la stratégie et l'image de l'entreprise

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Formalisation du plan d'action marketing opérationnel : objectifs, délais, planning, moyens humains et financiers, supports et leviers de communication, résultats attendus (chiffre d'affaires, volumes, parts de marché...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir concrètement les étapes de déploiement des actions et leur planning, en intégrant les objectifs, moyens et délais de chaque action (actions médias : presse, télé, radio, Internet, ou hors média : marketing direct, promotions, événements, relations presse, animation de communautés web, e-mail marketing, sms marketing, messagerie vocale ...) pour assurer leur coordination. 	<p>Il rédige le brief opérationnel, définit les supports à utiliser et à coordonner, et des indicateurs de réussite.</p> <p>Le dossier est soutenu auprès d'un jury représentant des instances décisionnaires.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'action coordonne les étapes, le planning, les objectifs, moyens et délais - Les actions medias classiques et les actions on line sont coordonnées
<p>Analyse des propositions des prestataires externes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyser les devis proposés par les prestataires afin de négocier au plus juste le coût de leur intervention. 		<ul style="list-style-type: none"> - Les devis des prestataires sont analysés et comparés
<p>Evaluation des coûts des actions et construction du budget</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Déterminer le budget, les priorités d'allocations des moyens en fonction des actions en optimisant leur ventilation, afin d'atteindre les objectifs. 		<ul style="list-style-type: none"> - Le budget établi prend en compte les actions prioritaires et les moyens à engager
<p>Rédaction des briefs opérationnels destinés aux acteurs internes et externes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger les briefs opérationnels en intégrant les supports à réaliser ainsi que les objectifs et délais à respecter pour permettre à chaque acteur de disposer de ses missions. 		<ul style="list-style-type: none"> - Les briefs opérationnels indiquent à chacun ses missions et objectifs
<p>Elaboration d'un tableau de bord permettant le suivi et le contrôle d'indicateurs opérationnels</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un tableau de bord en regroupant de manière structurée les indicateurs opérationnels afin de suivre et contrôler la réalisation du plan d'action. 		<ul style="list-style-type: none"> - Des indicateurs opérationnels permettent le suivi et contrôle du déroulement du plan

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>4/ Pilotage opérationnel du projet marketing et communication</p> <p><i>Principales activités :</i></p> <p>Répartition du travail et des moyens à produire entre les acteurs concernés</p> <p>Rédaction ou supervision de la communication autour du projet</p> <p>Présentation aux acteurs internes ou externes des actions à réaliser et de leur degré de priorité</p> <p>Mise en œuvre des stratégies SEO/SEA et des actions on-line</p> <p>Suivi, contrôle et évaluation des réalisations des critères qualité et des délais</p> <p>Suivi de l'engagement des dépenses.</p> <p>Détermination d'actions correctives à mener et réaffectation de moyens en fonction des résultats.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Répartir les activités et les moyens entre les différents acteurs impliqués dans le projet, en spécifiant les moments de validation à effectuer auprès du client, pour coordonner les actions. • Rédiger ou superviser la communication autour du projet, en vérifiant sa pertinence au regard de la demande du client et des publics cibles, pour garantir le bon niveau d'information de chacun. • Expliquer aux acteurs internes ou externes les actions à réaliser, en tenant compte des priorités, consignes et contraintes, des critères qualité et des délais, afin de respecter le cahier des charges. • Déployer les actions on line en intégrant les stratégies de référencement SEO – SEA pour utiliser au mieux l'ensemble des leviers de communication disponibles. • Suivre et contrôler l'état d'avancement du projet (volumes, parts de marché, ...), en analysant les tableaux de bord afin d'ajuster les ressources budgétaires et humaines et les dépenses engagées aux aléas et à l'évolution des actions. • Décider d'actions correctives à mener au regard des écarts constatés entre objectifs prévisionnels et résultats atteints. 	<p>Dossier opérationnel</p> <p>Mise en œuvre, suivi et contrôle d'un projet marketing/communication (lancement, opération promotionnelle, nouvelle campagne de communication...)</p> <p>Le candidat procède à la répartition des activités et des moyens entre les acteurs impliqués, il établit le planning du déploiement, définit la répartition des moyens humains et budgétaires, analyse les écarts et propose des actions correctives.</p> <p>Ce travail est présenté et animé à l'oral en mode réunion/ suivi de projet.</p>	<p>-</p> <p>- La répartition des activités et des moyens permet une coordination optimale des actions</p> <p>- La communication autour du projet est assurée pour le bon niveau d'information de tous</p> <p>- Les composantes du cahier des charges sont expliquées aux différents protagonistes</p> <p>- Les actions on line, y compris les stratégies de référencement SEO – SEA sont optimisées</p> <p>- Les ressources et les dépenses engagées sont suivies et contrôlées à chaque étape d'avancement du projet</p> <p>- Les écarts entre objectifs et résultats sont analysés pour décider de corrections</p>
--	---	--	--

ELEMENTS COMPLEMENTAIRES RELATIFS A LA DEMANDE

<p>Animation de l'équipe : suivi, contrôle et ajustements en fonction des résultats et aléas.</p> <p>Analyse des performances des actions et reporting à la direction.</p> <p>.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Animer des réunions de suivi de projets, en apportant des solutions aux problèmes, pour informer et mobiliser les équipes.• Analyser, en fin d'action, les réalisations en expliquant les écarts pour déterminer leur performance et leur degré d'atteinte des objectifs.		<p>- Des réunions de suivi de projets sont prévues en fonction de l'état d'avancement, des premiers résultats ou des aléas</p> <p>- La performance des actions est mise au regard des objectifs et fait l'objet d'un reporting argumenté</p>
---	--	--	--

Le cas échéant, description de tout autre document constitutif de la certification professionnelle