

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. »

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
 - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc n° 1 : Définition de la stratégie marketing de l'entreprise			
<p>A1. Pilotage d'un système de veille (analyse produits, concurrents et consommateurs)</p> <p>A2. Diagnostic du développement du produit ou du service</p>	<p>C1.1 Piloter un système de veille en se basant sur la segmentation client afin de s'adapter aux évolutions du marché lors des prises de décisions</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proposer une analyse réflexive de sa méthodologie de travail et de son dispositif de veille en lien avec la problématique, 2. L'identification des besoins d'information de l'entreprise, 3. Elaborer un dispositif de veille et présenter un tableau de veille 4. Présenter et analyser l'état de l'art portant sur les aspects techniques et/ou règlementaires de la problématique. <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant</i></p>	<p>Présentation d'une cartographie des principaux domaines de veille exposant la finalité générale, les objectifs précis et les moyens mobilisés pour chacun d'entre eux</p> <p>Le candidat démontre la pertinence des outils de veille utilisé au regard des objectifs recherchés</p> <p>Le candidat démontre la pertinence et la fiabilité des sources utilisées</p> <p>Le candidat structure l'information et démontre sa capacité à la restituer : fréquence, destinataires et formalités de diffusion</p> <p>Les principaux articles de recherche et d'ouvrages fondamentaux abordant le thème sont cités et analysés</p>

		<p><i>l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	
	<p>C1.2 Analyser le positionnement de la marque et des produits, ainsi que les habitudes de la cible dans le contexte concurrentiel de l'organisation, afin de proposer un produit ou un service adapté</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proposer une analyse réflexive de sa méthodologie de travail et de son dispositif de veille en lien avec la problématique, 2. L'identification des besoins d'information de l'entreprise, 3. Elaborer un dispositif de veille et présenter un tableau de veille 4. Présenter et analyser l'état de l'art portant sur les aspects techniques et/ou règlementaires de la problématique. <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Présentation d'une cartographie des principaux domaines de veille exposant la finalité générale, les objectifs précis et les moyens mobilisés pour chacun d'entre eux</p> <p>Le candidat démontre la pertinence des outils de veille utilisés au regard des objectifs recherchés</p> <p>Le candidat démontre la pertinence et la fiabilité des sources utilisées</p> <p>Le candidat structure l'information et démontre sa capacité à la restituer : fréquence, destinataires et formalités de diffusion</p> <p>Les principaux articles de recherche et d'ouvrages fondamentaux abordant le thème sont cités et analysés</p>

	<p>C1.3 Réaliser un diagnostic stratégique de développement du produit ou du service en utilisant des matrices d'analyse dans le but d'évaluer les risques et opportunités lors du lancement sur le marché</p>	<p>Mise en situation : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit effectuer un diagnostic stratégique de développement d'un produit ou d'un service.</p>	<p>Le candidat démontre sa maîtrise de l'utilisation des matrices permettant le diagnostic stratégique</p> <p>Le candidat identifie l'ensemble des produits d'une gamme selon les critères largeur, profondeur et ampleur</p> <p>Le candidat dresse une analyse fine et réaliste du cycle de vie de chaque des produits de la gamme</p> <p>Les préconisations sont pertinentes au regard du contexte économique de l'organisation et de sa cible client</p> <p>Le candidat explicite les résultats escomptés pour chacune des préconisations, et en démontre la cohérence par rapport aux objectifs de l'entreprise</p>
<p>Bloc n°2 : Déploiement de la stratégie marketing</p>			
<p>A3. Proposition d'une vision de structuration et de développement de sa marque ou du produit/service</p> <p>A4. Optimisation des budgets</p>	<p>C2.1 Structurer la proposition de valeur du produit ou du service en intégrant les enjeux du mix marketing (4P/4C), dans le but de proposer la meilleure offre en réponse au besoin de la cible</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit réaliser la</p>	<p>Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini)</p>

<p>A5. Elaboration de la stratégie de distribution</p>		<p>proposition de valeur en intégrant les enjeux du mix-marketing et des 4C.</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Les enveloppes budgétaires définies permettent d'assurer le financement des actions marketing en intégrant l'ensemble des besoins (humain, matériel...)</p> <p>Les choix sont justifiés concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise</p>
	<p>C2.2 Elaborer, avec l'appui des équipes commerciales, la politique tarifaire, en se basant sur le type de stratégie préalablement définie, afin d'atteindre les objectifs de rentabilité fixés</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit justifier une proposition de stratégie de politique tarifaire.</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini)</p> <p>Les enveloppes budgétaires définies permettent d'assurer le financement des actions marketing en intégrant l'ensemble des besoins (humain, matériel...)</p> <p>Les choix sont justifiés concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise</p>

	<p>C2.3 Gérer les budgets en optimisant leur utilisation par les différents services, pour atteindre les objectifs marketing fixés</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit justifier une proposition de stratégie de politique tarifaire.</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini),</p> <p>Les enveloppes budgétaires définies permettent d'assurer le financement des actions marketing en intégrant l'ensemble des besoins (humain, matériel...)</p> <p>Les choix sont justifiés concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise</p>
	<p>C2.4 Identifier, avec l'appui des équipes commerciales, les canaux de distribution en cohérence avec la stratégie définie dans le but d'optimiser la couverture de marché auprès des cibles</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit identifier les canaux de distribution.</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant</i></p>	<p>Les choix sont justifiés concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard de la cible client et du positionnement de l'entreprise</p> <p>Les canaux de distributions ont été identifiés</p> <p>Le candidat justifie la stratégie définie</p>

		<i>l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	La stratégie définie permet d'optimiser la couverture de marché auprès des cibles
Bloc n° 3 : Mise en œuvre du plan marketing			
A6. Elaboration du plan de communication A7. Développement de l'univers de marque A8. Déploiement d'actions de promotions	C3.1 Evaluer la performance du plan de communication, en utilisant les outils de adaptés (Google Trends, CRM, SEM, social selling data...) dans le but de détecter les éventuelles faiblesses de la stratégie déployée	Mise en situation : Dans le cadre d'une mise en situation portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit proposer une campagne de communication.	Les objectifs de la campagne de communication sont clairement définis Le message de la campagne est bref et percutant. Il permet d'être compris rapidement par la cible Les techniques de storytelling sont utilisées à bon escient de manière à susciter la curiosité du public Les choix effectués respectent les codes de la marque
	C3.2 Déployer l'identité de la marque, en s'appuyant sur la plateforme de marque dans le but de garantir la cohérence de la stratégie marketing et de l'expérience client	Mise en situation : Dans le cadre d'une problématique portant sur une entreprise réelle ou fictive du, le candidat doit proposer une stratégie de merchandising.	L'aménagement de l'espace est en accord avec l'ADN de la marque. Le cas échéant les graphiques, l'image, etc. intègrent les spécificités de l'US Design (soin apporté au design, intégration du parcours utilisateur, etc.)

			<p>Mise en avant du produit en cohérence avec les objectifs marketing de la marque</p>
	<p>C3.3 Déployer des actions de promotion du produit ou du service proposé, selon les contraintes budgétaires, en mobilisant des prestataires et des partenaires, afin de toucher les cibles identifiées</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit décliner la stratégie en objectifs et proposer des KPI. Il doit proposer une projection des attendus sur CT, MT, LT</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Le candidat exprime de façon concrète la finalité et les effets recherchés de la stratégie marketing</p> <p>Les objectifs stratégiques et opérationnels doivent être définis en nombre limité pour garantir la lisibilité et l'efficacité</p> <p>Chaque objectif peut se rattacher soit à la stratégie marketing dans sa globalité soit à un axe de développement en particulier</p> <p>Les indicateurs de performance associés sont cohérents par rapport à la nature des objectifs de la stratégie marketing</p> <p>Les projections proposées sont pertinentes et réalistes au regard de la stratégie et de l'environnement dans lequel s'inscrit l'entreprise</p>
<p>Bloc n° 4 : Management et suivi qualité</p>			

<p>A9. Gestion des relations avec les prestataires</p> <p>A10. Optimiser la gestion des retours clients</p> <p>A11. Suivi de l'évolution commerciale de son produit ou de sa gamme ainsi que l'évaluation</p>	<p>C4.1 Référencer les prestataires et les fournisseurs selon une grille de critères afin d'identifier leur importance pour la réalisation des objectifs marketing et de définir la nature de la relation à établir</p>	<p>Mise en situation : Dans le cadre d'une mise en situation portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit présenter une pré-sélection de fournisseurs et prestataires pour la mise en œuvre d'actions de communication</p>	<p>Une grille d'évaluation des solutions de sous-traitance est prévue et est cohérente par rapport au projet</p> <p>Le candidat a sélectionné des prestataires susceptibles de répondre aux besoins d'un projet de communication et/ou marketing (campagne, évènement...) sur la base d'un travail de veille et de l'application de la grille d'évaluation</p>
	<p>C4.2 Mesurer l'expérience client en utilisant les outils et méthodes de questionnement adaptés aux cibles afin d'identifier la nature des insatisfactions et les axes de progrès de l'offre globale</p>	<p>Mise en situation : Dans le cadre d'une problématique portant sur une entreprise réelle ou fictive le candidat doit proposer des préconisations d'amélioration de l'expérience client</p>	<p>Les préconisations en matière d'expérience client sont pertinentes au regard de la stratégie marketing, le marché actuel et l'ADN de marque</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à proposer une expérience client novatrice en intégrant les usages et tendances actuels</p> <p>L'expérience client proposée est complète et intègre : l'accueil, l'information et l'aspect design</p>
	<p>C4.3 Animer une équipe de collaborateurs, en adoptant des outils et méthodes de management, en vue de développer l'efficacité collective de son équipe pour soutenir la réalisation les objectifs individuels et collectifs</p>	<p>Analyse réflexive de la pratique professionnelle : Dans le cadre d'un projet en équipe portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit déterminer les objectifs individuels de collaborateurs pour répondre au besoin de l'équipe/la direction.</p>	<p>Le candidat identifie correctement les objectifs globaux du projet, ainsi que les indicateurs associés</p> <p>Le candidat élabore un premier scénario pour la fixation individuelle des objectifs de performance</p>

		<hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Le candidat démontre l'appropriation de ces objectifs par l'équipe</p>
	<p>C4.4 Coordonner l'utilisation des outils marketing par les différents services de l'organisation, en gérant les interfaces et les droits d'accès, afin de partager les informations relatives à la performance de la stratégie marketing</p>	<p>Projet professionnel et/ou projet de consulting : Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit décliner la stratégie en objectifs et proposer des KPI. Il doit proposer une projection des attendus sur CT, MT, LT.</p> <hr/> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p> <hr/>	<p>Le candidat identifie correctement les objectifs globaux du projet, ainsi que les indicateurs associés</p> <p>Le candidat élabore un premier scénario pour la fixation individuelle des objectifs de performance</p> <p>Le candidat démontre l'appropriation de ces objectifs par l'équipe</p> <p>Le candidat exprime de façon concrète la finalité et les effets recherchés de la stratégie marketing</p> <p>Les objectifs stratégiques et opérationnels doivent être définis en nombre limité pour garantir la lisibilité et l'efficacité</p> <p>Chaque objectif peut se rattacher soit à la stratégie marketing dans sa</p>

			<p>globalité soit à un axe de développement en particulier</p> <p>Les indicateurs de performance associés sont cohérents par rapport à la nature des objectifs de la stratégie marketing</p> <p>Les projections proposées sont pertinentes et réalistes au regard de la stratégie et de l'environnement dans lequel s'inscrit l'entreprise</p>
	<p>C4.5 Evaluer la performance commerciale du produit ou du service en structurant la remontée des données dans des tableaux de bords permettant de suivre les indicateurs de performance (KPI), dans le but d'adapter la stratégie marketing</p>	<p>Mise en situation : Dans le cadre d'une mise en situation portant sur une entreprise réelle ou fictive le candidat doit :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluer les retombées d'une campagne marketing et/ou de communication passée, 2. Proposer des préconisations d'amélioration 	<p>Le candidat mesure quantitativement les actions menées en s'appuyant sur une analyse du nombre de messages, du nombre de reprises du hashtag, du reach potentiel et de la part de voix de mentions positives</p> <p>La mesure qualitative de l'impact des campagnes est réaliste et comprend une analyse de la nature des réactions et l'engagement suscité</p> <p>A partir d'une analyse succincte de l'impact global de l'opération en retombées, le candidat propose des préconisations d'amélioration pertinente</p>