

AIPF-IDRAC



**Association Internationale Pour la Formation
Institut de Recherche et d'Action Commerciale**

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

« Manager de la Stratégie Marketing Omnicanale »

Niveau 7

5 - REFERENTIELS

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
A1. Elaboration de la stratégie marketing omnicanale			
1.1. Pilotage et optimisation d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données			
<u>Analyse de la demande en acquisition, en gestion et en exploitation des données.</u>	<ul style="list-style-type: none"> C.1.1. Analyser et formaliser le besoin en acquisition, en gestion et en exploitation des données en définissant les éléments de cadrage [les données, les acteurs, la fréquence, les fonctionnalités attendues etc]. 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°1</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit : <i>Production écrite</i> <u>Phase 1</u> - Rédiger un cahier des charges	Exhaustivité et pertinence de l'analyse du besoin Qualité et fonctionnalité du cahier des charges Complétude du cahier des charges .
<u>Pilotage, suivi et optimisation d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation et d'intégration des données</u>	<ul style="list-style-type: none"> C.1.2. Piloter et suivre le développement d'un système d'acquisition, de gestion et d'exploitation automatisé et partagé afin de disposer de données disponibles, fiables, intègres et sécurisées dans le respect du cadre de gouvernance et de management de la data au sein de l'organisation. Intégrer les systèmes ERP et CRM existants sur une plateforme dédiée, capable de relier tous les points de contacts afin d'élaborer une 	<u>Phase 2</u> - Proposer une solution data driven marketing <u>Phase 3</u> - Organiser un projet data driven marketing [organisation structurée des différents acteurs du projet : acteurs & structure organisationnelle]. - Proposer et formaliser un outil de suivi. <u>Phase 4</u>	Choix de la solution proposée . . Cohérence et opérationnalité de la solution proposée Qualité et opérationnalité de l'organisation du projet. Qualité et opérationnalité de l'outil de suivi Qualité fonctionnelle de la plateforme

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	<p>stratégie holistique englobant le marketing, les ventes et le service client.</p> <ul style="list-style-type: none"> • C.1.3. Améliorer le système d'acquisition, de gestion et d'exploitation des données afin d'accroître la pertinence, la crédibilité et la viabilité des modèles sur lesquels s'appuieront les prises de décision. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer des actions d'amélioration au regard des résultats obtenus. 	<p>Pertinence technique de la solution d'intégration (data lake...).</p>
1.2. Définition de la stratégie marketing omnicanale			
<u>Audit global marketing.</u>	<ul style="list-style-type: none"> • C.1.4. Rechercher, collecter et traiter des données en vue de les transformer en informations pertinentes permettant de caractériser une entreprise, un marché et / ou ses produits. • C.1.5. Etablir un diagnostic interne et externe de l'entreprise, de ses produits et des marchés à partir des données collectées, traitées et analysées. Déterminer les forces, faiblesses, opportunités et menaces à l'aide d'une matrice stratégique adaptée. Cartographier les parcours clients en vue d'identifier et de 	<p><u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°2</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite</i></p> <p><u>Phase 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Effectuer un audit marketing. 	<p>Conformité de la méthodologie</p> <p>Qualité et exhaustivité des informations</p> <p>Pertinence et justesse de l'analyse</p> <p>Choix de la matrice</p> <p>.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	traiter les irritants de l'expérience client.		
<u>Analyse et prise de décision.</u> - Définition de la cible, des objectifs & des orientations stratégiques. - Elaboration d'un schéma directeur.	<ul style="list-style-type: none"> C.1.6. Déterminer & formaliser une stratégie marketing cohérente afin de pénétrer / renforcer sa position sur un marché, à partir de l'audit marketing et en cohérence avec la stratégie globale, économique et RSE de l'entreprise. 	- Proposer une stratégie marketing.	Conformité de la méthodologie Pertinence de la cible Pertinence des objectifs Pertinence des orientations stratégiques Pertinence et opérationnalité de la planification Cohérence de la stratégie marketing Prise en compte de la RSE dans la définition de la stratégie marketing.
A.2. Conception & planification marketing			
<u>Caractérisation de la problématique marketing</u> - Segmentation détaillée (client / marché) - Définition des cibles [principales / secondaires] - Positionnement (de l'offre)	<ul style="list-style-type: none"> C.2.1. Définir et formaliser son offre de produit et / ou de service selon les cibles clients, préalablement qualifiées, en prenant en compte la concurrence et dans le respect 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°3</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte	Conformité de la méthodologie Pertinence et opérationnalité des persona Justesse et pertinence du positionnement de l'offre

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	de la stratégie marketing omnicanale définie.	fournis (données d'entrée), le candidat doit : <i>Production écrite et présentation orale.</i> <u>Phase 1 :</u> - Identifier & définir sa [ses] cibles clients. - Construire les persona & leurs parcours d'achats. - Positionner son offre.	
<u>Conception & structuration de la solution marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • C.2.2. Concevoir une solution marketing différenciante et innovante, créatrice de valeur d'image et/ou d'usage [politique produit, prix, etc.] en faisant appel aux méthodes, techniques et outils d'intelligence créative adaptés [design thinking, etc]. • C.2.3. Formaliser une proposition de valeur (avantages / bénéfices de l'offre) en lien avec le modèle économique de l'entreprise et en déduire la promesse de vente unique (Unique Selling Proposition) [les caractéristiques, attributs et 	<u>Phase 2 :</u> - Organiser & mettre en place un atelier d'intelligence créative. <u>Phase 3 :</u> - Etablir une solution marketing. La formaliser.	Conformité de la méthodologie Qualité de l'animation Pertinence de la solution marketing

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	avantages de la solution / de l'offre].		
<u>Elaboration du plan marketing</u> - Définition du Mix marketing - Sélection des leviers traditionnels et digitaux - Planification des actions marketing - Etablissement du budget - Identification des indicateurs de performance / résultats.	<ul style="list-style-type: none"> C.2.4. Etablir et formaliser le plan marketing omnicanal présentant l'ensemble des stratégies et tactiques marketing sélectionnées (intervention structurée de l'ensemble des composantes du mix marketing intégrant les moyens humains, matériels et financiers nécessaires pour leur mise en œuvre, ainsi que le cadencement des livrables et le pilotage) dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Le budgétiser. 	<ul style="list-style-type: none"> Etablir et formaliser un plan marketing. Présenter le plan marketing 	Conformité de la méthodologie Pertinence du plan marketing Complétude et justesse du plan marketing Opérationnalité du plan marketing Qualité de la présentation .
A3. Pilotage et / ou mise en œuvre des actions marketing omnicanales.			
<u>Evaluation préalable de la présence digitale</u>	<ul style="list-style-type: none"> C.3.1. Evaluer les différents supports digitaux de l'organisation, à l'aide des principaux outils d'analyse dédiés, afin d'émettre des préconisations de priorisation des actions marketing [acquisition / fidélisation] à effectuer en fonction de la situation commerciale et de 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°4</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit : <i>Production écrite.</i>	Conformité de la méthodologie Complétude et justesse de l'audit Pertinence et opérationnalité des actions d'optimisation Conformité de la méthodologie Choix des contenus

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	l'évolution du champ concurrentiel. Modéliser ces préconisations en utilisant le plan de projet marketing afin de créer des processus intégrés et reproductibles.	<u>Phase 1</u> - Effectuer un audit digital. - Proposer des actions d'optimisation marketing.	Cohérence des contenus Qualité des contenus Conformité de la méthodologie
<u>Définition et conception des messages / du graphisme</u>	<ul style="list-style-type: none"> C.3.2. Définir et formaliser une stratégie de contenu de marque [champ lexical, cocon sémantique, plan éditorial, charte éditoriale, copywriting wireframing, contenus rédactionnels et design graphique] adaptée aux besoins et aux parcours clients, en cohérence avec les canaux digitaux / traditionnels sélectionnés et dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation. 	<u>Phase 2 :</u> - Définir des contenus marketing à réaliser intégrant les éléments rédactionnel et graphique. - Proposer une méthodologie d'intégration. <u>Phase 3 :</u> - Mettre en œuvre la méthodologie d'intégration comprenant : → Créer / actualiser un site ou une application à partir d'un logiciel dédié (solution nocode). - Proposer une action d'optimisation des référencement. La définir. - Proposer une action sur les réseaux sociaux. La définir. - Valider l'affichage mobile des interfaces web de	Choix des actions Opérationnalité des actions
<u>Intégration des contenus [pilotage et / ou mise en œuvre] sur les différents supports : réseaux sociaux, site web, application mobile.</u> - Actions de conception / Actualisation site / application	<ul style="list-style-type: none"> C.3.3. Créer un site ou une application à l'aide des solutions de marché [no code] et / ou en superviser la création et le développement croissant dans le respect de la charte graphique et éditoriale de l'organisation. Identifier des dysfonctionnements simples de 		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> - Actions de visibilité : référencement naturel & payant, etc. - Actions de social Media - Actions interface utilisateurs 	<p>programmation [erreur de balise etc.] au sein des codes présents sur des sites ou des applications.</p> <ul style="list-style-type: none"> • C.3.4. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEA / SEO, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et de générer du trafic. Optimiser la stratégie de référencement au regard des résultats observés et mesurés. • C.3.5. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, marketplace, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté. Optimiser les actions de social media pour développer la visibilité et l'image de marque au regard des résultats observés et mesurés. 	<p>l'entreprise [responsive design, web mobile et application].</p> <p>Cas pratique : déboguer un code.</p>	

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> • C.3.6. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions d'optimisation des expériences clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [marketing automation, etc.], en vue d'optimiser les parcours digitaux (tous supports]. Optimiser les actions UX au regard des résultats observés et mesurés. 		
<u>Recettage / Mesure de la performance opérationnelle & des résultats des actions marketing.</u>	<ul style="list-style-type: none"> • C.3.7. Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre par canal à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives. • C.3.8. Assurer le reporting auprès des directions concernées (Direction générale, commerciale, financière...). 		
A.4. Evaluation et optimisation de la stratégie marketing			
<u>Evaluation de sa stratégie à moyen & long termes</u> - Contrôle/ suivi - Analyse des résultats (KPI financier)	<ul style="list-style-type: none"> • C.4.1. Produire les indicateurs de performance et de résultats (KPI). Les analyser en précisant leur position et leur évolution sur une période de temps et 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°5</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A	Conformité de la méthodologie Pertinence des indicateurs Justesse des indicateurs

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
- Préconisations	<p>dans une fourchette de tolérance donnée.</p> <ul style="list-style-type: none"> • C.4.2. Mesurer l'efficacité de la stratégie marketing et évaluer l'impact et la pertinence des actions marketing selon une approche ROI [retour sur investissement, processus, etc.) et aux échéances définies. • C.4.3. Formaliser et présenter les résultats. Effectuer des préconisations objectivées en prenant appui sur les indicateurs définis afin d'améliorer et de maximiser l'efficacité des actions et la performance des leviers. 	<p>partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite et présentation orale.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Définir, produire et analyser les indicateurs de performance et de résultats stratégiques. - Proposer des actions d'optimisation. - Présenter les résultats. 	<p>Pertinence et opérationnalité des actions d'optimisation</p> <p>Prise en compte des évolutions technologiques dans les actions d'optimisation.</p>
<u>Optimisation de la stratégie marketing</u>	<ul style="list-style-type: none"> • C.4.4. Optimiser les leviers de valeurs [nouveaux leviers, opportunité de développement etc] de sa stratégie marketing à partir des résultats. • C.4.5. Optimiser sa stratégie marketing en intégrant de nouvelles méthodes, de nouvelles techniques ou de 		

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	nouveaux outils, préalablement expérimentés.		
A5. Management des équipes internes / externes & des projets marketing.			
<u>5.1. Gestion RH</u>			
Organisation de l'activité / des compétences	<ul style="list-style-type: none"> • C.5.1. Définir l'organisation, la structure et les compétences nécessaires des services marketing au regard des projets à conduire. • C.5.2. Identifier et anticiper les besoins en recrutement et les formaliser (fiche de poste – profil). Sélectionner les candidats et conduire (ou participer à) un entretien de recrutement. 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°6</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit à partir d'un projet marketing : <i>Production écrite.</i> <ul style="list-style-type: none"> - Définir les besoins en main d'œuvre en termes de quantités et de compétences - Proposer les solutions (recrutement externe, formation collaborateurs...) 	Pertinence de la qualification du besoin Cohérence des propositions au regard de la situation. Qualification précise du profil à recruter (établissement d'une fiche de poste, choix de profils candidats adaptés)
Evaluation des collaborateurs Développement des compétences	<ul style="list-style-type: none"> • C.5.3. Evaluer la performance et les besoins des collaborateurs en termes de temps, d'espaces et rythmes de travail dans le respect de la réglementation en vigueur en utilisant les techniques et outils adaptés. 	<u>Etude de cas avec jeu de rôle (Exemple : mise en situation d'un manager dans le cadre d'un entretien individuel annuel) :</u> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un compte rendu faisant apparaître les besoins et pistes de développement des compétences. 	Cohérence du périmètre de compétences Cohérence des propositions de développement Opérationnalité du modèle de développement

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> C.5.4. Promouvoir et développer les compétences au regard des besoins, des évolutions & des projets. 		
5.2 Management / Pilotage			
Management/pilotage des équipes et des parties prenantes : - Animation et coordination des équipes et des parties prenantes - Définition et réalisation des évaluations de la performance des équipes et des parties prenantes	<ul style="list-style-type: none"> C.5.5. Conduire les actions de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés afin d'optimiser l'intelligence collective et de maintenir la motivation. C.5.6. Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et en favorisant le partage [équipe connectée]. 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°7</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit, à partir d'un projet marketing/ <i>Production écrite.</i>	Présence et pertinence de l'analyse Cohérence des choix de méthodes et outils au regard de la situation rencontrée. Justification des choix. Posture de communication/management adaptée Exhaustivité et cohérence de l'identification des freins et opportunités Prise en compte de la RSE (volet social)
Management hiérarchique / fonctionnel	<ul style="list-style-type: none"> C.5.7. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et en utilisant les méthodes et techniques associées. 	<u>Etude de cas</u> A partir d'une situation donnée : <ul style="list-style-type: none"> - Identifier les freins et les opportunités. - Proposer des actions permettant de favoriser et faciliter le changement. 	Pertinence des actions proposées au regard des outils à disposition (leviers de motivation, etc.) Pertinence et faisabilité des propositions

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> C.5.8. Piloter la conduite du changement en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés et dans un objectif d'amélioration continue. 		Pertinence de la posture adoptée ou de la proposition d'adaptation de posture dans une logique d'accompagnement au changement, d'amélioration continue
Management de projets (conception des plaquettes, documentations, supports, sites internet, événementiels ...)	<ul style="list-style-type: none"> C.5.9. Conduire les projets en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés permettant de développer des collaborations efficaces et productive. 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°7</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit, à partir d'un projet marketing. <i>Production écrite.</i>	Présence et pertinence de l'analyse Cohérence des choix de méthodes et outils au regard de la situation rencontrée. Justification des choix. Posture de communication/management adaptée Exhaustivité et cohérence de l'identification des freins et opportunités Prise en compte de la RSE (volet social)
A6. Développement du réseau professionnel			
Développement de la visibilité de l'entreprise	<ul style="list-style-type: none"> C.6.1. Insérer l'entreprise dans les réseaux d'influence et la faire rayonner en sélectionnant et en utilisant les outils, techniques et méthodes adaptées. 	<u>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°8</u> (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A	Pertinence et présence de l'analyse

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
	Communiquer de manière adaptée sur l'ensemble des réseaux mobilisés.	partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit : <i>Production écrite et présentation orale.</i>	Cohérence de la stratégie de relation publique globale & du plan d'action
Conseil / Fidélisation client	<ul style="list-style-type: none"> • C.6.2. Adopter une posture de qualité et d'ouverture dans un objectif de service rendu au client. • C.6.3. Adopter une posture professionnelle cohérente, flexible et inclusive. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proposer une stratégie de relation publique. Définir un plan d'actions. - Présenter sa stratégie et son plan d'action. 	Conformité de la méthodologie proposée pour la mise en œuvre du PA Posture adaptée et cohérente au regard de la situation & de ses interlocuteurs. Qualité de la communication écrite et orale Qualité de la présence Qualité d'écoute active