

**REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION**  
**MANAGER DES STRATEGIES COMMUNICATION MARKETING – Niveau 7**  
 SCIENCES-U LILLE - EFFICOM

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. »

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	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc 1 : Conception de la stratégie de marque</b>			
<b>A1.1. Réalisation d'un diagnostic interne et externe de la marque</b>	<b>C1.1. Réaliser un audit stratégique de la marque</b> en analysant ses forces et ses faiblesses et en mettant en exergue les opportunités et les menaces du secteur pour situer la marque dans son environnement concurrentiel et identifier les perspectives de développement commercial.	E.1. Projet professionnel : <b><u>ANALYSE D'UNE STRATEGIE DE MARQUE</u></b> Dans le cadre d'une étude de cas individuelle le candidat analyse la stratégie d'une marque réelle sur l'ensemble de son territoire.	Le diagnostic de l'organisation intègre une analyse interne et externe. Les forces/faiblesses de la marque et les opportunités/menaces du secteur sont identifiées. La marque est positionnée au sein de son environnement concurrentiel (mapping).
<b>A1.2. Audit du capital-marque</b>	<b>C1.2. Evaluer la symbolique du capital-marque</b> dans son univers concurrentiel en commanditant des enquêtes de satisfaction consommateurs pour mesurer sa valeur ajoutée de la marque et le degré d'attachement suscité.	Le candidat : - Réalise un diagnostic interne et externe de la marque au sein son univers concurrentiel ;	Des études consommateurs sont commanditées et analysées. La valeur ajoutée de la marque est mesurée : le degré de satisfaction et d'attachement des consommateurs à la marque est évalué.

<p><b>A1.3. Définition du positionnement de la marque</b></p>	<p><b>C1.3. Définir le positionnement communication et marketing de la marque</b> en tenant compte de son identité et en identifiant des axes de différenciation, d'attractivité et de crédibilité pour répondre aux objectifs stratégiques de l'organisation.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conçoit un nouveau positionnement de marque et construit le mix-marketing ;</li> <li>- Produit une plateforme de marque.</li> </ul> <p>Il rend compte de sa réflexion devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels du secteur au cours d'une soutenance orale.</p>	<p>Le positionnement défini est pertinent :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- il s'appuie sur les tendances de consommation identifiées et l'analyse des comportements d'achat ;</li> <li>- il est en accord avec l'identité de la marque et les objectifs stratégiques de l'organisation ;</li> <li>- il intègre un argumentaire relatif aux critères de différenciation et d'attractivité de la marque.</li> </ul>
<p><b>A1.4. Définition du marketing-mix</b></p>	<p><b>C1.4. Construire le marketing-mix de la marque</b> en veillant à la cohérence des directives opérationnelles envisagées quant aux objectifs commerciaux poursuivis pour promouvoir la marque et accompagner son développement commercial.</p>		<p>Le marketing-mix est défini dans toutes ses dimensions (produit, prix, communication, distribution, partenaires, processus, personnel, preuve, permission, innovation).</p> <p>Le plan d'action opérationnel permet d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.</p>
<p><b>A1.5. Elaboration de la plateforme de marque et intégration d'une démarche RSE</b></p>	<p><b>C1.5. Elaborer la plateforme de marque</b> en définissant l'histoire, la promesse, les codes graphiques, les valeurs et les engagements de la marque en y intégrant une dimension sociale et environnementale pour façonner son identité.</p>		<p>L'identité de la marque est définie. Elle est déclinée à travers un storytelling, une identité visuelle, des codes, des valeurs et des engagements.</p> <p>La dimension RSE est prise en compte.</p>

## Bloc 2 : Gestion du système d'information communication marketing au service de la performance

<p><b>A2.1. Collecte des données clients et prospects</b></p>	<p><b>C2.1. Concevoir, en collaboration avec la direction des systèmes d'information, un système de collecte des données clients et prospects</b> de la marque dans le respect du cadre légal et réglementaire pour élaborer une base qualifiée et ainsi améliorer la connaissance des cibles visées.</p>	<p>E2.1/2.2/2.3/2.4. – Etude de cas : <b><u>ANALYSE D'UN SYSTEME D'INFORMATION COMMUNICATION MARKETING</u></b> Dans le cadre d'une étude de cas, les candidats, regroupés par équipes de 4, accompagnent une marque dans l'élaboration d'une solution digitale visant à développer sa clientèle.</p>	<p>Le système de collecte des données est sécurisé. Différents outils de collecte sont déployés : formulaires d'inscription, enquête de satisfaction, programmes de fidélité, jeu-concours, sondages... Les données collectées sont fiables et structurées : la base est qualifiée.</p>
<p><b>A2.2. Exploitation des données et construction d'un référentiel client unique</b></p>	<p><b>C2.2. Elaborer un référentiel client unique</b> en exploitant et en compilant l'ensemble des bases de données disponibles au sein de l'organisation pour optimiser l'impact des actions CRM mises en œuvre.</p>	<p>Le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elabore un référentiel client unique ;</li> <li>- Définit des indicateurs de performances ;</li> <li>- Analyse les données collectées ;</li> <li>- Formule des préconisations en matière d'activation communication marketing des données collectées.</li> </ul>	<p>Le référentiel client unique (RCU) existe. Le RCU intègre des données personnelles (profil), des données transactionnelles (historiques d'achat...) et des données comportementales (navigation web, newsletter, feedbacks, géolocalisation...).</p>
<p><b>A2.3. Gestion des risques de rupture dans le parcours d'achat consommateur</b></p>	<p><b>C2.3. Anticiper et sécuriser les points de contact consommateur au sein du parcours d'achat</b> en identifiant les risques de rupture et en déployant des solutions adaptées pour garantir le passage à l'acte.</p>	<p>Chaque équipe rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse qu'elle présente au cours d'une soutenance orale devant un jury d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>Les cibles clients sont clairement identifiées : des persona sont définis. Les points de friction du parcours d'achat sont recensés. Le cas échéant, des solutions sont envisagées pour les sécuriser.</p>
<p><b>A2.4. Analyse et pilotage de la performance communication marketing</b></p>	<p><b>C2.4. Mesurer l'efficacité des stratégies communication marketing déployées</b> en structurant les activités de reporting et en analysant les résultats autour d'indicateurs de performance adaptés pour accompagner le développement commercial de la marque.</p>		<p>La procédure et la périodicité du reporting sont formalisées. Des indicateurs de performance (KPIs) quantitatifs et qualitatifs sont définis, suivis et analysés.</p>

			Des tableaux de bord sont élaborés : ils permettent la prise de décisions.
<b>Bloc 3 : Mise en œuvre d'une stratégie communication marketing cross-canal</b>			
<b>A3.1. Conception d'une stratégie communication marketing cross-canal</b> en cohérence avec l'identité de la marque	<b>C3.1. Elaborer la stratégie marketing communication cross-canal</b> de l'organisation en formalisant le plan communication marketing pour répondre aux objectifs commerciaux de l'organisation et créer de la valeur pour la marque.	E3.1/3.2/3.3/3.4 – Etude de cas :  <b><u>LANCEMENT D'UNE STRATEGIE COMMUNICATION MARKETING</u></b>  Dans le cadre d'une étude de cas, les candidats, regroupés par équipes de 4, élaborent un plan de communication marketing en réponse à un appel d'offres émanant d'une entreprise fictive ou réelle, dans le cadre d'une stratégie de lancement.	La stratégie marketing communication est en accord avec l'identité de la marque, son positionnement et ses objectifs stratégiques et commerciaux.  Le plan de communication marketing est formalisé (objectifs, cibles, actions à mettre en œuvre, canaux de diffusion/distribution...).  La charte graphique est définie.
<b>A3.2. Pilotage de la stratégie de contenu print et digital de l'organisation</b>	<b>C3.2. Coordonner la stratégie éditoriale de l'organisation</b> en définissant la charte et la ligne éditoriales des supports de communication pour garantir l'homogénéité des contenus produits et leur cohérence avec la stratégie de la marque.	Chaque équipe :  - Construit le marketing-mix de l'organisation ;  - Elabore le plan de communication (média et hors média) ;  - Définit la charte graphique ;  - Conçoit la stratégie éditoriale,  - Propose un parcours utilisateur.	La stratégie de contenu existe (supports de diffusion, périodicité des publications...).  La ligne éditoriale de la marque est définie (rhétorique, champ lexical...) et correspond à son identité.  Une charte éditoriale est rédigée.
<b>A3.3. Développement de l'expérience utilisateur</b>	<b>C3.3. Améliorer le parcours utilisateur en ligne et hors ligne</b> , en collaboration avec la direction commerciale, en renforçant la dimension expérientielle pour fluidifier le parcours d'achat et accroître la satisfaction du consommateur.	Chaque équipe rend compte de sa réflexion dans un dossier de synthèse qu'elle présente lors d'une soutenance orale devant un jury constitué d'intervenants et de professionnels.	Le parcours utilisateur est enrichi et optimisé :  - il est personnalisé et adapté à chaque profil consommateur,  - il intègre un volet expérientiel via des mécanismes sensoriels et/ou émotionnels.

<p><b>A3.4. Accroissement de la notoriété de la marque</b></p>	<p><b>C3.4. Développer la notoriété de la marque</b> en assurant son référencement sur internet et en déployant des stratégies d'influence pour accroître sa visibilité.</p>		<p>La stratégie de communication déployée est adaptée et cohérente :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- elle s'appuie sur une stratégie de différenciation (storytelling, marketing d'influence...);</li> <li>- les canaux de diffusion sélectionnés sont diversifiés et complémentaires (campagnes publicitaires, médias sociaux, relations publiques événementiel...).</li> </ul>
<p><b>A3.5. Gestion de la e-réputation de la marque</b></p>	<p><b>C3.5. Veiller à la e-réputation de la marque</b> en pilotant son identité numérique et en déployant une stratégie d'analyse des avis consommateurs on-line pour anticiper et prévenir les risques de survenance de « bad buzz ».</p>	<p><u>E3.5/3.6 – Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><b><u>GESTION DE CRISE</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise en situation de crise, le candidat analyse la problématique survenue et élabore une stratégie de sortie de crise adaptée.</p>	<p>L'identité numérique de la marque est analysée.</p> <p>Une veille stratégique est assurée sur les médias on-line (réseaux sociaux, forums...).</p>
<p><b>A3.6. Gestion de crise</b></p>	<p><b>C3.6. Piloter le dispositif de gestion des crises</b> en menant des actions marketing et communication de prévention et le cas échéant, en mettant en œuvre des mesures correctives afin de limiter leurs effets sur l'image de la marque et l'activité de l'organisation.</p>	<p>Il formalise sa stratégie dans une note de synthèse qu'il rédige à l'attention de sa direction, et présente devant un jury d'intervenants et de professionnels.</p>	<p>Les enjeux liés à la crise sont identifiés.</p> <p>La stratégie déployée (messages, supports de diffusion) a permis de surmonter la crise : l'image de marque de l'organisation est préservée.</p>

## Bloc 4 : Management de projet et animation d'équipes pluridisciplinaires

<p><b>A4.1. Veille stratégique</b></p>	<p><b>C4.1. Déployer une stratégie de veille permanente</b> sur les sujets touchant aux évolutions juridiques, technologiques, sociales et environnementales inhérentes au marketing et à la communication pour détecter les nouvelles tendances en matière de consommation, s'approprier les avancées technologiques et identifier des opportunités de développement stratégiques.</p>	<p><u>E4.1 – Recherche documentaire</u></p> <p><b><u>MEMOIRE DE RECHERCHE APPLIQUEE</u></b></p> <p>Dans le cadre de son cursus de formation, le candidat rédige un mémoire de recherche appliquée dont la problématique est en lien avec le marketing et/ou la communication. Le sujet retenu doit présenter un intérêt tant professionnel qu'académique. L'information nécessaire à son traitement doit être disponible (enquêtes, sources...).</p> <p>Il formalise sa réflexion dans un dossier final qu'il soutient à l'oral devant un jury composés du maître de mémoire et/ou représentant du monde de la recherche académique et d'un professionnel du secteur.</p>	<p>Les sources d'information mobilisées sont fiables et diversifiées.</p> <p>La stratégie de veille permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- d'identifier les évolutions juridiques relative au droit à l'image, à la propriété intellectuelle, au droit des marques ;</li> <li>- d'anticiper les opportunités de marché et de détecter les tendances,</li> <li>- de répondre aux attentes client : évolutions techniques, technologiques, sociologiques...</li> <li>- de sécuriser la prise de décisions.</li> </ul>
<p><b>A4.2. Pilotage organisationnel du service communication marketing</b></p>	<p><b>C4.2. Coordonner l'activité du service communication marketing</b> en mettant en place une organisation basée sur des réflexes d'agilité et de créativité et en supervisant l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs afin de mener à bien les projets communication marketing en cours.</p>	<p><u>E4.2/4.3 – Etude de cas :</u></p> <p><b><u>LEADERSHIP ET MANAGEMENT</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas et à partir d'un dossier présentant l'organisation et le fonctionnement d'un service communication marketing, le candidat élabore un bilan de la stratégie managériale.</p>	<p>Des outils de gestion de projets sont conçus et mis en œuvre : management agile et participatif, plateformes collaboratives...</p> <p>La répartition des missions tient compte des qualifications, des compétences et de l'expérience des collaborateurs.</p> <p>Des objectifs quantitatifs et qualitatifs réalistes et atteignables sont définis et</p>

		<p>Dans un premier temps, il explicite les outils opérationnels déployés et réalise une analyse critique argumentée de la situation actuelle.</p> <p>Dans un second temps, il élabore un projet de développement du service : il s'appuie sur des recommandations concrètes pour optimiser l'organisation et son fonctionnement.</p> <p>Le candidat rend compte de sa réflexion devant un jury représentant le comité de direction de l'organisation et lui remet une note de synthèse.</p>	<p>suivis : le cas échéant, un bilan est établi et des mesures d'amélioration envisagées.</p> <p>Le projet de développement du service existe.</p> <p>Des entretiens d'évaluation des collaborateurs sont réalisés : ils s'inscrivent dans le cadre de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences.</p> <p>Les transferts de connaissances et de compétences sont organisés : équipes pluridisciplinaires et intergénérationnelles, tutorats/mentoring, actions de formation.</p>
<p><b>A4.3. Accompagnement de la montée en compétences des collaborateurs</b></p>	<p><b>C4.3. Elaborer le projet de développement du service</b> communication marketing en accompagnant la montée en compétences des collaborateurs pour favoriser l'implication et la motivation des équipes et accroître les performances du service.</p>		
<p><b>A4.4. Coordination des prestataires externes</b> (agences de design/communication, instituts de sondage, cabinets d'études)</p>	<p><b>C4.4. Prendre en charge les relations avec les prestataires externes</b> en identifiant les partenaires potentiels, en conduisant des négociations commerciales, en formalisant les cahiers de charges et en contrôlant la qualité des livrables pour garantir l'aboutissement des projets marketing et communication dans le respect des échéances et des contraintes budgétaires.</p>	<p><u>E4.5 – Etude de cas :</u></p> <p><b><u>SUIVI DES PRESTATAIRES</u></b></p> <p>A l'aide de documents communiqués par le service financier, le candidat structure un outil de reporting et de pilotage adapté au suivi des prestataires.</p>	<p>Les prestataires potentiels (agences de communication/design, instituts de sondage, cabinets d'études...) et la nature de leur contribution sont identifiés.</p> <p>Le suivi de l'activité des prestataires est assuré :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le planning des réalisations est respecté ;</li> <li>- la qualité des livrables est contrôlée ;</li> <li>- le cas échéant, des tableaux de bord, intégrant des seuils d'alerte sont renseignés.</li> </ul>

<p><b>A4.5. Elaboration et suivi du budget des stratégies communication marketing déployées</b></p>	<p><b>C4.5.</b> En collaboration avec la direction financière, <b>établir et suivre le budget de fonctionnement alloué à la stratégie communication marketing</b> pour optimiser l'allocation des ressources de l'organisation dans une logique de retour sur investissement.</p>	<p><u>E4.5 – Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><b><u>GESTION BUDGETAIRE</u></b></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, le candidat réalise le suivi budgétaire et financier d'une campagne marketing et communication. Il définit et suit des indicateurs de performance dans une logique de retour sur investissement. Enfin, il identifie des pistes d'optimisation et formule des recommandations qu'il présente dans une note de synthèse.</p>	<p>Le budget de fonctionnement de la stratégie communication marketing déployée est formalisé.</p> <p>L'allocation des ressources matérielles et humaines est cohérente : les objectifs fixés sont réalistes et atteignables eu égard aux moyens consacrés.</p> <p>Le suivi des dépenses engagées est réalisé : un comparatif quant aux prévisions établies est dressé et analysé.</p> <p>Le cas échéant, des solutions d'optimisation sont préconisées.</p>
---	---	--	--