

## REFERENTIEL 2023 - MANAGER DE LA STRATÉGIE 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	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>BLOC 1 - Élaborer la stratégie marketing de l'entreprise</b>			
<p><b>A1 – Conception d'un système de veille et analyse de l'environnement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organisation d'un système de veille</li> <li>➤ Définition des besoins d'informations et des axes de recherche</li> <li>➤ Sélection des sources et des données</li> <li>➤ Collecte de données marketing, sociétales et durables de l'environnement</li> </ul>	<p>C1 – Concevoir un système de veille, en définissant des besoins d'information et des axes de recherche, en sélectionnant des sources en phase avec des marchés de produits et services de l'entreprise, en réalisant ou en exploitant des études de marché et des études d'impact, afin de disposer de données actualisées de l'environnement de l'entreprise en matière mercatique, concurrentielle, sociétale et durable nécessaires à une réflexion stratégique.</p>	<p><b>M1 – Etude de cas (C1-C5)</b>  <b>Elaboration d'une stratégie marketing omnicanale issue d'une analyse-diagnostic de marché</b></p> <p><b>Le candidat prépare un dossier professionnel écrit ayant vocation à être présenté au comité de direction.</b></p> <p>A partir (i) de la description de marchés, (ii) de l'entreprise, de ses valeurs, de son positionnement commercial et (iii) d'une description des sources d'information disponibles, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- propose une organisation d'un système de veille</li> <li>- analyse les caractéristiques générales des marchés</li> <li>- met en évidence les évolutions marketing, sociétales et durables de l'environnement</li> <li>- analyse les segmentations, les pratiques concurrentielles et les tendances émergentes</li> <li>- précise les risques, les opportunités et l'intérêt pour l'entreprise de se positionner sur de nouveaux segments stratégiques</li> <li>- intègre les conséquences des mutations et des situations de crise, interne ou externe</li> <li>- formule des critiques sur les limites du système de veille en place et propose l'accès à d'autres sources et/ou le lancement études</li> </ul>	<p>C1  Le système de veille proposé est adapté au contexte de l'entreprise : son organisation est justifiée par des moyens et des ressources disponibles et répond aux besoins d'information identifiés.</p> <p>Les données collectées sont classées selon leur typologie et sont en cohérence avec la nature des besoins identifiés ; elles sont précises, datées et référencées selon les sources de veille utilisées (SMARTE : spécifique, mesurable, ambitieux, réaliste, temporel et écologique).</p> <p>Les propositions visant à améliorer les sources, le recueil et le traitement des informations correspondent aux besoins identifiés et sont de nature à disposer de données fiables et plus précises sur les évolutions des marchés, les pratiques concurrentielles et les tendances émergentes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse des données collectées</li> <li>➤ Identification des segments stratégiques émergents</li> <li>➤ Détermination des domaines d'activité stratégique</li> <li>➤ Détermination des tendances des marchés complémentaires et interdépendants</li> <li>➤ Analyse des habitudes et des attentes des consommateurs</li> </ul>	<p>C2 - Analyser des données de l'environnement de l'entreprise, en identifiant les différentes tendances des marchés, en les mettant en perspective avec les décisions et les pratiques de la concurrence, en décidant de réaliser d'éventuelles études et enquêtes complémentaires, en prenant en compte les effets liés aux transformations ou aux situations de crise, en décryptant les habitudes et les attentes des consommateurs, afin d'évaluer et d'interroger le positionnement marketing de l'entreprise selon ses domaines d'activité stratégique et leurs potentialités de développement.</p>	<p>C2</p> <p>Les données et les informations recueillies mettent en perspective les grands enjeux du secteur (évolutions socio-économiques, avancées technologiques, impact des crises, risques géopolitiques) et permettent de dégager des options stratégiques.</p> <p>Les études et enquêtes complémentaires prescrites par le candidat correspondent à des manques identifiés.</p> <p>L'analyse de l'offre de la concurrence, du profil et du comportement des clients selon leur segmentation est complète et pertinente.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anticipation de nouveaux segments et axes potentiels de développement</li> </ul>		<p>complémentaires permettant d'améliorer le recueil et le traitement des informations</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- établit un diagnostic détaillé des forces et des faiblesses de la politique marketing de l'entreprise</li> </ul>	<p>Sont clairement identifiés les opportunités et les risques des marchés, ainsi que les attentes et les préférences des clients cibles.</p>
<p><b>A2 – Elaboration de la stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diagnostic des forces et faiblesses du positionnement et de l'offre de l'entreprise</li> <li>➤ Détermination des axes d'amélioration et des facteurs de différenciation</li> <li>➤ Définition du positionnement marketing de l'entreprise</li> </ul>	<p>C3 - Déterminer des potentialités, des axes d'amélioration et des facteurs de différenciation d'une entreprise, en caractérisant ses forces et faiblesses, en prenant en compte les tendances identifiées, en détectant de nouveaux segments de clientèle et en caractérisant les choix stratégiques des concurrents, afin de définir un positionnement marketing d'une entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifie les facteurs clés de succès de l'entreprise pour évaluer le potentiel de développement</li> <li>- propose un positionnement marketing, des axes de différenciation et une orientation marketing adaptés à la situation analysée</li> <li>- conçoit une stratégie marketing omnicanale (i) mettant en évidence les segments des marchés, les cibles et les choix stratégiques concurrentiels, dans le respect des engagements RSE ; (ii) précisant la politique tarifaire, les parcours clients en référence à l'omnicanalité et les modalités d'adaptation de l'offre (iii) présentant les objectifs de développement de moyen et long terme.</li> <li>- évalue les moyens traditionnels et digitaux à engager</li> <li>- met en avant, par une argumentation appropriée, les avantages que tirerait l'entreprise de la mise en œuvre de la stratégie proposée</li> </ul>	<p>C3</p> <p>Le positionnement marketing choisi est justifié et une méthodologie de diagnostic est choisie.</p> <p>Les forces et les faiblesses de l'entreprise sont identifiées et décrites en lien avec les menaces et opportunités de l'environnement ; elles sont en phase avec les tendances des marchés.</p> <p>Le diagnostic porte une appréciation sur la cohérence de la politique marketing avec la stratégie globale de l'entreprise ; il permet une analyse comparée de la politique marketing de l'entreprise avec celle de ses principaux concurrents.</p> <p>Les éléments de diagnostic présentés identifient les avantages concurrentiels existants ou potentiels, décrivent des axes d'amélioration et de différenciation, préfigurent de nouvelles orientations politiques, identifient de nouveaux segments de clientèle et sont de nature à investir les potentialités de développement offerts par les marchés.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Intégration de la stratégie marketing dans la stratégie globale</li> <li>➤ Analyse comparative des stratégies marketing des concurrents</li> <li>➤ Identification des facteurs de risques et clés de succès</li> <li>➤ Intégration et déclinaison des éléments de diagnostics</li> <li>➤ Déclinaison des enjeux de responsabilité sociétale de l'entreprise (RSE)</li> <li>➤ Définition de la stratégie marketing de l'entreprise</li> </ul>	<p>C4 - Concevoir une stratégie de marketing d'une entreprise, en tenant compte de son système de valeurs et de sa raison d'être, son orientation, des attentes des marchés et de ses capacités productives, en intégrant et en déclinant des résultats du diagnostic préalable, en traduisant les enjeux RSE délimités par l'organisation, en la comparant avec celles d'une concurrence, en identifiant des facteurs de risques et des facteurs clés de succès, afin d'assurer le développement et une pérennité d'une entreprise.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- formule les limites et anticipe les objections qui pourraient lui être opposées en y apportant des réponses circonstanciées.</li> </ul>	<p>C4</p> <p>La stratégie marketing présentée est cohérente avec les résultats de l'analyse-diagnostic, avec l'orientation définie et avec le potentiel de l'entreprise, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- elle prend en compte les choix stratégiques des concurrents, propose une évolution de l'offre adaptée au jeu concurrentiel et aux contraintes productives de l'entreprise</li> <li>- elle formule des axes pertinents en termes de différenciation et de positionnement</li> <li>- elle prend en compte de manière réaliste les moyens généraux et opérationnels à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs prescrits et justifier le choix des axes sur lesquels agir</li> <li>- elle détermine les segments et les cibles sur lesquels positionner ou repositionner l'offre de l'entreprise</li> </ul>

			<p>pour répondre aux nouveaux besoins des marchés et aux nouvelles attentes des clients</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-elle propose une politique tarifaire performante, adaptée aux cibles et aux enjeux des marchés, s'appuyant sur les différents services impliqués et en phase avec les objectifs de rentabilité</li> <li>-elle décrit précisément les différentes composantes du parcours client, de la chaîne logistique et de la structure de coût des offres en lien avec les secteurs géographiques visés</li> <li>-elle définit une stratégie omnicanale de distribution justifiant le choix des réseaux afin d'atteindre et de fidéliser les cibles visées</li> <li>-elle reflète les engagements RSE pris par l'entreprise</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Présentation argumentée à la direction générale</li> <li>➤ Description des analyses mercatiques, concurrentielles et stratégiques</li> <li>➤ Création de supports de présentation</li> <li>➤ Justification des choix conduisant à la stratégie marketing proposée</li> <li>➤ Anticipation des objections</li> </ul>	<p>C5 – Proposer une stratégie marketing à la direction générale, en créant des supports de présentation formalisés, en développant une argumentation structurée décrivant ses analyses, en justifiant ses choix par un positionnement et une orientation retenue et en anticipant des objections, afin d'emporter son adhésion, convaincre l'ensemble des parties prenantes (associés, actionnaires, comité de direction, investisseurs...) et permettre un lancement d'un plan d'actions marketing.</p>		<p>C5</p> <p>La stratégie marketing est présentée :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les supports proposés sont clairs, synthétiques et faciles à lire.</li> <li>- Les arguments développés justifient les orientations préconisées à la lumière des évolutions de toute nature mises en évidence lors de la phase d'analyse-diagnostic.</li> <li>- Les objections susceptibles d'être soulevées sont anticipées, font l'objet de réponses argumentées et s'appuyant sur des données objectives et mesurables.</li> </ul>

## BLOC 2 – Concevoir un plan d’actions marketing

<p><b>A3 – Préparation d’un plan d’actions marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Définition des composantes du plan d’actions marketing dans le respect de la stratégie marketing et des objectifs fixés</li> <li>➤ Concertation avec les responsables des différentes fonctions de l’entreprise</li> <li>➤ Identification et détermination des ressources et moyens internes</li> <li>➤ Evaluation des opportunités et des risques induits par le plan d’actions</li> </ul>	<p>C6 - Définir des composantes d’un plan d’actions marketing, en respectant des choix politiques d’une entreprise, dont ceux du volet responsabilité sociétale des entreprises (RSE), en s’appuyant sur les orientations fixées par la stratégie marketing, en évaluant des risques et des facteurs clés de succès, en respectant les objectifs et un budget alloué, en identifiant des besoins et des ressources financières, humaines et matérielles nécessaires, en préparant des éventuelles demandes de financement complémentaires, afin de distinguer des segments de clientèle existants et des nouveaux segments à conquérir et de planifier des étapes d’une mise en œuvre du plan d’actions.</p>	<p><b>M2 – Etude de cas (C6 à C9)</b> <b>Conception d’un plan d’actions marketing</b></p> <p>A partir d’une situation réelle reconstituée présentant (i) les caractéristiques d’un marché, (ii) la stratégie marketing d’une entreprise et les éléments du marketing-mix, (iii) ses forces et faiblesses vis-à-vis de la concurrence, (iv) des avis sur la situation formulée par des responsables de services internes, le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- définir l’image et la perception voulue par les cibles identifiées</li> <li>- conçoit un plan d’actions marketing ayant vocation à être présenté en comité de direction</li> <li>- élabore des outils de suivi du plan en déterminant des indicateurs de pilotage</li> </ul> <p>Si la forme du plan n’est pas strictement imposée, le fond doit nécessairement détailler, pour chacune des actions proposées :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- leur nature, leurs modalités et leur temporalité selon la segmentation retenue par la stratégie</li> <li>- leur contenu opérationnel en lien avec les éléments du marketing-mix (10 P : prix, promotion, produit, politique de distribution, partenariat, processus, permission marketing, purple cow, people, physical evidence)</li> <li>- les objectifs marketing et financiers qui leur sont assignés</li> <li>- les ressources financières, humaines et matérielles disponibles et à répartir en fonction des différents canaux de communication et d’acquisition</li> <li>- les préconisations quant aux segments et aux différentes cibles</li> <li>- l’évaluation des risques et les mesures alternatives envisagées</li> </ul>	<p>C6</p> <p>Le plan d’actions proposé se décompose en projets en phase avec la stratégie marketing et les engagements RSE ; il se décline dans le respect de la segmentation choisie ; il comporte des alternatives et des propositions correctives selon la nature des risques évalués.</p> <p>Les caractéristiques du marketing mix des produits et des marques de l’entreprise sont pris en compte et intégrées au plan d’actions de manière critique, dynamique et argumentée.</p> <p>La revue de moyens décrit les ressources supplémentaires à déployer ou à faire évoluer, et précise les arguments avec lesquels elles seront justifiées auprès des différents responsables de services.</p> <p>Le plan d’actions tient compte des avis recueillis et présente les modalités envisagées pour favoriser l’adhésion collective.</p> <p>Les risques induits par l’innovation et le changement sont évalués, font l’objet d’une analyse et de propositions de traitement.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Déclinaison du plan d’actions en actions opérationnelles par segments stratégiques</li> <li>➤ Transformation des idées et projets en actions</li> <li>➤ Définition des objectifs quantifiables</li> <li>➤ Développement de projets marketings en prenant compte des prévisions d’activités</li> <li>➤ Evaluation de la faisabilité des actions envisagées</li> </ul>	<p>C7 - Décliner un plan en actions opérationnelles, en le structurant par domaine d’activité stratégique (DAS) et en définissant des objectifs quantifiables, en appréciant une faisabilité des mesures envisagées et leur cohérence avec les orientations marketing d’une entreprise, en formulant des options selon la nature des risques encourus, afin de garantir le succès du déploiement de la stratégie marketing.</p>	<p>C7</p> <p>Chacune des actions proposées est en cohérence avec la stratégie, la segmentation, la notoriété et le positionnement marketing de l’entreprise.</p> <p>Des options sont formulées pour chaque action en fonction des risques identifiés.</p> <p>Les objectifs sont détaillés et argumentés, les prévisions d’activité sont réalistes.</p> <p>Les moyens proposés sont en adéquation avec les objectifs retenus et avec les ressources disponibles.</p> <p>Chaque phase proposée est inscrite dans un calendrier, une temporalité et une durée leur sont attribuées.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identification d'option selon les risques</li> </ul>		<p>- leur cohérence et leur justification avec l'environnement stratégique, le positionnement marketing et la diversité des parcours clients.</p>	
<p><b>A4 – Coordination d'un système de suivi des actions marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sélection des indicateurs de pilotage</li> <li>➤ Paramétrage des outils de pilotage (plateformes Ads, logiciel emailing, sms marketing, CRM, analytics)</li> </ul>	<p>C8. Piloter des outils de gestion marketing, en choisissant une solution adaptée à la taille, au budget d'une entreprise et aux besoins de la fonction marketing, en supervisant l'intégration des éléments de nature à optimiser des campagnes marketing, en paramétrant des outils de gestion, en respectant les contraintes légales en termes de protection des données et de protection des consommateurs, en élaborant des indicateurs de pilotage (ROI, taux de conversion, coût par lead...), afin de qualifier une base de données clients/prospects et procéder aux actions correctives nécessaires.</p>	<p><b><u>L'étude de cas fait l'objet d'un dossier écrit</u></b></p>	<p>C8 Les fonctions préconisées pour le système de suivi sont en cohérence avec les orientations stratégiques, les besoins de qualification de la base et les moyens budgétaires de l'entreprise. Les consignes liées à la sécurité des données sont décrites et adéquates.</p> <p>Les outils proposés intègrent les préférences de communication et respectent les règles en termes de consentement. Ils permettent de segmenter la clientèle en fonction des critères de développement du projet et de qualifier la base de données prospects en fonction des cibles.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Implémentation d'outils de suivi</li> <li>➤ Suivi des objectifs stratégiques</li> <li>➤ Assurance d'une visibilité et du contrôle et adaptabilité de la stratégie</li> </ul>	<p>C9. Créer un système de suivi du plan d'actions marketing, en lien avec les objectifs stratégiques et le positionnement, en élaborant des tableaux de bords adaptables aux résultats de marketing et aux évolutions des marchés, en implémentant des indicateurs de suivi et en identifiant des échéances clés, afin de superviser la performance et l'avancement du plan d'actions.</p>		<p>C9 Les outils de pilotage et de suivi du plan d'actions sont créés et choisis en cohérence avec les objectifs stratégiques assignés et le positionnement retenu.</p> <p>L'implémentation des indicateurs permet d'adapter le système de suivi et d'exploiter des données chiffrées.</p> <p>Ils permettent une supervision et un contrôle de l'avancement des actions. Ils sont adaptables selon les évolutions possibles de la stratégie marketing et selon les résultats obtenus.</p> <p>Ils permettent une justification des priorités à donner pour chaque cible et identifient les points d'alerte.</p>

### BLOC 3 - Piloter la stratégie marketing omnicanale

<p><b>A5– Mesure de la performance de la stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conduite du dispositif de pilotage des projets et des actions</li> <li>➤ Adaptation du plan d'action aux résultats obtenus</li> <li>➤ Mesurer les KPI's</li> </ul>	<p>C10 - Piloter un système d'objectifs et de conduite des projets, en analysant des indicateurs quantitatifs et qualitatifs de contrôle et de respect des objectifs, des délais et des process, afin de disposer des données nécessaires au suivi des actions et des résultats, d'analyser des écarts et d'engager toute mesure corrective éventuelle.</p>	<p><b>M3 – Mise en situation professionnelle (C10 à C14)</b></p> <p><b>Réponse à une demande d'un commanditaire</b></p> <p>A partir du cahier des charges d'un commanditaire, de l'analyse du marché et de ses tendances, en prenant compte les orientations stratégiques marketing de l'entreprise, son positionnement et les typologies de clientèle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- volet 1 : le candidat propose une potentielle adaptation du plan d'action marketing au regard du contexte concurrentiel en détaillant les moyens d'action marketing à mobiliser</li> <li>- volet 2 : le candidat détermine, planifie et évalue des moyens humains, techniques et budgétaires à engager, les cibles et les objectifs, ainsi que les moyens de contrôle à exercer : (indicateurs clés et tableaux de suivi)</li> <li>- volet 3 : le candidat qualifie le portefeuille clients, il qualifie une base de données clients par segmentation, et met en place des moyens de performance avec des outils de suivi et d'évaluation des actions marketing</li> <li>- volet 4 : le candidat analyse les attentes du commanditaire et décrit la stratégie marketing</li> </ul>	<p>C10</p> <p>La fiabilité des données analysées est réalisée. Les données sont mises en perspective.</p> <p>Les enjeux réglementaires, sociaux et environnementaux sont identifiés. Les risques qui en découlent sont évalués et analysés. Des mesures correctives sont éventuellement proposées.</p> <p>Les moyens d'action correspondent à la demande, avec les objectifs définis et avec les ressources budgétaires mobilisables.</p> <p>La planification des opérations s'appuie sur un système de pilotage dans lequel les indicateurs clés proposés permettent le suivi et le contrôle des actions engagées.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Construction, mise en place, gestion et actualisation de la base de données</li> <li>➤ Analyse des données collectées et adaptation des campagnes marketing selon les segments de clientèle</li> </ul>	<p>C11 - Coordonner une qualification d'une base de données clients et des prospects, en s'assurant d'une collecte, de l'enrichissement et de la qualité des informations dans le respect du RGPD, en procédant à l'analyse et des données collectées, en s'appuyant sur des fonctionnalités du CRM, afin d'améliorer en continu une connaissance de son portefeuille clients, d'optimiser le parcours d'achat et de conduire des actions marketing performantes en phase avec le profil et les attentes de ses cibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- volet 3 : le candidat qualifie le portefeuille clients, il qualifie une base de données clients par segmentation, et met en place des moyens de performance avec des outils de suivi et d'évaluation des actions marketing</li> <li>- volet 4 : le candidat analyse les attentes du commanditaire et décrit la stratégie marketing</li> </ul>	<p>C11</p> <p>Les données des clients sont organisées, la hiérarchisation est justifiée. La collecte de données respect la politique RGPD de l'organisation.</p> <p>L'analyse quantitative et qualitative des données marketing disponibles par segment de clientèle est pertinente : elle justifie les axes de développement et d'amélioration de l'offre proposés.</p> <p>Les propositions faites pour améliorer la connaissance du profil et des attentes des clients effectifs et des prospects sont judicieuses et réalistes.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse, pilotage et supervision des actions marketing de prospection et de fidélisation</li> <li>➤ Piloter les indicateurs de performance (ROI, KPI, taux de transformation, taux de marge, développement du CA...)</li> <li>➤ Consolidation et animation du portefeuille existant</li> <li>➤ Développement et prospection de nouveaux leads</li> <li>➤ Sollicitation de partenaires potentiels et création de nouveaux partenariats</li> </ul>	<p>C12 - Piloter des actions marketing omnicanales à partir du profilage et d'une segmentation du portefeuille clients existant et potentiel, en identifiant des mutations et en intégrant des opportunités de croissance des marchés issues de la veille, en s'appuyant sur des opérations de communication, d'animation des ventes et de prospection faisant notamment appel aux techniques interactives et aux moyens digitaux, en consolidant et fidélisant la clientèle, en supervisant la conception des campagnes marketing avec l'appui éventuel de prestataires externes, afin d'élargir et renforcer l'assise marketing de l'entreprise et d'optimiser la création de valeur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- volet 5 : le candidat conçoit, présente et défend des actions marketing et les canaux d'acquisition clients choisis.</li> </ul> <p>Un bilan critique des actions est également présenté. Le dossier est soutenu auprès d'un jury jouant le rôle d'une entreprise cliente.</p> <p><b>La mise en situation professionnelle fait l'objet d'un support de présentation et d'une soutenance orale.</b></p>	<p>C12</p> <p>La segmentation du portefeuille clients existant et potentiel est en phase avec les typologies prédéfinies, et est de nature à développer le chiffre d'affaires et à optimiser la création de valeur.</p> <p>Les moyens de fidélisation, de prospection et de conquête de clientèle définis sont justifiés et cohérents avec les objectifs et adaptés au marché analysé.</p> <p>Les actions proposées sont évaluées dans le cadre d'un bilan critique comportant des mesures correctives et/ou une adaptation des moyens à la situation.</p> <p>Les méthodes et outils favorisant la supervision des actions marketing sont décrits, notamment les indicateurs de suivi et de contrôle.</p> <p>Les coûts et les indicateurs de performance (par exemple : ROI, KPI, taux de transformation, taux de marge, développement du CA...) renseignent sur la progression de l'objectif fixé et les moyens mis en œuvre par segment de clientèle.</p>
<p><b>A6 – Déploiement de la stratégie marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Création d'un plan omnicanal d'actions marketing</li> <li>➤ Définition des cibles et des objectifs</li> <li>➤ Mobilisation des moyens humains, budgétaires, techniques et digitaux</li> <li>➤ Optimisation du référencement : application des techniques de référencement naturel gratuite (SEO), payante (SEA) et par les réseaux sociaux (SMO)</li> <li>➤ Optimisation de l'expérience utilisateur (UX) et de l'interface utilisateur (UI)</li> </ul>	<p>C13 - Elaborer un plan d'actions marketing omnicanal en alignement avec la stratégie marketing, en définissant des cibles et des objectifs, en mobilisant des moyens humains, techniques, en proposant des actions d'optimisation du référencement, de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur, afin de déployer la stratégie marketing</p>	<p>C13</p> <p>Le plan d'actions proposé s'intègre dans la stratégie de l'entreprise et reflète son positionnement. Il intègre et reflète les engagements RSE de l'entreprise et prend en compte les enjeux liés au développement durable.</p> <p>Les cibles proposées correspondent à la stratégie marketing et sont détaillées par typologie. Les objectifs sont SMART (spécifique, mesurable, ambitieux, réaliste, temporel et écologique).</p> <p>Les UX/UI sont définis et évalués selon les retours utilisateurs et les critères suivants : la cohérence de la marque, la facilité d'utilisation, l'accessibilité, la clarté de la communication, un chargement rapide, la réactivité et un flux de navigation fluide</p> <p>Les différentes actions proposées sont justifiées et sont de nature à répondre à la demande du commanditaire.</p>	

			<p>L'analyse de l'expérience utilisateur, se base sur les attentes et besoins des utilisateurs et prend compte l'accessibilité. Des propositions inclusives d'amélioration de l'interface sont formulées.</p> <p>Le choix des canaux (publicité en ligne ou traditionnelle, marketing de contenu/recherche/médias sociaux/e-mail/événementiel/direct/mobile/SMS/expérientiel/partenariat) proposés sont justifiés et correspondent aux cibles et aux objectifs.</p> <p>Le référencement naturel (SEO) est analysé :  - l'aspect technique, l'index et le nom de domaine du site  - la qualité et la quantité du contenu  - la popularité du site, partage du lien par d'autres sites</p> <p>Le référencement payant (SEA) est évalué par :  la pertinence des mots-clés, le taux de clics (CTR), la qualité de la page de destination, le taux de conversion, le coût par clic (CPC), le retour sur investissement (ROI), la segmentation et le ciblage, la répétition et fréquence, A/B testing et l'analyse concurrentielle.</p> <p>Les propositions d'amélioration du référencement sont justifiées et prennent compte des ressources mobilisables.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Développement du merchandising</li> <li>➤ Optimisation du parcours client</li> <li>➤ Sélection de prestataires</li> <li>➤ Développement de partenariat (distributeur, producteur)</li> </ul>	<p>C14 – Développer un plan d'actions merchandising, en valorisant des produits ou services, en sélectionnant des prestataires, en analysant des données commerciales, en mesurant la satisfaction clients, en cartographiant le parcours client, en suivant des fluctuations du marché et ses tendances, en intégrant des parties prenantes, en analysant l'impact des actions, afin d'optimiser l'expérience d'achat des consommateurs, de fidéliser et augmenter les ventes.</p>		<p>C14</p> <p>L'analyse des données commerciales comprend : les ventes, les habitudes d'achat, les parcours client.</p> <p>La cartographie du parcours client est définie par des axes stratégiques.</p> <p>La sélection des prestataires est pertinente en fonction des besoins spécifiques de l'entreprise. La qualité et la conformité des partenariats correspondent aux objectifs de la stratégie marketing et des enjeux RSE.</p> <p>La collaboration avec des prestataires et partenaires est évaluée selon la croissance de la</p>

			<p>clientèle, l'expansion de la portée ou l'amélioration de la rentabilité.</p> <p>L'analyse des données commerciales repose sur les données liées aux ventes, les habitudes d'achat, les parcours client, les avis des consommateurs...</p> <p>La mesure de la satisfaction client repose sur les retours des consommateurs, des données du service après-vente...</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Budgétisation des plans d'actions, des projets et des campagnes en lien avec la direction financière et le contrôle de gestion</li> <li>➤ Définition d'indicateurs de marge par projet</li> <li>➤ Estimation des délais d'atteinte du ROI</li> <li>➤ Analyse des écarts entre prévisionnel et réalisé</li> <li>➤ Sécurisation de la rentabilité et de la performance économique des projets</li> </ul>	<p>C15 - Budgéter des plans d'action, des projets et des campagnes de communication en lien avec des services concernés, par une définition et un suivi des moyens financiers, en évaluant des indicateurs de marge par projet, en estimant des délais d'atteinte du ROI, en analysant des écarts entre prévisionnel et réalisé, afin de sécuriser la rentabilité et la performance économique des projets au regard des objectifs fixés.</p>		<p>C15</p> <p>Le budget élaboré est en phase avec les moyens engagés ; il distingue les coûts d'investissement et les coûts d'exploitation ; il respecte les contraintes fixées par la direction financière et tient compte des enjeux RSE définis par l'entreprise.</p> <p>Les marges prévisionnelles, l'estimation du retour sur investissement (ROI) et les délais de réalisation sont réalistes.</p> <p>L'analyse des écarts potentiels entre prévisionnel et réalisé ; elle permet d'évaluer correctement les risques et propose des actions de sécurisation.</p>

### BLOC 4 - Manager une équipe marketing

<p><b>A7 – Mobilisation et accompagnement une équipe</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pilotage et répartition de l'activité par la mise en œuvre d'un mode de management approprié</li> <li>➤ Management des process de la fonction marketing en présentiel et à distance</li> <li>➤ Planification, organisation et répartition du travail à produire par les équipes (gestion de projets/gestion de crise)</li> <li>➤ Adaptation du style de management en fonction des situations et des personnes</li> <li>➤ Supervision des affaires menées en accompagnement individuel et collectif des équipes</li> </ul>	<p>C16 – Coordonner des process de la fonction marketing en lien avec des autres services de l'entreprise, en présentiel et à distance, en prenant en compte des valeurs et des orientations de l'entreprise, en s'assurant de l'adéquation des moyens humains, en planifiant et en répartissant le travail à produire par l'équipe, en adaptant le style et les modalités de management aux profils des collaborateurs, afin de déployer des axes stratégiques et d'assurer un accompagnement performant de l'équipe.</p>	<p><b>M4 - Mise en situation opérationnelle (C16 à C21)</b></p> <p><b>Mise en place d'une réorganisation et/ou d'une action de dynamisation de son équipe</b></p> <p>A partir d'une situation réelle reconstituée présentant l'organisation et ses composantes (moyens, mode de management, politique salariale), le candidat identifie des éléments de l'action ou de l'organisation qui posent un problème et propose un projet d'accompagnement en déterminant les éléments de réorganisation ou de dynamisation de l'équipe projet individuellement et collectivement, à distance et en présentiel, en élaborant la méthode d'anticipation et de résolution de problèmes appropriés, en mobilisant des méthodes managériales, des moyens et des solutions digitales.</p> <p>Le candidat constitue son équipe à partir d'une analyse des missions et actions à engager dans un climat favorable. Il répartit des missions et activités en fonction des compétences des membres de son équipe. Il assure un suivi des compétences de son équipe en relation avec le service des ressources humaines. Il estime les moyens dont il aurait besoin pour motiver son équipe et atteindre les objectifs fixés. Il détermine les indicateurs de suivi et de contrôle et fixe des seuils d'alerte demandant des actions correctrices.</p> <p><b>Cette mise en situation fait l'objet d'une soutenance orale</b></p>	<p>C16</p> <p>Le projet de réorganisation détaille le plan d'accompagnement de l'équipe : celui-ci doit préciser le sens et les orientations des actions à conduire, comment les résistances au changement sont anticipées et traitées, ainsi que le style de management envisagé ; il décrit l'évolution des fonctions, le développement des compétences attendu et la prise en compte des particularités individuelles (notamment celles des personnes en situation de handicap).</p> <p>Les propositions d'actions correctives des process correspondent aux potentialités de l'entreprise, et respectent les valeurs et les orientations politiques de l'organisation ; elles prennent en compte les compétences individuelles des membres de l'équipe, ainsi que leurs particularités (notamment celles des personnes en situation de handicap).</p> <p>La prestation orale s'appuie sur les qualités attendues d'un manager : leadership, ton, facilité d'expression, contenance, précision du vocabulaire, qualité de l'argumentation, traitement des interrogations et des objections formulées par les examinateurs. L'analyse de la situation justifiant la réorganisation est complète et décrit les problématiques de l'entreprise.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Détermination des profils de poste et constitution de l'équipe marketing</li> <li>➤ Supervision les opérations de recrutement</li> <li>➤ Intégration et formation de profils marketing sédentaires ou itinérants</li> </ul>	<p>C17 - Constituer une équipe marketing en définissant des besoins en ressources humaines, en prenant en compte des enjeux définis par la stratégie RH de l'entreprise, spécifiquement ceux liés à l'inclusion des personnes en situation de handicap et à la diversité, en sélectionnant des profils adéquats, en valorisant la politique RSE et les atouts de l'entreprise et en facilitant l'intégration des nouveaux arrivants, afin d'acquérir de nouveaux talents et de disposer des compétences nécessaires au déploiement de la stratégie marketing.</p>	<p>C17</p> <p>Le projet de réorganisation ou de dynamisation détaille et justifie la réaffectation des missions des membres de l'équipe en lien avec leurs évaluations individuelles, leurs compétences et leurs particularités.</p> <p>Le projet de réorganisation ou de dynamisation précise les besoins en ressources humaines et décrit les axes destinés à valoriser l'entreprise auprès des candidats, dans le respect des orientations et des enjeux définis par la stratégie RH et par la politique RSE.</p>	<p>C17</p> <p>Le projet de réorganisation ou de dynamisation détaille et justifie la réaffectation des missions des membres de l'équipe en lien avec leurs évaluations individuelles, leurs compétences et leurs particularités.</p> <p>Le projet de réorganisation ou de dynamisation précise les besoins en ressources humaines et décrit les axes destinés à valoriser l'entreprise auprès des candidats, dans le respect des orientations et des enjeux définis par la stratégie RH et par la politique RSE.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Accompagnement quotidien une équipe</li> </ul>	<p>C18 - Accompagner une équipe marketing, au quotidien et en appui spécifique lors de phases sensibles ou complexes, en identifiant des domaines d'expertise et des axes de</p>	<p>C18</p> <p>Les deux projets décrivent les méthodes et outils favorisant l'éthique marketing, le partage des</p>	<p>C18</p> <p>Les deux projets décrivent les méthodes et outils favorisant l'éthique marketing, le partage des</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Interventions en appui spécifique de terrain et digital</li> <li>➤ Organisation des temps d'échanges, d'expression, de feedback et de créativité entre les équipes</li> </ul>	<p>progression individuels, en diffusant les règles et principes qui favorisent des pratiques de l'éthique marketing, en organisant et en encourageant des échanges, des retours d'expérience et l'interactivité entre des équipes, en préparant et en animant des rencontres et des réunions en présentiel ou à distance, en mettant en œuvre des méthodes collectives d'analyse et de résolution de problèmes, en favorisant la créativité, l'expression et le développement de la confiance des collaborateurs, afin d'obtenir une contribution attendue de chacun à la performance collective.</p>		<p>réussites, l'expression des problèmes et l'émergence de propositions créatives.</p> <p>Les méthodes proposées et les actions retenues prennent en compte la spécificité des personnes en situation de handicap et de leur environnement du travail, des points de vigilance sont recensés et des préconisations d'accompagnement adaptées sont proposées.</p> <p>Des débriefings individuels et collectifs sont proposés, les périodes de réalisation sont justifiées. Ces moments portent sur des éléments précis, factuels et mesurables.</p>
<p><b>A8 – Pilotage et maintien de la performance des équipes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mise en place d'actions visant à maintenir la motivation et l'implication des collaborateurs</li> <li>➤ Contrôle des résultats individuels et collectifs</li> <li>➤ Développement de la cohésion d'équipe et des leviers de motivation individuels</li> <li>➤ Développement et évaluation des compétences individuelles et collectives</li> </ul>	<p>C19 - Favoriser l'implication des différents collaborateurs, en assurant une fonction de soutien, de régulation et de médiation nécessaire à la bonne marche des projets et au traitement des difficultés relationnelles, en imaginant des solutions respectant les intérêts de chacun et stimulant une performance individuelle, afin de fidéliser les talents, de développer une cohésion des équipes et des leviers individuels de motivation au service de la performance collective.</p>		<p>C19</p> <p>L'analyse de la situation justifiant la dynamisation est complète et décrit les problématiques de l'entreprise.</p> <p>Les leviers de motivation sont identifiés et analysés sur le plan collectif et au plan individuel.</p> <p>Les objectifs individuels et collectifs sont clairement recensés et mesurables, en suivant la méthode SMART : spécifique, mesurable, ambitieux, réaliste, temporel et écologique.</p> <p>Les propositions d'actions formant le projet de redynamisation sont en phase avec l'analyse, correspondent aux potentialités de l'entreprise, et respectent les valeurs et les orientations politiques de l'organisation ; les méthodes et les outils proposés sont de nature à favoriser l'implication des collaborateurs, à développer leur motivation et à renforcer la cohésion des équipes.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Accompagnement une équipe face aux changements</li> <li>➤ Conception de projet d'adaptation</li> <li>➤ Transformation des évolutions ou contraintes en opportunités et sources de performance</li> </ul>	<p>C20 - Accompagner une équipe lors de changements, en concevant et en pilotant un plan d'adaptation, en anticipant des motivations et des freins individuels, afin de transformer des évolutions choisies ou contraintes en opportunités et en sources de performance.</p>		<p>C20</p> <p>Le projet de dynamisation détaille un plan de promotion interne de nature à favoriser l'adhésion des collaborateurs.</p> <p>Les méthodes et les canaux de communication proposés sont en phase avec la situation de départ et le profil des équipes. Le contenu des messages est adapté sur la forme et argumenté sur le fond.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluation du travail des collaborateurs</li> <li>➤ Contribution au plan de développement des compétences</li> <li>➤ Valorisation des performances individuelles</li> <li>➤ Optimisation des trajectoires professionnelles intra-entreprise ou intra-service</li> </ul>	<p>C21 - Evaluer le travail des collaborateurs, en contribuant à une conception ou à une adaptation du plan de développement des compétences à partir des besoins de l'entreprise et de ceux des collaborateurs, en réalisant une conduite et l'analyse des entretiens professionnels et des entretiens périodiques d'évaluation, afin d'atteindre la performance collective liée aux objectifs, de valoriser la performance individuelle et d'optimiser les trajectoires professionnelles intra-entreprise ou intra-service.</p>		<p>C21</p> <p>Le projet de réorganisation/dynamisation précise et détermine les besoins en compétences nouvelles à développer en interne ou à acquérir en externe, dans le respect des orientations et des enjeux définis par la stratégie RH.</p> <p>Le projet de réorganisation/dynamisation précise la nature des nouveaux indicateurs destinés à être analysés lors de l'entretien annuel d'évaluation.</p>
--	---	--	---