

5 - REFERENTIELS

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
Utiliser des méthodes et des outils d'analyse de marché - Effectuer une veille technologique et concurrentielle - Déterminer les points à évaluer pour une connaissance des marchés de l'entreprise, concevoir et réaliser les études de marché correspondantes (Documentaires / Qualitatives / Quantitatives), - Entreprendre des démarches de benchmarking - Anticiper les évolutions sociétales et évaluer les nouvelles tendances de consommation (Sociologie du consommateur), - Présenter les résultats de l'analyse marché (SWOT)	COMPÉTENCE 1 <u>Écouter le client & analyser ses besoins</u> Analyser le marché et utiliser des outils de mesure d'écoute et de satisfaction du client/consommateur - Utiliser des méthodes et des outils d'analyse de marché - Recueillir et analyser les données relatives à l'écoute, la satisfaction et la fidélisation des consommateurs/clients	Études de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale : Rapport d'analyse de tendances et d'usage dans un secteur d'activités identifié (sport, luxe ou tourisme) Rapport d'étude de marché dans un secteur d'activités identifié (sport, luxe ou tourisme)	Capacité d'analyse du secteur d'activité Pertinence de l'analyse qualitative et quantitative Évaluation de la pertinence des résultats Évaluation de la rédaction du document
Recueillir et analyser les données relatives à l'écoute, la satisfaction et la fidélisation des consommateurs/clients - Analyser les usages/utilisations des produits et services - Identifier et analyser les besoins, motivations-freins, comportements et attentes du consommateur/utilisateur (psychologie du consommateur), - Rechercher, consulter et analyser les données clients issues des études et autres systèmes de bases de données, - Écouter et décrypter l'expérience vécue par le client, - Exploiter, enrichir et qualifier une base de données clients, • Utiliser les techniques d'analyse sémantique textuelle pour	-	Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :	-
		Études de marché Analyses de tendances et des usages concernant le domaine de l'entreprise	Évaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés (méthodes, outils, ...) Organisation de la collecte multi canal de données (qualité des documents recueillis, canal, ...) Pertinence des analyses, Évaluation des bilans, Estimation des propositions ou des prospectives. Évaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés Organisation de la collecte multi canal de données,

<p>l'analyse des avis communautaires (utilisation du logiciel Proxem) pour améliorer la relation clients.</p>			<p>Pertinence des analyses, Evaluation des bilans, Estimation des propositions ou des prospectives.</p>
<p>Prendre en compte les éléments constitutifs de la stratégie de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégrer les objectifs, les contraintes, l'environnement et les facteurs clé de succès de l'entreprise (à l'issue du SWOT) - Etablir une segmentation clients, catégoriser des typologies de prospects - Participer à l'élaboration d'une stratégie de positionnement concurrentielle (différenciation) - Définir des axes de création de valeur en déclinant les éléments du mix-marketing - Mettre en œuvre les outils permettant de piloter la stratégie marketing et en mesurer les impacts organisationnels, sociaux et économiques 	<p>COMPETENCE 2 Elaborer un plan marketing Définir les actions opérationnelles à mettre en œuvre</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les éléments constitutifs de la stratégie de l'entreprise - Décliner la stratégie en actions opérationnelles - Etablir le budget et le plan de financement prévisionnel d'une action 	<p>Etudes de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :</p> <p>Rapport de diagnostic d'entreprise à partir d'un dossier constitué</p> <p>Dossier de propositions stratégiques de mise en commercialisation d'un service ou produit (propositions rendues sous forme écrite et orale)</p> <p>Réalisation d'un plan de financement pour un produit nouveau.</p>	<p>Evaluation de l'organisation du travail (ordonnancement des tâches) et des outils utilisés Capacité à conduire et traiter un dossier consommateur Capacité relationnelle dans le traitement des réclamations</p> <p>Capacité d'analyse Pertinence de l'analyse qualitative et quantitative Evaluation de la pertinence des résultats Evaluation de la rédaction du document</p>
<p>Décliner la stratégie en actions opérationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger et mettre en forme une recommandation marketing argumentée pour présenter les actions choisies - Construire l'organisation commerciale sur le territoire : <ul style="list-style-type: none"> o Intégrer les réseaux de distribution o Définir la dimension de la force de vente o Elaborer le Plan d'Actions Commerciales 	<p>Intégrer les exigences juridiques dans le cadre du plan marketing et des actions commerciales</p>	<p>Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :</p>	
<p>Etablir le budget et le plan de financement prévisionnel d'une action</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir un budget prévisionnel accompagné de tableaux de bord - Justifier les investissements, argumenter les délais et projeter la rentabilité des actions 		<p>Réaliser un diagnostic au sein de l'entreprise, soit :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser des enjeux industriels, économiques et sociaux de l'entreprise : positionnement de l'entreprise dans son environnement et contraintes associées (concurrence, globalisation, ...) - Explorer la stratégie et le management de l'entreprise et ses implications dans les domaines concernés : les produits et services proposés, les marchés, les processus, les règles de gestion, de marketing et de gestion financière, - Analyser la situation de l'entreprise en prenant en considération les impératifs et les contraintes des fonctions, en particulier : la finance, le marketing, la recherche, le développement et production.
<p>Intégrer les exigences juridiques dans le cadre du plan marketing et des actions commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prendre en compte les contraintes juridiques liées au contexte publi-promotionnel, - Connaître les différents schémas de fonctionnement de la 			<ul style="list-style-type: none"> - Evaluer les risques que l'entreprise encourt (techniques, commerciaux, financiers et sociaux).

<p>distribution et les obligations liées à chacune,</p> <p>- Maîtriser le dispositif commercial en fonction des différents statuts juridiques (environnement international)</p>		<p>Etablir des propositions pouvant être intégrées dans une politique/stratégie en rapport avec la commercialisation d'un produit ou service :</p>	<p>proposition d'orientations aux décideurs.</p>
		<p>Conception et mise en œuvre d'une action de communication associée à un produit (ou un service) innovant</p>	<p>Documents, traces ou témoignages d'une information et/ou d'une communication :</p> <p>Compréhension du rôle des interlocuteurs concernés.</p> <p>Argumentation de la communication maîtrisée sur le fond et sur la forme.</p> <p>Aménagement des supports : storytelling, affiches, ...</p>
		<p>Plan de financement pour un produit ou un service.</p>	
		<p>Analyse d'une stratégie en tenant compte des obligations législatives, réglementaires et normatives applicables au domaine</p>	<p>Référentiels législatifs, réglementaires et normatifs appliqués par l'entreprise.</p> <p>Méthodologie d'analyse des textes réglementaires</p> <p>Conception et structuration d'une veille scientifique, réglementaires, normative, technologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identification des différentes sources - Collecte et interprétation des données - Analyse et structuration des informations

<p>Conduire des ateliers de créativité</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifier des innovations potentielles dans le champ des pratiques, des processus ou des marchés de l'entreprise et être force de proposition - Solliciter et renforcer le potentiel collectif créatif en organisant des séances de réflexion collective - Animer des ateliers graphiques pour un nouveau produit ou service, - Animer des ateliers vidéo pour alimenter un site internet ou faire la promotion d'un nouveau produit ou service. 	<p>COMPETENCE 3 Concevoir des actions Marketing Participer à la création d'activités marketing et commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conduire des ateliers de créativité - Exploiter le e-marketing en back office - Intégrer le e-marketing en front office dans les approches commerciales 	<p>Etudes de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :</p> <p>Animation d'un atelier de création pour la réalisation d'un produit ou service :</p> <p>Réalisation d'un cahier des charges d'un site internet :</p> <p>Réalisation d'un site internet et ses caractéristiques responsive.</p>	<p>Evaluation du scénario de l'atelier Organisation de l'atelier (animation, méthode, ...) Rédaction d'un bilan de propositions créatives.</p> <p>Organisation et planification des grands axes de réalisation Proposition des clauses techniques d'un site Evaluation de la rédaction du document</p> <p>Organisation de la conception et suivi du cahier de charges Ordonnancement des tâches Respect des délais Qualité du site et de ses fonctionnalités Evaluation des contenus (visuels et rédactionnels).</p>
<p>Exploiter le e-marketing en back office</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anticiper les nouveaux usages des outils du web marketing et du e-commerce - Concevoir et élaborer un cahier des charges d'un projet multicanal - Concevoir un site internet : cahier des charges, arborescence, ergo, fonctionnalité, testing, référencement, affiliation, réseaux sociaux, e-paiement. - Participer au développement d'applications mobiles multi plates-formes - Optimiser le référencement naturel (SEO) et payant (SEM) d'un site 		<p>Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :</p>	
<p>Intégrer le e-marketing en front office dans les approches commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer et animer les outils « réseaux sociaux » avec les sujets d'actualité et en cohérence avec le plan marketing. - Diffuser l'identité de la marque sur internet - Développer des outils digitaux au service des commerciaux 		<p>Conception d'un site et/ou la mise en place d'une solution logicielle en relation avec les besoins de l'entreprise</p>	<p>Evaluation de l'organisation du travail et des outils utilisés Organisation de la rédaction des clauses techniques du cahier des charges, Pertinence des analyses, Evaluation des bilans et des solutions proposées, Qualité de la conception du site</p>
		<p>Maîtrise d'ouvrage pour le développement d'outils du Marketing digital pour renforcer la visibilité de l'entreprise (Benchmarking des outils informatiques disponibles, analyse des meilleurs produits et des améliorations possibles)</p>	<p>Organisation de la recherche et de la veille Organisation de la rédaction des clauses techniques du cahier des charges, Pertinence des analyses, Evaluation des bilans et des solutions proposées,</p>
		<p>Ergonomie d'une solution logicielle choisie en relation avec le client.</p>	<p>Organisation de l'équipe projet Pertinence des données et des analyses auprès des clients et des experts, Evaluation des bilans et des solutions proposées Mise en production des solutions.</p>

<i>Piloter un projet marketing et commercial</i>	COMPETENCE 4	Etudes de cas réalisées sur forme d'un projet en équipe sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :	Organisation et animation de l'équipe Evaluation des outils choisis Evaluation de la méthodologie appliquée Qualité de l'analyse, résultats et bilans Evaluation de la rédaction du dossier Evaluation de la restitution orale.
<ul style="list-style-type: none"> - Constituer l'équipe projets - Planifier le déroulement du projet et allouer les ressources matérielles et humaines nécessaires - Négocier l'achat de prestations de service ou de production marketing - Suivre la réalisation et assurer la cohérence avec les objectifs définis - Evaluer, justifier et maîtriser les coûts, délais, qualité et risques d'un projet. 	<u>Piloter des actions Marketing</u> Intégrer le management d'un projet et assurer la relation à la maîtrise d'ouvrage	Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :	
<i>Manager une équipe pluri disciplinaire</i>	Intégrer le management d'un projet et assurer la relation à la maîtrise d'ouvrage	Gestion et le pilotage d'un projet :	Organisation du projet (organigramme des tâches) Processus projet (jalons, cycle de vie, réseau PERT) Gestion des délais (planning, diagramme de Gantt, marges) Gestion des ressources Gestion et argumentation des coûts Utilisation maîtrisée des progiciels
<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer la dimension organisationnelle dans la conduite d'une équipe projet, - Assurer l'interface entre les services commerciaux, techniques, comptables et logistiques. - Etablir des relations privilégiées avec les partenaires externes tels que les agence média 	<ul style="list-style-type: none"> - Piloter un projet Marketing - Manager une équipe pluri disciplinaire - Maîtriser l'anglais dans un contexte professionnel 		
<i>Maîtriser l'anglais dans un contexte professionnel</i>			
<ul style="list-style-type: none"> - Percevoir les différentes « postures culturelles » qui peuvent apparaître au sein d'une équipe internationale. - Conduire et/ou participer à un entretien en anglais (dialoguer avec des fournisseurs à l'étranger, négociateur et sécuriser ses interlocuteurs). - S'adapter à différentes méthodes de travail dans un contexte international. 			

<p>Contrôle des activités marketing et commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprendre et appréhender les différents outils de mesure d'une activité (analyse de données lié au trafic...) - Juger l'efficacité de l'organisation des tâches et apprécier l'exécution des processus, - Evaluer la satisfaction des clients (externes), - Elaborer des indicateurs clés et concevoir des tableaux de bord, - Etablir un résultat comptable d'exploitation et analyser les écarts - Réaliser et présenter le bilan d'une action - Evaluer l'efficacité de l'agence média et des autres prestataires mobilisés 	<p>COMPETENCE 5 Contrôle et évaluation des actions de Marketing Evaluer la performance des actions et la maturité des pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contrôle des activités marketing et commerciales - Evaluer la performance et la maturité des pratiques 	<p>Etudes de cas sous forme d'une synthèse écrite et d'une soutenance orale :</p> <p>Réalisation d'un « reporting » et d'une présentation de résultats d'activités au regard d'un dossier d'entreprise</p> <p>Etablissement d'un plan de tests utilisateurs suivant une demande formulée par une entité tiers (entreprise, laboratoire, site internet).</p> <p>Evaluation des risques de mise en ligne d'un service d'échanges d'informations confidentielles ou de paiement en ligne.</p>	<p>Capacité d'analyse Pertinence de l'analyse qualitative et quantitative Evaluation de la pertinence des résultats Evaluation de la rédaction du document</p>
<p>Evaluation de la performance et de la maturité des pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les bilans des campagnes et mettre en place les recommandations et les mesures correctives nécessaires - Mesurer le niveau de satisfaction relation client-entreprise et identifier les attentes non satisfaites 		<p>Projets réalisés sur demande de l'entreprise caractérisée par soit un rapport écrit et/ou une présentation orale au sein de l'entreprise (évaluation par le maître de stage) :</p> <p>Conception, diffusion et mise à jour des indicateurs et des tableaux de bord</p> <p>Préparation d'une réunion de direction suivant les critères établis par l'entreprise</p> <p>Définition ou Réalisation d'un projet de mise en ligne sécurisée d'échanges d'information entre services ou de E – paiement.</p> <p>Organisation de travaux avec (ou auprès) des clients (sous forme de projets) pour développer des opportunités de projets de produits et/ou services (innovants ou non)</p> <p>Réalisation et Exploitation de campagnes auprès des clients :</p> <p>Réalisation d'un « Testing » de site internet :</p>	<p>Description des indicateurs : nature, objectifs, niveau, tendances par rapport au secteur de référence... Choix, pertinence et interaction des indicateurs : efficacité et efficacité du système de management Mise en place et suivi des tableaux de bord relatifs au système de management. Analyse des résultats par rapport aux objectifs. Connaissance des systèmes d'information et liens avec les aspects en rapport avec les risques. Prise en compte de la communication dans les travaux de conception et de diffusion</p> <p>Réalisation de l'ordre du jour, Pertinence du travail sur les bilans, Evaluation des prospectives</p> <p>Organisation de l'équipe projet Pertinence des données et des analyses auprès des clients et des experts, Evaluation des bilans et des solutions proposées Mise en production des solutions.</p> <p>Bilans, propositions, ...</p> <p>Organisation de l'équipe projet Pertinence des données et des analyses auprès des</p>

			clients et des experts, Evaluation des bilans et des solutions proposées Mise en production des solutions.
--	--	--	--

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