

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION

DIPLOME SUPERIEUR EN MARKETING ET COMMUNICATION

ISIMI – PPA BUSINESS SCHOOL

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	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc 1 : Réalisation d'études de marchés et de comportement du consommateur pour le compte d'une entreprise			
A1.1. Réalisation d'études de marché quantitatives et qualitatives	C1.1.1 Soumettre des questionnaires quantitatifs, en tenant compte des caractéristiques produits pour collecter des données statistiques sur l'importance des ventes de l'entreprise, leur structure et leur évolution.	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p>ETUDE DE MARCHÉ</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, les candidats, regroupés par équipe de 4 à 5 étudiants, réalisent une étude de marché pour le compte d'une entreprise partenaire à partir d'une problématique réelle (fidélisation client, développement des ventes).</p> <p>Chaque équipe doit, selon un calendrier communiqué en amont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - préciser et affiner la problématique de l'entreprise, en relation avec son secteur d'activité, les contraintes légales et la concurrence ; - bâtir l'étude et administrer les questionnaires ; - collecter et analyser les résultats ; - émettre des recommandations. <p>Elle rend compte de sa réflexion dans un rapport final rédigé à l'attention de</p>	<p>La problématique est reformulée et précisée.</p> <p>La méthodologie d'étude de marché est maîtrisée.</p> <p>La méthodologie de la phase quantitative est expliquée (objectifs, mode d'administration, période d'administration, etc.).</p> <p>Le questionnaire est rédigé en fonction de la problématique et tient compte des études préliminaires et des données d'entreprise.</p> <p>L'échantillonnage interrogé est qualifié et quantifié.</p> <p>Les données secondaires et primaires (qualitatives et quantitatives) sont exploitées (tris à plat et tris croisés, pertinence des données traitées).</p> <p>Les conclusions de l'étude et recommandations sont présentées (recommandations stratégiques et</p>
	C1.1.2 Mettre en place une gestion des études qualitatives (sondages, tests produits/prix, interviews, tests publicitaires) en tenant compte des variables psychologiques et		

	sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaître les motivations d'achat des clients.	l'entreprise commanditaire et présenté lors d'une soutenance finale.	opérationnelles + justification par les données d'études).
A1.2. Analyse du comportement (cross canal) des consommateurs	C1.2. Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client.	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>ETUDE CONSOMMATEURS</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas, à partir d'une documentation mise à sa disposition (études sectorielles, articles de presses spécialisés...), le candidat réalise une étude des attentes et besoins consommateurs pour le compte d'une entreprise spécialisée dans la distribution et la vente de produits de consommation courante (par exemple, produits alimentaires labellisés).</p> <p>Le candidat doit dans le temps imparti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - déterminer les attentes des clients par rapport à la typologie du produit ; - dégager les attitudes d'achats des consommateurs et non consommateurs ; - dégager les motivations des acheteurs du produit ; - conseiller sur les opérations marketing et communication en corrélation avec l'attitude des acheteurs. 	<p>Le comportement type de l'internaute acheteur est profilé grâce à des indicateurs clés (pages visitées, temps resté sur une page du site, temps d'attente avant achat, nombre de produits ou services achetés en complément du premier, taux de transformation suite à visite du site).</p> <p>Les attentes des clients sont identifiées par rapport à la typologie du produit.</p> <p>Un protocole de tests comportementaux est rédigé.</p> <p>Les recommandations formulées sont cohérentes quant à l'attitude des acheteurs et aux objectifs de ciblage des produits.</p> <p>Les opérations marketing et de communication prennent en compte les récentes évolutions en matière environnementale (design responsable, packaging éco-responsable, utilisation d'encre biodégradable, écoconception des logos...).</p>

<p>A1.3. Participation au système d'intelligence marketing par l'analyse des informations internes et externes (analyse de la concurrence, benchmark...)</p>	<p>C1.3. Traiter un ensemble d'informations internes (performance de la stratégie marketing et des actions mises en œuvre) et externes (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) avec des outils de diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>DIAGNOSTIC STRATEGIQUE ET DEVELOPPEMENT A L'EXPORT</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas tirée de la presse économique, et à partir d'une compilation d'articles décrivant la stratégie d'une entreprise sur le marché domestique, le candidat travaille à une étude d'opportunité relative au développement à l'export de ladite entreprise.</p> <p>Le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - déterminer les canaux d'information à privilégier pour se positionner sur son marché ; - identifier les outils issus du big data utilisables par l'entreprise ; - recommander le choix d'une zone géographique d'exportation et déterminer les facteurs clés de succès ; - identifier les canaux d'information à privilégier. 	<p>Un cahier des charges des informations à collecter et des moyens à mettre en œuvre est rédigé.</p> <p>Le diagnostic réalisé intègre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une étude périodique et régulière de la concurrence - une analyse des tendances sociologiques (attentes, besoins des consommateurs) en relation avec les produits ou services sont analysées ; - une analyse des progrès technologiques connexes au produit. <p>La collecte d'informations est organisée et cohérente eu égard aux objectifs poursuivis.</p> <p>Le choix des sources et des canaux d'information (internet, salons, presse) à privilégier est justifié.</p> <p>Des comptes-rendus sont rédigés sur les évolutions législatives en matière de droit de la consommation, droit de la publicité, normes de sécurité sur les produits, protection du consommateur...</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bloc 2 : Contribution à la conception et au positionnement d'une gamme de produits/services pour le compte d'une entreprise

<p>A2.1. Définition et gestion d'une gamme de produits ou services</p>	<p>C2.1. Elaborer une gamme de produits ou de services à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service et en tenant compte des transitions environnementales et sociétales pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>MISE EN OEUVRE D'UNE STRATEGIE MARKETING ET COMMUNICATION</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une enseigne produisant et distribuant des produits à forte notoriété et à partir d'un dossier mis à sa disposition (historique de l'enseigne, descriptif produits, extraits de campagnes publicitaires, informations sectorielles...), le candidat analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'identité de la marque (nom, valeurs, signature, codes graphiques, réputation/e-reputation), - le positionnement, - la gamme de produits, - le territoire de marque (actuel et potentiel) - l'évolution du packaging, - et la stratégie de prix. <p>Pour le produit phare de la marque, le candidat identifie la phase de cycle de vie dans laquelle se situe le produit et propose des actions de marketing et de communication pour de nouveaux relais de croissance.</p>	<p>Le positionnement de l'enseigne est correctement identifié ; le territoire de la marque actuel et potentiel est décrit.</p> <p>L'identité de la marque est caractérisée : valeurs, codes graphiques, réputation...</p> <p>La gamme de produits/services est analysée par facteurs de rentabilité et par parts de marché.</p> <p>Les ajustements de la gamme de l'offre produits/services proposés sont adaptés aux évolutions des comportements consommateurs.</p> <p>Le prix et le seuil de rentabilité sont calculés à partir des données de gestion, du niveau de gamme du produit/service et tiennent compte de la cible.</p> <p>Les circuits de distribution proposés sont adaptés au positionnement de l'enseigne, à sa gamme de produit/service et à la cible.</p> <p>Le packaging proposé est en adéquation avec le produit/service, la stratégie marketing de l'enseigne et sa politique environnementale.</p> <p>La croissance du chiffre d'affaires des produits existants (produit phare notamment) est relancée.</p> <p>Une réflexion autour de la stratégie digitale de la marque est entamée :</p>
<p>A2.2. Définition du prix</p>	<p>C2.2. Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence.</p>		
<p>A2.3. Définition du packaging</p>	<p>C2.3. Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage produit/service en tenant compte de l'identité de l'offre et de l'impact environnemental pour affirmer son originalité dans les circuits de distribution et face à la concurrence.</p>		
<p>A2.4. Gestion de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits (réputation et e-réputation)</p>	<p>C2.4.1. Analyser l'image de la marque à travers l'étude de la réputation et la e-réputation de l'entreprise, des retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les internautes et consommateurs et leurs opinions sur les produits.</p>		

C2.4.2. Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.

visibilité, référencement, taux de fréquentation du site...

Bloc 3 : Participation à la gestion de la stratégie de distribution des produits/services d'une entreprise

A3.1. Mise en œuvre de la stratégie de distribution

C3.1. Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.

Etude de cas / Soutenance orale :
ELABORATION D'UNE STRATEGIE DE DISTRIBUTION

Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise produisant et distribuant une gamme de produits de consommation durable, à partir d'une documentation mise à sa disposition, le candidat analyse le système de distribution actuel de l'entreprise. Il élabore des recommandations en vue d'une restructuration pour en optimiser le fonctionnement.

Le candidat rend compte de sa réflexion dans un dossier qu'il soutient à l'oral devant un jury composé d'intervenants et de professionnels du secteur.

Des synthèses relatives aux différents circuits de distribution existants sont rédigées : elles font apparaître les caractéristiques, les avantages et les inconvénients de chaque solution envisageable au vu des objectifs fixés.

Des analyses périodiques et régulières des performances des différents circuits de distribution sont réalisées à partir des remontées du service commercial.

Les recommandations élaborées tiennent compte des caractéristiques produits et des tendances de consommation.

A3.2 : Optimisation du site internet commercial de l'entreprise (référencement, contenu, navigation...)

C3.2. Optimiser l'ergonomie et le contenu du site internet en coordonnant les acteurs opérationnels (développeur Web, web designers), en mettant en place des liens croisés externes (netlinking) et en créant ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site en tenant compte du comportement des internautes pour faciliter la navigation et les

Mise en situation professionnelle :
PRESENTATION D'UN SITE INTERNET

Le candidat présente devant un jury un site internet sur une thématique qu'il aura choisie, en utilisant les notions de programmation, les outils de la suite

Un cahier des charges faisant état des contraintes techniques est rédigé à l'attention du service informatique.

L'interface et la navigation sur le site sont ergonomiques : elles intègrent les dernières évolutions et innovations technologiques.

	achats sur le site et améliorer l'expérience client.	Adobe et un système de gestion de contenu.	<p>La stratégie de contenus est en accord avec l'identité de la marque.</p> <p>Le référencement du site est optimisé conformément aux attentes du service marketing et communication.</p> <p>L'expérience client est améliorée.</p> <p>La fréquentation du site est mesurée pour l'analyse de la e-réputation de la marque.</p>
A3.3. Gestion du merchandising et mise en valeur de l'offre produit ou service en point de vente	C3.3. Définir des actions de merchandising (implantation du point de vente, signalétique, digitalisation, communication...) en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs.	<p><u>Etude de cas / Soutenance orale :</u></p> <p><u>GESTION DU MERCHANDISING</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas relative à une entreprise évoluant dans le secteur de la consommation courante ou semi-durable, le candidat intervient en tant que chef de produit.</p> <p>Il réalise tout d'abord, une étude d'implantation de son produit en se rendant dans les centres de distribution et en consultant les sites sur lesquels la gamme de produits est distribuée.</p> <p>Il analyse les résultats et élabore des chiffrées qu'il illustre de propositions concrètes.</p> <p>Le candidat présente ses préconisations lors d'une soutenance orale devant un jury d'intervenants et de professionnels du secteur.</p>	<p>L'agencement des espaces de vente est en adéquation avec l'identité de la marque et ses valeurs.</p> <p>Un guide visuel merchandising à destination des chefs de produit existe. Il intègre notamment : un plan d'implantation, un facing, un plan de circulation, la gestion de l'éclairage...</p> <p>Des reportings périodiques d'indicateurs clés de performance sont organisés et analysés : chiffre d'affaires, indices de rentabilité, taux d'écoulement des produits... Le cas échéant, des actions correctives sont mises en œuvre.</p> <p>Les retombées des actions de promotion et événements organisées en point de vente sont analysées.</p> <p>La gestion des stocks est optimisée : aucune rupture de stock n'est enregistrée.</p>

<p>A3.4. Gestion de la relation clients</p>	<p>C3.4 Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs, en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, en maîtrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits pour générer des commandes de produits ou de services et approcher de nouveaux clients.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p><u>GESTION DE LA RELATION CLIENT</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas relative à une enseigne présente sur le territoire national avec plusieurs points de vente, le candidat conçoit une stratégie de gestion de la relation client ayant pour objectif de développer la fréquentation en point de vente, de dynamiser les ventes, de recruter et fidéliser la clientèle BtoB et BtoC.</p> <p>Il élabore :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un programme de fidélisation clients, - un plan d'action pour des moments privilèges, - une campagne de marketing direct multicanale (actions à mener, supports utilisés, type d'offre), - à l'occasion d'un salon professionnel, une campagne de prospection : type de message, qualification d'une base de données, supports utilisés, retours attendus... 	<p>Le fichier clients est régulièrement mis à jour.</p> <p>Le cas échéant, des bases de données qualifiées en fonction des critères de ciblage clients sont achetées.</p> <p>Un système de fidélisation (carte de fidélité, offres privilège...) existe.</p> <p>Des opérations événementielles à destination d'une clientèle cible sont organisées.</p> <p>Des campagnes d'emailing sont régulièrement déployées à l'attention aux clients et prospects de l'enseigne.</p> <p>Des newsletters personnalisées sont régulièrement publiées.</p> <p>Les statistiques de transformation et taux de clic sont analysés.</p>
---------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bloc 4 : Mise en œuvre d'une stratégie communication multicanale pour le compte d'une entreprise

<p>A4.1. Animation de la politique de communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise</p>	<p>C4.1. Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales en rédigeant des contenus de communication, en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable, écologique et accessible pour tous publics, et en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs.</p>	<p><u>Etude de cas :</u></p> <p style="text-align: center;"><u>CONCEPTION D'UN PLAN MARKETING ET COMMUNICATION MULTICANAL</u></p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas concernant une entreprise produisant et distribuant des produits de consommation courante, le candidat conçoit un plan de communication on et off-line pour accompagner un élargissement de la gamme de produits.</p> <p>Sont attendus :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un diagnostic interne et externe, ainsi qu'un audit de la communication actuelle de la marque, - une présentation de la stratégie de communication, un média planning et un budget approximatif pour la campagne à venir, - une explicitation et une justification des moyens de communication retenus, qu'ils soient publicitaires, promotionnels, digitaux ou non. 	<p>Un diagnostic de la stratégie de communication actuelle de la marque est réalisé.</p> <p>Les axes stratégiques de communication définis sont pertinents par rapport aux objectifs, au positionnement, aux résultats du diagnostic et de l'audit de communication, aux cibles et message à diffuser.</p> <p>Le plan d'action de communication /media planning est cohérent quant aux axes stratégiques définis.</p> <p>Les moyens de communication et actions de promotions sont adaptés et justifiés par rapport au plan d'actions (campagnes publicitaires, communiqués de presse rédigés en fonction des médias, achat d'espaces publicitaires sur internet).</p> <p>Les formats et les types de publicité sélectionnés sont en adéquation avec le positionnement des produits.</p> <p>Un budget prévisionnel de campagne est estimé par rapport à la stratégie visée.</p>
<p>A4.2. Mise en œuvre d'actions de promotion des ventes multicanales</p>	<p>C4.2. Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multicanales en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p style="text-align: center;"><u>CREATION ET ANIMATION D'UN BLOG/SITE INTERNET</u></p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, le candidat, en groupe</p>	<p>Les tendances des cibles sont identifiées via les données recueillies et sont prises en compte dans la création et l'animation du blog/site.</p> <p>Le blog/site respecte le positionnement de la marque, son identité visuelle, sa</p>

	<p> fédérant clients et prospects autour des produits ou services de la marque afin de fidéliser la cible et en prospector de nouvelles.</p>	<p> projet, doit créer et animer un blog/site internet communautaire sur un thème marketing et communication défini au préalable (par exemple : marketing automobile).</p> <p> Chaque candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - rédiger des articles, - faire augmenter le nombre de visites du blog, - obtenir des commentaires des visiteurs. 	<p> chartre graphique, ses produits/services.</p> <p> L'interface du blog/site est ergonomique et tient compte des spécificités des internautes (malvoyant, malentendant, ...).</p> <p> Les communautés web pouvant influencer le positionnement de la marque sont identifiées eu égard au positionnement de l'entreprise.</p> <p> Les articles du site/blog mettent en valeur la marque, ses produits/services via des illustrations, des animations...</p> <p> Le blog/site réalisé tient compte de la problématique de l'empreinte numérique.</p>
<p> A4.4. Mise en place d'une stratégie de liens croisés (netlinking, black links) et de partenariats avec des sites complémentaires (SEO)</p>	<p> C4.4. Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche.</p>	<p> <u>Mise en situation professionnelle :</u></p> <p> <u>CONCEPTION D'UNE STRATEGIE DE REFERENCEMENT</u></p> <p> Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle, le candidat, en groupe projet, élabore une stratégie de référencement pour le compte d'une entreprise partenaire souhaitant augmenter la fréquentation de son site internet.</p> <p> Chaque groupe projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - conçoit une campagne de référencement payant dans le cadre du Google Online Marketing Challenge. - propose une politique de liens croisés et de partenariats avec d'autres sites. <p> L'objectif est d'augmenter le</p>	<p> La campagne de référencement proposée est en adéquation avec le positionnement, la stratégie de la marque, ses produits/services.</p> <p> Une analyse de la fréquentation du site est menée et permet :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'identification du trafic en provenance de sites partenaires ; - Le placement d'enchères sur les mots clés en relation avec les produits/services ; - La création de liens croisés ; - La création d'annonces sur moteur de recherche. <p> Les sites leader d'opinion dans le secteur sont repérés pour une collaboration, un partenariat avec l'entreprise.</p>
<p> A4.5. Mise en place du référencement de la marque, de ses produits ou services</p>	<p> C4.5. Elaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet.</p>		

		<p>référencement du site de l'entreprise soit par le jeu des enchères sur les mots clés soit par la fréquentation.</p>	<p>Le référencement du site est augmenté grâce aux choix d'enchères sur les mots clés, le choix de la landing page, les annonces diffusées.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modalité d'évaluation transversale à l'ensemble des blocs présentés ci-dessus : Rédaction d'un rapport d'activités

A partir de son expérience professionnelle (stage, projet associatif, alternance, emploi), le candidat rédige un rapport d'activités, d'une quinzaine de pages, présentant les missions qui lui ont été confiées en relation avec le marketing et la communication. Il explicite successivement sa méthodologie d'intervention, les difficultés rencontrées, et le cas échéant, les moyens déployés pour les surmonter ainsi que les résultats obtenus. Il réalise enfin une analyse critique de l'expérience acquise et présente son projet professionnel à court et moyen terme.