

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
BLOC n°1 : ELABORER LA STRATÉGIE DE MARKETING ET DE COMMUNICATION			
A1. Réalisation d'un diagnostic du marketing et de la communication	C1. Elaborer un diagnostic du marketing et de la communication à partir des données internes et externes en déterminant les forces, faiblesses, menaces et opportunités pour l'entreprise au regard des produits et services proposés afin de définir des hypothèses stratégiques de	E1. Etude de cas individuelle (n°1) Le candidat devra établir un diagnostic relatif à la politique de marketing et de communication de l'entreprise.	CE1. L'analyse de l'environnement interne identifie les forces et faiblesses des politiques de communication et de marketing mises en place par l'entreprise. CE2. L'analyse de l'environnement externe identifie les menaces et opportunités qui peuvent influencer (positivement ou négativement) le développement de l'activité commerciale de l'entreprise et permet à celle-ci d'avoir suffisamment d'éléments pour mieux se positionner face à la concurrence. CE3. Les éléments de l'analyse interne et externe sont synthétisés de manière explicite à l'aide le SWOT et constituent une aide à la décision.

	<p>développement en la matière pouvant contribuer à la stratégie globale de l'entreprise</p>		<p>Clarté du SWOT: chaque élément relève d'une force, faiblesse, opportunité ou d'une menace effective</p> <p>Pertinence du SWOT: les aspects du SWOT sont en lien avec le projet de développement</p> <p>CE4. L'analyse du ROI des KPI permet d'évaluer l'efficacité des actions marketing et communication mises en œuvre et elle est suffisamment complète et opérationnelle pour être un outil d'aide à l'optimisation de la stratégie qui sera définie dans ces domaines.</p> <p>CE5. Les hypothèses de positionnement envisagées ainsi que les priorités sont pertinentes au regard de la stratégie de l'entreprise et de son positionnement.</p> <p>CE6. Les propositions sont argumentées, justifiées et cohérentes par rapport à l'analyse conduite.</p>
<p>A2. Définition de la stratégie marketing.</p>	<p>C3 Définir une stratégie marketing en accord avec les objectifs définis par la Direction Générale, en définissant la Segmentation, le Ciblage et le Positionnement et en identifiant les principaux canaux et outils digitaux afin d'attirer et fidéliser les clients de la marque.</p>	<p><u>E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 1/3)</u></p> <p>Le candidat définit une stratégie marketing en identifiant la segmentation, le ciblage et le positionnement de la</p>	<p>CE1. La stratégie marketing est clairement définie, les objectifs stratégiques sont précis (répondent à la méthode 'smart') et ils sont chiffrés.</p> <p>CE2. La stratégie marketing met en évidence l'avantage concurrentiel qui permet à l'entreprise d'être compétitive</p> <p>CE3. La segmentation permet d'évaluer et catégoriser le marché cible en constituant des groupes de consommateurs en fonction de différents critères sociodémographiques et comportementaux.</p>

		marque. Il précise la stratégie digitale.	<p>CE4. Les cibles identifiées permettent de choisir les segments de marché sur lesquels l'entreprise veut se positionner pour proposer ses produits ou services aux consommateurs.</p> <p>CE5. Le ciblage identifié permet d'orienter ses actions marketing en évitant de se disperser en investissant sur des segments à faible potentiel</p> <p>CE6. Le positionnement de la marque précise la proposition de valeur et permet de donner à l'offre une position crédible, attractive et compétitive.</p> <p>CE7. Les canaux d'acquisition privilégiés sont pertinents cohérents par rapport au positionnement de la marque et par rapport au profil des cibles.</p> <p>CE8. Les choix stratégiques effectués sont clairement expliqués et justifiés, ils sont cohérents.</p>
--	--	--	---

<p>A3. Définition de la stratégie de communication</p>	<p>C4. Définir une stratégie de communication en accord avec les objectifs définis par la Direction Générale, en choisissant les cibles, le message à diffuser et les canaux appropriés afin d'accroître la notoriété de l'entreprise, construire ou valoriser son image de marque voire susciter un comportement de la part du public cible.</p>	<p><u>E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 2/3)</u></p> <p>Le candidat devra définir les objectifs d'une stratégie de communication offline et online ainsi que les canaux les plus appropriés pour une stratégie omnicanale.</p>	<p>CE1. La stratégie de communication est clairement définie, les objectifs stratégiques sont précis (répondent à la méthode 'smart')</p> <p>CE2. Les cibles visées sont clairement définies et elles sont cohérentes par rapport à la stratégie globale et marketing</p> <p>CE3. Le ciblage identifié permet d'orienter les actions de communication en évitant de se disperser en investissant sur des segments à faible potentiel</p> <p>CE4. Les canaux de communication sont clairs et identifiés et cohérents avec les ressources disponibles</p> <p>CE5. Les axes de communication sont clairement définis et cohérents par rapport aux objectifs visés (cognitifs, affectifs, conatifs)</p> <p>CE6. Les canaux de communication retenus sont cohérents et pertinents par rapport à la stratégie globale et par rapport à la stratégie marketing.</p> <p>CE7. La stratégie omnicanale proposée permet de s'adresser à ses clients et prospects de manière cohérente, unifiée et continue, via tous les canaux disponibles, elle favorise la fluidité de la communication entre le consommateur et la marque.</p>
<p>A4. Mise en place des indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité des stratégies</p>	<p>C5. Mettre en place des indicateurs de performance en déterminant les KPI permettant d'évaluer le ROI afin de mesurer</p>	<p><u>E2. Etude de cas individuelle (n°2-partie 3/3)</u></p> <p>Pour les stratégies marketing et</p>	<p>CE1. Les KPIs choisis sont cohérents par rapport à la nature des objectifs.</p> <p>CE2. Le nombre et type de KPIs permet d'évaluer de manière pertinente l'efficacité des stratégies déployées</p>

<p>marketing et communication</p>	<p>l'efficacité de la stratégie mise en place et pouvoir si besoin est, apporter les mesures correctives nécessaires</p>	<p>communication définies, le candidat met en place des indicateurs de performance (KPI) permettant de mesurer le ROI (retour sur investissement) et donc l'efficacité de la stratégie déployée.</p>	<p>CE3. Les périodes d'analyse sont précisées</p> <p>CE4. Un tableau de bord de suivi est mis en place et permet de suivre en temps réel les KPI</p>
<p>A5. Élaboration du budget prévisionnel pour les stratégies marketing et communication</p>	<p>C6. Élaborer le budget prévisionnel des stratégies marketing et communication choisies en évaluant les différents coûts et résultats escomptés, des moyens alloués par la Direction Générale, en précisant les indicateurs et les modalités de suivi afin de valider les axes stratégiques choisis et de définir les arbitrages à réaliser</p>	<p><u>E3. Etude de cas individuelle (n°3)</u></p> <p>Le candidat devra sur la base d'une stratégie présentée et d'une note de cadrage élaboré pour le service marketing et communication : élaborer un budget prévisionnel.</p>	<p>CE1. Le budget prévisionnel élaboré tient compte des éléments stables et conjoncturels.</p> <p>CE2. Les postes de charges et de produits sont réalistes et cohérents avec l'activité, la stratégie et la structure de l'entreprise.</p> <p>CE3. Le niveau de détail du budget permet d'évaluer la pertinence des choix de dépense.</p> <p>CE4. Les arbitrages budgétaires effectués au regard de la stratégie sont pertinents et justifiés.</p> <p>CE5. La présentation du budget à la Direction permet la compréhension des choix stratégiques quant à l'opportunité et la rentabilité.</p>

<p>A6. Élaboration d'un Business Plan dans le cadre de la création d'une agence de communication et/ou de marketing</p>	<p>C7. Élaborer le Business Plan d'une agence de communication et/ou de marketing en élaborant une stratégie d'entreprise, une stratégie marketing et financière afin de s'assurer de sa viabilité et être en mesure de convaincre des investisseurs potentiels et partenaires financiers de la solidité du projet.</p>	<p><u>E4. Élaboration d'un Business Plan.</u></p> <p>Travail écrit de groupe suivi d'une soutenance orale <u>individuelle</u></p> <p>Préparation en équipe (travail en groupe : 3-4 personnes) Rendu écrit (1 rendu par groupe) et soutenance orale individuelle devant un jury.</p> <p>Le candidat devra élaborer un Business Plan portant sur la création d'une agence de marketing et/ou de communication.</p>	<p><u>Partie écrite</u></p> <p>CE1. L'étude préalable présente les chiffres clés du marché et son évolution, identifie les concurrents directs et indirects, elle aboutit à un SWOT clair et cohérent.</p> <p>CE2. La stratégie de l'entreprise est précisée et argumentée : la segmentation opérée du marché, le positionnement retenu par rapport à la concurrence.</p> <p>CE3. Les produits et services que l'agence envisage de lancer au marché sont clairement présentés et les précisions données sont suffisantes pour cerner l'offre.</p> <p>CE4. Le business model proposé est réaliste et rentable.</p> <p>CE5. La stratégie marketing proposée permet de définir la cible, la stratégie d'acquisition et de fidélisation.</p> <p>CE6. Toutes les données chiffrées indiquées dans le prévisionnel financier sont justifiées et cohérentes.</p> <p>CE7. La partie prévisionnelle est suffisamment claire et précise pour permettre à un investisseur de mesurer le risque / l'opportunité d'investissement.</p> <p><u>Partie orale</u></p> <p>CE8. Le candidat montre sa capacité à convaincre, à présenter clairement et de manière argumentée un projet devant des investisseurs.</p>
---	---	---	--

			CE9. Le candidat est capable de répondre de manière précise aux questions du jury sur n'importe quelle partie du Business Plan, avec précision et il est en mesure d'argumenter les choix stratégiques effectués.
BLOC n°2 : PILOTER ET METTRE EN ŒUVRE LA STRATÉGIE DE MARKETING ET DE COMMUNICATION			
A7. Pilotage de l'élaboration d'un plan d'actions marketing	C8 Piloter un plan d'actions marketing en définissant le modèle de mix marketing et l'usage des techniques et outils digitaux de promotion nécessaires à l'activité de l'entreprise afin d'augmenter la visibilité de l'entreprise et réussir le développement des ventes	<p><u>E5. Etude de cas individuelle (n°5-partie 1/2)</u></p> <p>Plus précisément, le candidat devra:</p> <p>Le candidat devra sur la base d'une stratégie marketing présentée élaborer un plan annuel d'actions marketing en précisant le modèle de mix marketing retenu ainsi que les outils digitaux de promotion retenus.</p>	<p>CE1. Les objectifs et les actions marketing à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle, elles sont cohérentes avec la stratégie globale de l'entreprise.</p> <p>CE2. Les actions marketing sont chiffrées.</p> <p>CE3. Le type de "buyer persona" identifié est cohérent avec la stratégie marketing.</p> <p>CE4. Les canaux retenus correspondent à la cible visée et aux caractéristiques du marché.</p> <p>CE5. Les outils de marketing digital (<i>marketing automation, inbound marketing, social selling...</i>) utilisés sont en phase avec les objectifs de la stratégie marketing et les cibles visées.</p> <p>CE6. Le plan d'actions commerciales et le plan d'actions marketing proposés sont complémentaires.</p>

<p>A8. Pilotage de l'élaboration d'un plan d'actions de communication</p>	<p>C9. Piloter la définition et la mise en œuvre des actions du plan de communication à partir de la ligne éditoriale choisie pour servir l'image de marque et la notoriété de l'entreprise</p>	<p><u>E5. Etude de cas individuelle (n°5-partie 2/2)</u></p> <p>Le candidat devra définir un plan d'actions de communication en déterminant les axes, la fréquence et les canaux appropriés.</p>	<p>CE1. Les objectifs et les actions de communication à déployer sont décrites avec précision, de manière opérationnelle, elles sont cohérentes avec la stratégie globale et le plan d'actions marketing.</p> <p>CE2. Il y a une cohérence entre les objectifs, les cibles et les canaux de communication choisis.</p> <p>CE3. Les cibles par action de communication sont bien identifiées</p> <p>CE4. Les messages identifiés sont en cohérence par rapport aux groupes cibles</p> <p>CE5. Il y a une cohérence entre les actions définies et le budget alloué</p>
<p>A9. Pilotage de la mise en place d'une stratégie social media</p>	<p>C10. Piloter la mise en place d'une stratégie social media en planifiant et organisant des actions sur les médias sociaux en vue d'atteindre des objectifs de la stratégie marketing et communication préalablement définies</p>	<p><u>E6. Etude de cas individuelle (n°6)</u></p> <p>Le candidat devra conduire un diagnostic sur l'activité social media, définir les objectifs et priorités de la stratégie à conduire.</p>	<p>CE1. Le diagnostic de l'activité social média permet d'identifier ses forces et faiblesses ainsi que d'analyser l'activité social média des principaux concurrents.</p> <p>CE2. Les objectifs, priorités et axes de la stratégie social media sont cohérents avec les objectifs des stratégies marketing et communication ainsi qu'avec le ciblage.</p> <p>CE3. La stratégie social media est cohérente avec le budget alloué et les objectifs marketing.</p> <p>CE4. Les arbitrages entre "paid" et "organique" sont argumentés et pertinents au regard du budget alloué.</p> <p>CE5. Les canaux choisis sont adaptés à la stratégie et aux cibles.</p> <p>CE6. Cohérence et clarté du mediaplanning.</p>

			CE7. Les moyens d'évaluer les retombées de la stratégie social media sont identifiées et constituent un instrument de pilotage.
A10. Pilotage de l'optimisation de l'expérience client	C11 Piloter l'optimisation de l'expérience client en créant des interactions positives avec lui tout au long du parcours d'achat afin d'entraîner sa <u>fidélisation</u> , d'encourager la recommandation et de créer son attachement à la marque.	<u>E7. Etude de cas individuelle (n°7)</u> Le candidat devra diagnostiquer l'expérience client actuelle et définir les points d'amélioration.	CE1. Le diagnostic du parcours client est précis et conforme à la réalité sur le terrain. CE2. Les points forts et les points faibles sont repérés. CE3. Des axes d'amélioration réalistes sont prévus. CE4. Les axes d'amélioration tiennent compte des pratiques de la concurrence. CE5. Les programmes de fidélisation sont efficaces et adaptés aux circuits de commercialisation. CE6. L'expérience client facilite l'attachement à la marque et veille au bon renouvellement des cibles pour éviter une rupture.
A11. Adaptation des stratégies marketing et communication en fonction des marchés internationaux à conquérir	C12. Adapter ses stratégies de marketing et de communication en fonction de la culture, des usages et des outils de communication utilisés dans les pays cibles pour conquérir des marchés internationaux.	<u>E8. Etude de cas individuelle (n°8)</u> Le candidat devra dans le contexte d'un lancement de produit au sein d'un pays et sur la base d'une stratégie marketing sur un marché domestique	CE1. Le modèle de marketing mix international est adapté aux caractéristiques du marché d'introduction du produit et de la concurrence. CE2. Les enjeux de l'adaptation ou la standardisation sont identifiés, ils constituent un outil d'aide à la prise de décision sur le choix à effectuer. CE3. Le choix de l'adaptation ou de la standardisation est cohérent avec les objectifs de l'entreprise, sa capacité financière, sa notoriété mondiale.

		<p>(local) définir une stratégie de marketing international.</p>	<p>CE4. La conjugaison entre adaptation et standardisation est cohérente et adaptée aux cibles et au contexte culturel du pays concerné.</p> <p>CE5. Le choix des canaux de communication sont pertinents et leur choix est justifié et argumenté de manière claire et cohérente.</p> <p>CE6. Les arbitrages stratégiques sont argumentés et justifiés.</p>
<p>A12. Communiquer en anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel</p>	<p>CT. Communiquer en anglais à l'écrit comme à l'oral dans un contexte professionnel, afin de pouvoir participer à l'élaboration et à la mise en oeuvre d'une stratégie et/ou communication à l'international</p>	<p><u>E.CT. Mise en situation professionnelle (n°1)</u></p> <p>Temps de préparation à l'écrit suivi d'un oral individuel.</p> <p>Le candidat devra préparer un plan d'actions de communication digitale en anglais à présenter à l'oral (en anglais) auprès d'un client formulant une demande précise.</p>	<p>CE1. Le plan d'actions de communication est cohérent par rapport au besoin du client.</p> <p>CE2. Le vocabulaire en langue anglaise utilisé est précis, professionnel (termes techniques de la communication et du marketing) et adapté au contexte.</p> <p>CE3. La syntaxe, l'orthographe et la grammaire sont respectées et permettent une bonne compréhension de la proposition effectuée.</p> <p>CE4. L'expression orale en langue anglaise est fluide et intelligible.</p> <p>CE5. Les questions adressées par le client sont comprises et la réponse adressée est claire, compréhensible et argumentée.</p>

<p>A13. Gestion d'un projet de communication et/ ou de marketing confié à un prestataire extérieur</p>	<p>C13. Gestion d'un projet de communication et/ou de marketing confié à un prestataire extérieur en identifiant clairement un besoin, en rédigeant un brief à l'attention d'une agence de communication et/ou de marketing afin de demander une prestation spécifique en marketing et/ou communication pour laquelle il convient d'en externaliser une partie ou la totalité afin que le résultat final soit pertinent et satisfaisant.</p>	<p><u>E8. Etude de cas individuelle (n°9)</u></p> <p>Le candidat devra rédiger un brief pour une agence et choisir un prestataire pour l'externalisation d'une action marketing et/ou communication</p>	<p>CE1. Le brief formule clairement le contexte (identité, cibles), le problème identifié ainsi que les contraintes (budget, temps). Il permet à l'agence de disposer de l'ensemble des éléments nécessaires pour formuler une proposition pertinente.</p> <p>CE2. Les attentes sont clairement définies (prestation à fournir)</p> <p>CE3. Les critères de sélection d'une agence sont pertinents et permettent de concrétiser et de faciliter la recherche d'une agence pouvant assurer la prestation.</p> <p>CE4. L'analyse des propositions des agences met en lumière l'adéquation entre la proposition, le besoin identifié et le budget disponible.</p> <p>CE5. L'analyse des propositions permet de choisir une agence sur la base de critères objectifs.</p>
<p>A14. Anticipation des évolutions du marché et des besoins des consommateurs</p>	<p>C14. Anticiper les évolutions du marché, les innovations et les usages commerciaux en repérant les signaux faibles, en suivant les performances commerciales et les pratiques des concurrents afin d'adapter ses stratégies aux attentes du client et fidéliser la clientèle</p>	<p><u>E9. Etude de cas individuelle (n°10)</u></p> <p>Le candidat devra mettre en place une veille concurrentielle, détecter les tendances et proposer des améliorations ou innovations.</p>	<p>CE1. Les nouveaux besoins des consommateurs et clients sont identifiés, leur analyse permet d'émettre des hypothèses d'améliorations ou d'innovations.</p> <p>CE2. La veille mise en place est efficace et permet d'identifier les pratiques des concurrents.</p> <p>CE3. Les nouveaux besoins et la veille découlent sur des propositions cohérentes d'améliorations ou d'innovations.</p>

BLOC N°3: PILOTER LA DATA ET LA PERFORMANCE DIGITALE

<p>A15. Pilotage de la stratégie de collecte et exploitation de la data pertinente</p>	<p>C15. Elaborer et piloter une stratégie data-driven au service des stratégies marketing et communication en détectant les sujets tendances, en mesurant l'impact médiatique des actions menées, en développant sa connaissance de ses clients ou publics cibles, afin de personnaliser la relation client, d'améliorer ses produits et services pour mieux répondre aux attentes des consommateurs et accélérer la performance commerciale de l'entreprise ou la marque</p> <p>C16. Collecter les données pertinentes à l'aide des outils de gestion de la relation client (CRM) et des outils</p>	<p><u>E10. Etude de cas individuelle (n°12) suivie d'un oral individuel devant un jury</u></p> <p>Le candidat devra élaborer une stratégie data-driven, organiser la collecte et le traitement de la donnée.</p>	<p>CE1. La stratégie de collecte de données identifie les objectifs de la collecte et identifie l'information dont a besoin l'entreprise.</p> <p>CE2. Les canaux et outils retenus sont adaptés et pertinents par rapport à la stratégie de collecte de données.</p> <p>CE3. L'outil CRM est exploité convenablement, les informations pertinentes en sont extraites.</p> <p>CE4. Les données collectées (techniques) sont retranscrites en informations opérationnelles et permettent de mieux comprendre les comportements du consommateur</p> <p>CE6. Les recommandations formulées suite à l'analyse des données effectuée constituent des leviers d'amélioration de la politique marketing.</p>
--	--	--	--

	<p>de marketing digital afin d'avoir une vision globale des besoins et préférences du client et avoir une stratégie marketing et communication digitale plus performante</p>		
	<p>C17. Piloter l'exploitation de la data collectée en mettant en scène des données préalablement récoltées et triées à un instant T, en les présentant de manière claire pour mieux les analyser et les exploiter au sein des équipes afin qu'elles soient mises en lien avec les objectifs des plans d'action marketing et communication digitale et identifier les axes d'amélioration potentiels.</p>		

<p>A16. Contrôle de la conformité au RGPD des opérations de collecte, traitement et analyse de la data</p>	<p>C18. Contrôler la conformité au RGPD de l'ensemble des opérations liées à la data en respectant l'information et le consentement des personnes dans le cadre des opérations marketing et communication afin d'assurer le respect de la confidentialité des données personnelles des utilisateurs.</p>	<p><u>E11. Etude de cas individuelle (n°13)</u></p> <p>Le candidat devra identifier les risques et enjeux des opérations marketing et communication concernant la protection des données mais aussi élaborer un cahier des charges pour un prestataire externe qui pourrait intervenir sur des problématiques RGPD spécifiques qui auraient été identifiées.</p>	<p>CE1. Les enjeux et risques relatifs à la collecte de données personnelles sont clairement identifiés.</p> <p>CE2. Le libre consentement de la personne pour la collecte et le traitement des données personnelles est cohérent et conforme à la législation.</p> <p>CE3. Le processus de traitement des données est clair et conforme à la législation.</p> <p>CE4. Le cahier des charges à destination d'un prestataire externe ou "Data Protection Officer" permet d'identifier clairement les problématiques relatives à la collecte et au traitement de données relatives aux opérations marketing et communication.</p>
<p>A17. Pilotage de la performance digitale d'un site web</p>	<p>C19. Piloter la performance digitale d'un site web en ayant recours aux outils de référencement et de <i>webanalytics</i> afin de s'assurer de la performance digitale des actions marketing et</p>	<p><u>E12. Etude de cas individuelle (n°14)</u></p> <p>Le candidat devra élaborer un diagnostic de référencement du site web, utiliser les</p>	<p>CE1. Le diagnostic de référencement dégage clairement des propositions d'optimisation de celui-ci et ils sont cohérents par rapport au diagnostic posé.</p> <p>CE2. Les outils de webanalyse sont interprétés convenablement et l'analyse qui en est faite permet d'évaluer la performance digitale du site web.</p>

	communication déployées.	indicateurs de webanalyse et proposer des actions correctives.	CE3. Les critères du choix effectué sont explicités et justifiés (hébergement interne, externe, le coût, répond aux besoins)
	C20. Présenter un rapport d'activité et de performance digitale auprès de son service et de la Direction Générale en identifiant les principaux axes d'amélioration proposés pour accroître l'efficacité du plan d'actions marketing et communication digitales ainsi que des innovations identifiées et leur apport potentiel.		CE4. L'analyse des indicateurs permet de dégager des hypothèses d'amélioration ou des actions correctives à mettre en place. CE5. Les recommandations proposées sont claires et cohérentes avec l'analyse.

<p>A18. Gestion de l'e-reputation d'une marque</p>	<p>C21. Gérer l'e-réputation d'une marque, en s'assurant d'une communication positive et en surveillant sa présence en ligne afin de préserver son image de marque auprès du public.</p>	<p><u>E13. Mise en situation professionnelle (n°2)</u></p> <p>Le candidat devra mettre en place une stratégie de veille et déployer une stratégie de Social Media Optimization.</p>	<p>CE1. L'analyse de l'image de marque permet d'apprécier si elle est cohérente avec l'image que l'entreprise / la marque veut véhiculer et si son positionnement est clair et distinctif.</p> <p>CE2. La stratégie de veille mise en place est pertinente et efficace.</p> <p>CE3. Les outils mis en place permettent de recueillir aisément l'avis des clients / du public et sont adaptés par rapport au besoin de feedback identifié.</p> <p>CE4. Le système de traitement des commentaires négatifs / contenus indésirables est efficace et réactif.</p> <p>CE5. Les actions positives accomplies par la marque sont communiquées et mises en valeur.</p> <p>CE6. La stratégie de référencement proposée (SMO)est adaptée à la marque et permet d'améliorer la visibilité, l'e-réputation d'une marque sur les réseaux sociaux</p>

BLOC N°4 MANAGER UNE EQUIPE

Ce bloc de compétences est commun à celui de la certification "Manager du développement commercial" dans la mesure où ces métiers comportent une dimension managériale forte, soit d'une équipe commerciale (dans le cas de ce titre) soit d'une équipe marketing et/ou communication au sein d'une unité opérationnelle ou au sein d'une agence (pour la certification relative au marketing/ communication).

<p>A16. Partage de la mission, de la vision et de la stratégie de l'entreprise avec son équipe et déclinaison en objectifs opérationnels et en plan d'actions.</p>	<p>C20. Définir en lien avec l'équipe de l'unité opérationnelle, les objectifs opérationnels en phase avec la stratégie de l'entreprise, en animant des réunions collaboratives et en formalisant les objectifs afin d'avoir une vision partagée et claire des objectifs et être en mesure de les atteindre dans les délais impartis.</p>	<p><u>E14. Mise en situation professionnelle (n°4)</u></p> <p>Le candidat devra construire avec son unité opérationnelle et en référer à sa hiérarchie.</p>	<p>CE1. Les objectifs stratégiques sont clairement exposés en utilisant un vocabulaire adapté à l'équipe et en donnant du sens à l'action.</p> <p>CE2. La posture du manager est assertive, il est à l'écoute des observations de son équipe et en tient compte dans la définition des objectifs.</p> <p>CE3. Le candidat fait participer activement son équipe à la définition des objectifs.</p> <p>CE4. Les objectifs opérationnels définis sont cohérents avec les capacités de l'équipe et répondent aux objectifs stratégiques de l'entreprise.</p> <p>CE5. Les objectifs définis sont conformes à la méthode "SMART" (spécifiques, mesurables, accessibles / attractifs, réalistes, temporels)</p> <p>CE6. Le plan opérationnel énonce le planning et les conditions de mise en œuvre des actions nécessaires à l'atteinte des objectifs.</p> <p>CE7. La forme et la fond du reporting permettent à la Direction de prendre des décisions ou orientations pertinentes.</p>
--	---	---	---

	<p>C21. S'assurer de l'adéquation des compétences de son équipe au regard des objectifs définis, en menant des entretiens individuels avec les collaborateurs, des entretiens annuels d'évaluation, des entretiens professionnels afin de mesurer les écarts et d'identifier les besoins en compétences pour réussir l'objectif fixé pour l'équipe.</p>	<p><u>E15. Mise en situation professionnelle (n°5)</u></p> <p>Le candidat devra conduire soit un entretien individuel, soit un entretien annuel d'évaluation, soit un entretien professionnel avec un membre de son équipe.</p>	<p>Option 1. Entretien avec le collaborateur</p> <p>CE1. La grille d'entretien est complète et exhaustive</p> <p>CE2. La préparation à l'entretien est complète et anticipe les questions et attentes du collaborateur</p> <p>CE3. La conduite de l'entretien est professionnelle et adaptée au profil du collaborateur</p> <p>CE4. Les questions posées en entretien prennent compte des missions et du parcours du collaborateur en entreprise</p> <p>CE5. Les compétences nécessaires à la mission sont identifiées</p> <p>CE6. Les écarts entre les compétences et les missions ressortent clairement de l'entretien</p> <p>Option 2. Entretien professionnel</p> <p>CE1. La grille d'entretien est complète et exhaustive</p> <p>CE2. La préparation à l'entretien est complète et anticipe les questions et attentes du collaborateur</p> <p>CE3. La conduite de l'entretien est professionnel et adaptée au profil du collaborateur</p> <p>CE4. La conclusion de l'entretien synthétise les sujets abordés en entretien</p>
--	---	---	--

			<p>CE5. Les besoins de formation sont clairement définis et les actions à mener identifiées</p> <p>Option 3. Entretien annuel d'évaluation</p> <p>CE1. La grille d'entretien est complète et exhaustive</p> <p>CE2. La préparation à l'entretien est complète et anticipe les questions et attentes du collaborateur</p> <p>CE3. La conduite de l'entretien est professionnel et adaptée au profil du collaborateur</p> <p>CE4. La conclusion de l'entretien synthétise les sujets abordés en entretien et définit des objectifs cohérents avec les capacités du collaborateur.</p>
<p>A17. Développement de compétences et recrutement de nouveaux talents</p>	<p>C22. Former les équipes et recruter d'autres collaborateurs en fonction des écarts et des besoins en compétences identifiés, en élaborant un plan de développement de compétences et en menant un processus de recrutement en lien avec le service RH afin de disposer d'équipes dont les compétences sont en</p>	<p><u>E16. Etude de cas individuelle (n°10)</u></p> <p>Le candidat devra d'une part, à partir des données issues des entretiens individuels, concevoir le plan de développement de compétences de l'année suivante. D'autre part, mettre</p>	<p><u>Partie 1.</u></p> <p>CE1. Les actions de formation proposées sont : classées par ordre de priorité et par type (obligatoire / non obligatoire)</p> <p>CE2. Les actions de formation proposées sont cohérentes avec les besoins en formation des collaborateurs</p> <p>CE3. Le budget est alloué de manière cohérente, les choix sont justifiés</p> <p>CE4. Les différentes sources de financement sont mobilisées.</p>

	<p>phase avec l'objectif à atteindre.</p>	<p>en place un processus de recrutement.</p>	<p><u>Partie 2.</u></p> <p>CE5. Le candidat analyse de manière pertinente les profils des candidats</p> <p>CE6. L'analyse des candidatures est pertinentes: il sait mettre en relation les compétences recherchées et les compétences des candidats</p> <p>CE7. La grille d'entretien est claire, complète et pertinente par rapport au poste</p> <p>CE8. Il identifie clairement les points à aborder dans le cadre de l'entretien.</p> <p>CE9. Il veille à limiter les biais de confirmation par l'établissement de critères et indicateurs d'évaluation spécifiques.</p>
	<p>C23. Définir un parcours d'intégration pour les nouveaux collaborateurs qui rejoignent l'équipe en leur donnant les clés de compréhension de l'entreprise, en les aidant à comprendre ce qui est attendu de leur part et en associant l'ensemble de l'équipe afin de réussir la prise de poste et de fidéliser les talents.</p>	<p><u>E17. Etude de cas individuelle (n°11)</u></p> <p>Le candidat devra sur la base des éléments qui lui sont communiqués élaborer et suivre le parcours d'intégration d'un nouvel embauché.</p>	<p><u>Partie 1.</u></p> <p>CE1. Le parcours d'intégration est clair, l'ensemble des étapes sont explicitées, les personnes concernées sont repérées et les actions à mener sont précisées.</p> <p>CE2. Les actions de tutorat et de formation sont adaptées aux compétences à développer selon un calendrier adapté aux activités du nouveau collaborateur.</p>

			<p><u>Partie 2.</u></p> <p>CE3. L'intégration du salarié est appréciée au regard de l'entente avec l'équipe, de la fluidité dans la prise de fonctions et de ce qu'il exprime.</p> <p>CE4. Les difficultés éventuelles sont analysées afin de proposer des solutions ou leviers pertinents pour les surmonter.</p> <p>CE5. Un plan d'action est défini et est adapté à l'analyse des difficultés rencontrées.</p>
	<p>C24. Intégrer des personnes en situation de handicap, en les accompagnant, en définissant un parcours d'intégration spécifique, en adaptant leur poste et leurs conditions de travail à leurs besoins afin qu'il puisse évoluer de manière fluide et performante au sein de l'entreprise.</p>	<p><u>E18. Etude de cas individuelle (n°12)</u></p> <p>Le candidat devra à partir d'une fiche de poste et de la description du type de handicap d'une personne nouvellement recrutée prévoir les aménagements de poste correspondants.</p>	<p>CE1. L'analyse et l'identification des besoins de compensation ou d'aménagements à prévoir sur le poste est pertinente au regard des préconisations du médecin.</p> <p>CE2. Le manager co-construit le plan d'actions en accord avec le référent handicap de l'entreprise et/ou le médecin du travail.</p> <p>CE3. L'identification des expertises, outils et réseaux qui peuvent venir en aide à la personne en situation de handicap et au manager est repérée.</p> <p>CE4. Le parcours d'intégration défini tient compte des besoins spécifiques de la personne en situation de handicap.</p> <p>CE5. Les solutions d'intégration spécifiques sont claires, réalistes et adaptées.</p>

<p>A18. Animation d'une équipe internationale et multiculturelle</p>	<p>C25. Animer une équipe internationale et multiculturelle en tenant compte des spécificités culturelles de chaque membre de l'équipe, en adaptant sa posture managériale et en gérant d'éventuelles incompréhensions ou différences au sein de l'équipe afin de fédérer l'équipe autour d'objectifs communs.</p>	<p><u>E19. Etude de cas suivi d'une mise en situation (n°13)</u></p> <p>Partie écrite suivie d'un oral individuel.</p> <p>Le candidat devra analyser un différend au sein d'une équipe multiculturelle et identifier les leviers permettant d'aboutir à une meilleure collaboration et à une résolution du différend.</p>	<p><u>Partie écrite</u></p> <p>CE1- Les facteurs du différend sont clairement identifiés</p> <p>CE2. Le candidat identifie les spécificités culturelles de chaque membre de son équipe devant être prises en compte dans le cadre du diagnostic du différend</p> <p>CE3. Les éléments qui permettent de susciter une synergie sont identifiés et cohérents par rapport à la situation exposée.</p> <p><u>Partie orale</u></p> <p>CE1. Le candidat anime avec aisance une réunion avec des participants de cultures différentes.</p> <p>CE2. Il adopte une posture neutre et est à l'écoute des parties.</p> <p>CE3. Il suscite des échanges constructifs entre les parties prenantes et fait émerger une vision commune.</p> <p>CE4. Il explicite avec tact et de manière positive les codes culturels qui permettent aux membres de l'équipe de mieux comprendre le comportement ou les réactions de leurs collaborateurs.</p> <p>CE5. La solution qui émerge est partagée, elle fait émerger un consensus.</p>
--	--	--	--

<p>A19. Développement de la motivation, de l'implication et de l'engagement des équipes.</p>	<p>C26. Motiver ses équipes, en les impliquant, en construisant une culture d'équipe, en créant un environnement de travail stimulant et en favorisant la prise d'initiatives et l'autonomie, afin de fidéliser les talents et avoir une équipe performante.</p>	<p><u>E20. Etude de cas individuelle (n°14)</u></p> <p>Le candidat devra proposer des actions pour conserver et développer la motivation et l'engagement des membres de l'équipe aussi bien en présentiel que dans le cadre du télétravail.</p>	<p><u>Partie 1 et 2.</u></p> <p>CE1. Les actions identifiées sont claires et pertinentes par rapport au contexte décrit.</p> <p>CE2. L'impact potentiel de ces actions est identifié.</p> <p>CE3. Les freins potentiels et les opportunités de chaque type d'action sont identifiés et anticipés.</p> <p>CE4. Le plan d'actions présenté est clair, cohérent et pertinent.</p> <p>CE5. Les actions du plan d'actions préviennent des comportements sexistes ou discriminatoires.</p> <p><u>Partie 2.</u></p> <p>CE6. Les actions proposées dans le cadre du télétravail sont adaptées et pertinentes par rapport à cette modalité de travail.</p> <p>CE7. Les actions proposées permettent de renforcer la culture d'entreprise, elles sont réalisables et sont adaptées au télétravail.</p> <p>CE8. Les risques psycho-sociaux repérés dans le document unique sont surveillés et le candidat est en mesure de repérer les signaux faibles pour réagir et alimenter le document unique.</p> <p>CE9. Les risques identifiés donnent lieu à une proposition cohérente de mesures à prendre.</p>
--	--	---	--

<p>A20. Stimulation de l'innovation et accompagnement du changement.</p>	<p>C27. Favoriser l'innovation en accompagnant le changement, en intégrant les équipes au processus d'innovation pour construire une vision prospective commune, en identifiant les freins potentiels et en veillant à l'appropriation des nouveaux processus ou méthodes, afin de favoriser la compétitivité de l'entreprise et anticiper les changements du marché.</p>	<p><u>E21. Etude de cas individuelle (n°15)</u></p> <p>Le candidat devra structurer une démarche globale d'innovation en prévoyant l'accompagnement de l'ensemble des phases du changement.</p>	<p>Partie 1.</p> <p>CE1. Le processus créatif suit les étapes d'une démarche d'innovation participative.</p> <p>CE2. Les méthodes d'intelligence collective envisagées permettent d'intégrer la stratégie de l'entreprise, les moyens pouvant être mis à disposition ainsi que l'ensemble des éléments techniques du problème à résoudre et des enjeux liés à l'innovation.</p> <p>CE3. Les résultats attendus de la démarche participative sont explicites.</p> <p>CE4. Les moyens en œuvre pour susciter l'adhésion de l'équipe à la démarche sont clairement identifiés et justifiés.</p> <p>Partie 2.</p> <p>CE5. La présentation du contexte à l'équipe d'introduction du changement facilite la compréhension des enjeux et du sens à donner à l'innovation.</p> <p>CE6. Les motifs du changement sont clairement identifiés.</p> <p>CE7. Le type de changement et ses enjeux sont repérés et les modalités de l'accompagnement du changement y sont adaptées.</p> <p>CE8. Les freins potentiels au changement sont identifiés et analysés de manière pertinente.</p>
--	---	---	---

			<p>CE9. Le rôle du manager par rapport au changement est explicité et pertinent.</p> <p>CE10. La communication (écrite) sur le changement est claire, précise et capable de susciter l'adhésion des équipes.</p>
<p>Épreuve intégrative complémentaire, permettant au candidat d'attester de sa capacité à mobiliser de manière coordonnée les compétences des 4 blocs et de prendre du recul par rapport à la problématique professionnelle identifiée.</p>			
<p><u>Mémoire (écrit) et soutenance orale individuelle</u></p> <p>Le candidat devra élaborer un mémoire professionnel basé sur une démarche d'analyse et de traitement d'une problématique réelle d'entreprise ayant trait à sa stratégie de communication et/ou de marketing.</p> <p>Ce travail comporte deux parties:</p> <p>1) rédiger un mémoire professionnel comportant un travail de recherches appliquées</p>		<p>Partie 1. Mémoire (écrit)</p> <p>CE1. La méthodologie est respectée.</p> <p>CE2. L'analyse macro-économique permet d'identifier clairement le marché : caractéristiques, acteurs, concurrence, tendances.</p> <p>CE3. L'analyse micro-économique permet de comprendre l'activité de l'entreprise, les clients, les chiffres clés.</p> <p>CE4. Sur la base de ces analyses, un SWOT est élaboré, les faiblesses, menaces, forces et opportunités sont clairement identifiés.</p> <p>CE5. L'analyse du SWOT permet d'identifier une problématique commerciale de l'entreprise ou une opportunité de développement.</p> <p>CE6. Un problème est clairement formulé et mis en évidence (dysfonctionnement) ou bien une opportunité de développement est clairement identifiée.</p> <p>CE7. Trois hypothèses de travail pour résoudre le problème sont clairement posées.</p> <p>CE8. Ces hypothèses permettent d'apporter une réponse cohérente à la problématique ou opportunité identifiée et elles sont testées (confirmées ou infirmées via des études, articles ou enquêtes existantes ou élaborées par le candidat).</p> <p>CE9. Une hypothèse est retenue, le choix effectué est argumenté et cohérent avec l'analyse effectuée.</p>	

<p>2) présenter, à l'oral ses travaux et défendre son point de vue devant un jury.</p>	<p>CE10. Un plan d'action complet, argumenté qui reprend l'hypothèse retenue, agrémenté d'un diagramme de Gantt et d'un budget. CE11. La syntaxe, l'orthographe et la grammaire sont mobilisés de manière satisfaisante.</p> <p>Partie 2. Soutenance orale</p> <p>CE12. Le candidat rappelle le sujet traité et les éléments de contexte (externe et interne) ayant été identifiés CE13. Le candidat fait une brève synthèse du diagnostic stratégique CE14. Il décrit le problème identifié et la question de problématique qui en résulte. CE15. Il présente sans les développer les hypothèses déduites de la question de problématique. CE16. Le candidat énonce et justifie l'hypothèse retenue. CE17. Il présente en détail le plan d'actions et les recommandations pour résoudre le problème détecté ou saisir l'opportunité identifiée. CE18. L'exposé oral est clair et structuré. CE19. Le candidat s'exprime de manière fluide et convaincante. CE20. Il argumente ses choix et répond aux questions soulevées par le jury.</p>
--	--

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