

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
Activité 1 : Contribution à l'élaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit/service ou une gamme			
<i>En lien avec la Direction de l'entreprise qui aura défini sa stratégie globale, dans une démarche RSE, le, la responsable marketing et communication décline la stratégie de marketing et de communication en concevant un plan d'action opérationnel. Il, elle conçoit une offre correspondant aux objectifs commerciaux à atteindre. Il, elle conduit les actions prévues du plan dans le respect du budget qu'il, qu'elle a établi.</i>			
A1.1 Réalisation d'une étude de marché	C1.1.1 Mettre en place un processus de veille sectorielle et concurrentielle en sélectionnant les sources online et offline adaptées à la stratégie et au périmètre d'activité de l'entreprise pour déterminer les tendances actuelles et futures du marché et organiser l'information en vue de son exploitation.	E1 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> - propose un processus de veille à mettre en place (C1.1.1) - réalise une analyse du marché et des évolutions du comportement d'achat des consommateurs (C1.1.2) - conçoit une offre de produits/services (C1.2.1) - définit une stratégie marketing et communication et le plan d'action qui en découle (C1.3.1) (C1.4.1) (C1.4.2) - établit le budget nécessaire à la réalisation du plan marketing et communication (C1.5.1)	CR1.1.1 Les thématiques de veille (périmètre d'observation et de collecte d'informations) sont délimitées. Les finalités de la veille sont définies et hiérarchisées. Les données à collecter sont identifiées sur les plans qualitatifs et quantitatifs. Les sources exploitées sont légitimes, diversifiées et complémentaires. L'organisation des informations est structurée selon leur pertinence. Les données collectées sont fiables : récentes et traçables. Les évolutions et tendances du secteur d'activité de l'entreprise sont identifiées (mégatendances, besoins et comportements des consommateurs, tendances de communication, technologiques, évolutions démographiques, économiques ...) et catégorisées. Les destinataires des informations de veille sont sélectionnés avec discernement (Direction générale, Direction marketing, Direction commerciale, service R & D, partenaires ...). Les outils de diffusion de l'information sont efficaces.
	C1.1.2 Réaliser une étude de marché en utilisant une démarche s'appuyant sur les résultats de la veille pour comprendre le fonctionnement du secteur et connaître l'ensemble des acteurs afin d'identifier les segments de clientèle <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> les plus rentables pour l'entreprise.		CR1.1.2 La démarche de conduite de l'étude de marché est structurée et ordonnée. Les outils utilisés (diagnostic externe, tableau d'analyse concurrentiel, mapping ...) sont complétés avec exactitude. Le rapport d'étude est justifié et propose une sélection efficace des segments de clientèles-cible <i>BtoB</i> et <i>BtoC</i> les plus rentables sur la base de critères d'évaluation identifiés et appropriés. Les opportunités et menaces sont caractérisées avec précision en fonction de facteurs environnementaux clés (politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques, légaux).
A1.2 Création d'une offre adaptée aux segments de clientèles-cible retenus	C1.2.1 Construire des <i>personas</i> de la clientèle ciblée en approfondissant l'étude des segments de marché retenus pour concevoir une offre adaptée et distinctive.		CR1.2.1 CR3 Chaque <i>persona</i> représente un groupe homogène de clients (utilisateurs, acheteurs, consommateurs). Chaque <i>persona</i> est définie avec précision par un ensemble de caractéristiques sociodémographiques, psychologiques (centres d'intérêt, manières de penser ...), de besoins, de motivations, d'attentes, de comportements et d'objectifs. Les informations sont actionnables par l'audience concernée. L'offre créée correspond aux <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) identifiés des clientèles-cible : - elle est compréhensible et appropriable par les clientèles-cible - elle met en relief les avantages et bénéfices de l'offre - elle est innovante et distinctive - elle correspond aux valeurs et positionnement de la marque Le caractère inclusif des <i>personas</i> établis est démontré : intégration de toutes les diversités (situation de handicap, interculturalité, sexe, ...)
A1.3 Définition d'une stratégie marketing et communication omnicanal en collaboration avec la Direction commerciale	C1.3.1 Proposer une stratégie marketing et communication en définissant ses objectifs, les actions à conduire et leur méthode de mise en œuvre pour atteindre les objectifs de vente fixés par la direction.		CR1.3.1 Le choix de la stratégie marketing est argumenté et justifié au regard des attentes des marchés-cible et des axes commerciaux. Les objectifs stratégiques (visibilité de l'offre, séduction des clientèles-cible, valorisation d'avantages compétitifs, promotion de l'image de marque ...) sont SMART : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et

			hiérarchisés, écologiquement responsables. Les actions envisagées pour atteindre les objectifs sont réalistes et leur faisabilité vérifiée. Elles sont cohérentes avec les objectifs commerciaux et les enjeux de la RSE. Elles présentent un caractère de complémentarité.
A1.4 Déclinaison de la stratégie marketing et communication en actions opérationnelles	C1.4.1 Elaborer le plan d'action marketing et communication en déterminant les éléments du mix adaptés à la stratégie définie par la direction pour se positionner sur le marché et développer le portefeuille client.		CR1.4.1 Le mix-marketing proposé est cohérent avec la stratégie de l'entreprise. L'offre de produits/services correspond aux <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) des clientèles-cible. Les prix sont établis avec discernement (prise en compte de la demande, des coûts, de la concurrence). Les actions de promotion et de communication online et offline sont identifiées (publicité, promotion des ventes, événementiel ...). Leur efficacité est démontrée. Les canaux et méthodes de distribution sélectionnés sont cohérents et permettent de mettre les clientèles-cible en contact avec l'offre avec efficacité. L'évaluation des moyens humains, matériels et financiers nécessaires aux actions est juste. La planification des actions est cohérente au regard des objectifs fixés.
	C1.4.2 Définir la ligne éditoriale de la stratégie de communication en fixant les objectifs, le type et le sujet des contenus, les champs sémantiques, la fréquence des publications, les supports de diffusion, le circuit de promotion, pour garantir la cohérence et l'attrait du message en fonction de la cible choisie.		CR1.4.2 Les objectifs de communication sont décrits avec clarté et sont SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes, temporellement définis et hiérarchisés, écologiquement responsables). Ils sont cohérents au regard de la clientèle-cible. L'adéquation de la ligne éditoriale définie avec les <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) des clientèles-cible est démontrée. La pertinence des types et sujets de contenus sélectionnés est démontrée au regard de la ligne éditoriale fixée. Un planning éditorial est proposé : il est réaliste et adapté aux objectifs. Le circuit de promotion des contenus proposé permet de faire connaître leur existence à l'audience-cible avec efficacité. Les supports de communication <i>offline</i> et <i>online</i> sont adaptés aux objectifs.
A1.5 Construction d'un budget des actions de marketing et de communication	C1.5.1 Calculer le montant des investissements nécessaires à la réalisation du plan marketing et communication en recensant les postes de dépenses et en tenant compte des ressources financières, humaines et matérielles de l'entreprise pour construire un budget permettant d'atteindre les objectifs fixés.		CR1.5.1 Les postes de dépenses de marketing et de communication sont identifiés et hiérarchisés. Les ressources financières, humaines et matérielles de l'entreprise mobilisables sont identifiées et évaluées. Les investissements nécessaires à la mise en œuvre du plan marketing et communication est calculé en fonction des objectifs de chiffre d'affaires. Le budget établi intègre l'ensemble des prestations de marketing et communication. La répartition par postes de dépenses est justifiée au regard de la stratégie et des objectifs à atteindre.

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
Activité 2 : Mise en œuvre et déploiement de la stratégie marketing communication au sein des services concernés <i>En coordination avec le service commercial, le, la responsable marketing et communication assure le déploiement du plan marketing opérationnel et du projet de communication qu'il, qu'elle a établi. Il, elle construit et fournit au service commercial les argumentaires à utiliser en fonction des différents types de vente. Il, elle sélectionne des partenaires utiles à l'atteinte des objectifs fixés et contractualise la relation.</i>			
A2.1 Transformation du plan marketing en PMO (plan marketing opérationnel) selon les objectifs et le positionnement fixé par la Direction	C2.1.1 Elaborer un plan d'actions opérationnelles de marketing et communication en planifiant les actions commerciales et marketing et les ressources associées nécessaires à leur mise en place pour déployer la stratégie marketing et communication auprès des acteurs concernés.	E2 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> - élabore un plan d'actions opérationnelles de marketing et communication (C2.1.1) - conçoit un ou plusieurs argumentaires de vente à destination des équipes commerciales (C2.2.1) (C2.2.2) - sélectionne des prestataires de services partenaires (C2.3.1)	CR2.1.1 Le plan d'actions opérationnelles respecte les orientations du mix-marketing. Les actions constitutives du plan sont décrites. Leur caractère de complémentarité est démontré. La cohérence des actions envisagées avec la stratégie marketing est démontrée : elles couvrent l'intégralité des objectifs fixés. Les échéances de réalisation des actions sont justifiées au regard des objectifs. Le positionnement des actions (par gammes, par canal de vente, par cibles, ...) est synthétisé au sein d'un outil de planification (PERT, GANTT, SCRUM, PRINCE2, ...) adapté aux besoins opérationnels. Les étapes de mise en œuvre des actions (tâches, jalons, livrables) sont identifiées avec efficacité. L'affectation des ressources matérielles, techniques, humaines et financières nécessaires et leur répartition par type d'action est précisée et justifiée au regard des objectifs et des capacités de l'entreprise en termes d'allocation de moyens financiers (analyse coûts-avantages, analyse du seuil de rentabilité, ...).
A2.2 Création des argumentaires de vente à destination des équipes commerciales	C2.2.1 Déterminer les éléments du produit ou service à mettre en valeur (nature de produit ou service, marque, prix, distribution ...) en respectant le positionnement et les objectifs fixés pour construire un merchandising omnicanal différenciant de la concurrence. C2.2.2 Identifier les différents types de vente employés au sein de l'entreprise (BtoB, BtoC, ventes classiques, complexes, appel d'offres ...) ainsi que les grandes étapes et les jeux d'influence pour construire un ou plusieurs argumentaires de vente adaptés permettant d'anticiper les arguments et objections les plus fréquents.		E3 Mise en situation professionnelle reconstituée individuelle réalisée en présentiel ou à distance : production d'un rapport écrit et soutenance orale <i>Production écrite</i> <i>Sur la base d'un contexte de mise en œuvre d'un projet de communication, le, la candidat(e) produit un document de synthèse comprenant :</i> - un audit de la communication interne et externe de l'entreprise (C2.4.1) - une proposition de stratégie média et hors média dans une logique de
A2.3 Contractualisation avec les prestataires de services partenaires de la mise en œuvre des actions opérationnelles	C2.3.1 Développer des partenariats avec des prestataires de services dans un contexte omnicanal en utilisant une matrice de décision pour contractualiser l'achat de prestations de services ou de production marketing dans le respect du cadre réglementaire.	- un audit de la communication interne et externe de l'entreprise (C2.4.1) - une proposition de stratégie média et hors média dans une logique de	CR2.3.1 Une matrice de décision permettant d'établir les choix possibles est proposée. Les critères de sélection et leur pondération sont pertinents (valeurs partagées, santé financière, fiabilité, réputation ...). Chaque solution est évaluée, la notation permet le choix final des opérateurs correspondant aux besoins en prestations de marketing opérationnel de l'entreprise (conception graphique, relations presse, RH, référencement, organisation événementielle ...). Les opérateurs choisis respectent les critères de sélection établis par l'entreprise en termes d'engagement RSE (impacts environnementaux mesurés et maîtrisés, pratiques équitables et éthiques ...). La convention de partenariat est établie

		<p>communication 360° (C2.4.2) (C2.5.1) (C2.5.3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - un dossier de presse relatif à l'offre et à l'univers de marque de l'entreprise (C2.5.2) - une proposition de projet événementiel (C2.5.4) <p><i>Soutenance orale</i></p> <p><i>Le, la candidat(e) argumente oralement le document de synthèse produit en amont devant un jury de professionnel(le)s du métier visé par la certification et répond aux questions de ses membres.</i></p> <p><i>Au cours de cette évaluation orale, le, la candidat(e) déploie une communication inclusive et adopte une posture professionnelle. Il, elle utilise les outils de présentation nécessaires à une compréhension claire et précise des éléments du rapport écrit. Il, elle présente son argumentation avec assertivité.</i></p>	<p>dans le respect du cadre réglementaire et intègre toutes les obligations et engagements auxquels les parties se soumettent (objectifs commerciaux, facturation et règlement, échéancier, litiges, durée ...). Les devis des prestataires sont analysés.</p>
A2.4 Elaboration du projet de communication	<p>C2.4.1 Rédiger un audit de la communication <i>online</i> et <i>offline</i> existante (interne et externe) en questionnant les différentes parties prenantes et en analysant les résultats des campagnes et actions menées pour définir les besoins et les problématiques de communication.</p>		<p>CR2.4.1 Une procédure d'audit de la communication interne et externe est proposée (évaluation de la position, analyse de contenu, étude de l'équipe en charge ...). Un audit de la communication externe est réalisé et permet d'évaluer la cohérence entre la stratégie de communication définie, les outils mis en place et les résultats obtenus ; l'image de l'entreprise, sa notoriété, sa perception par les clientèles-cible et son positionnement dans un environnement concurrentiel. L'ensemble des supports de communication conventionnelle et digitale sont analysés. Un audit de la communication interne de l'entreprise est réalisé et permet d'évaluer l'efficacité de l'organisation et des ressources mobilisées, les points forts et contraintes à prendre en compte dans la mise en œuvre de la communication interne. Les outils de communication interne (newsletter, intranet ...) sont analysés. Un rapport d'audit de la communication interne et externe identifiant les axes de progrès et de développement est établi.</p>
	<p>C2.4.2 Proposer une stratégie média et hors média en choisissant les canaux de communication <i>online</i> et <i>offline</i> permettant d'atteindre les clientèles-cible pour élaborer un projet de communication 360° visant à augmenter la visibilité de l'entreprise et de son offre commerciale au service des objectifs de marketing et de vente fixés.</p>		<p>CR2.4.2 La méthode d'élaboration de la stratégie média et hors média est détaillée (analyse des objectifs, prise en compte des supports média et hors média disponibles, avantages et inconvénients au regard des objectifs, coûts de mise en œuvre et retour sur investissement ...). La distinction entre canaux de communication média (presse, radio, TV ...) et hors média (street marketing, mécénat, relations presse, PLV, salons, site web ...) est établie avec précision. La sélection des canaux est en adéquation avec les objectifs de marketing et de vente de l'entreprise : ils permettent d'atteindre les publics-cible avec efficacité.</p>
A2.5 Déploiement des campagnes de communication	<p>C2.5.1 Elaborer une stratégie de contenu inclusive en publiant des informations concernant l'entreprise, ses produits et ses services pour générer du trafic et transformer les prospects en clients.</p>		<p>CR2.5.1 Les objectifs de la stratégie de contenu sont établis avec clarté (améliorer le référencement naturel, développer la notoriété, fidéliser les clients, présenter et vendre une offre, améliorer le trafic, générer des <i>leads</i> ...). La ligne éditoriale proposée est efficace : les thèmes, messages et sujets à publier sont pertinents : leur valeur ajoutée au regard des <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) des publics-cible et en termes d'acquisition de notoriété est démontrée. La ligne éditoriale véhicule une représentation inclusive de la société (variété des âges, orientations de genre, origines géographiques et sociologiques, représentation des handicaps ...). Les modalités de diffusion des contenus (vidéos, podcasts, infographies ...) sont cohérentes au regard des publics-cibles et de l'image et des valeurs de l'entreprise.</p>
	<p>C2.5.2 Rédiger un dossier de presse de l'entreprise en décrivant son univers de marque et son offre de façon unique, distinctive et en alignement avec ses objectifs de développement durable pour la faire connaître aux journalistes afin qu'ils diffusent l'information sur leur média.</p>		<p>CR2.5.2 Les éléments-clés à retenir par le public-cible sont établis et le message à faire passer est clairement défini en fonction d'objectifs déterminés (développer la notoriété, gagner en crédibilité auprès de son audience ...). Le ton adopté est en accord avec la communication de l'entreprise et ses valeurs. L'identité et le discours de marque sont alignés avec les engagements de l'entreprise en matière de responsabilité sociétale et environnementale. Le dossier de presse est synthétique et précis. Il comporte une présentation de l'entreprise et de son offre appuyée par des chiffres-clés (volumes de ventes, taux de satisfaction, nombre de lieux de vente ...). La présentation des produits et services de l'entreprise est en phase avec les principes du développement durable.</p>
	<p>C2.5.3 Etablir et entretenir des relations avec les médias (journalistes, blogueurs, ...) en sélectionnant des informations pertinentes et</p>		<p>CR2.5.3 La sélection des informations à valoriser auprès de la presse est justifiée au regard d'objectifs déterminés et catégorisés : objectifs cognitifs (augmenter</p>

	<p>exclusives à leur transmettre pour obtenir une couverture médiatique positive pour l'entreprise, ses produits et ses services et renforcer son image et sa crédibilité auprès des clientèles-cible.</p>		<p>la visibilité de l'offre, lancer un produit nouveau, ...), conatifs (générer du trafic sur le web, convier à un événement, ...), affectifs (valoriser l'engagement sociétal de l'entreprise, son esprit d'innovation ...) Les objectifs de communication presse sont réalistes, atteignables, et temporellement définis. Les cibles (journalistes, blogueurs ...) sont sélectionnées en cohérence avec les objectifs de communication. Les outils d'information choisis sont adaptés à la nature de la communication (communiqué, dossier de presse, conférence de presse, voyage de presse, interview ...). L'efficacité de la couverture médiatique est évaluée : retombées quantitatives (retombées dans les médias, taille des articles, répartition en type de presse, audience...) et qualitatives (type de présence dans les médias, thématique ou angle de l'article, tonalité, public touché).</p>
	<p>C2.5.4 Mettre en œuvre les événements physiques et <i>online</i> décidés par la hiérarchie en établissant un cahier des charges de réalisation pour promouvoir l'entreprise et susciter l'intérêt et l'engagement des publics-cible vis-à-vis de son offre commerciale.</p>		<p>CR2.5.4 Les objectifs de l'événement sont justifiés au regard des objectifs marketing (notoriété de la marque, lancement de produit, ...) et des <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) du public-cible. Le format de l'événement (salon, congrès, vente privée, conférence ...) est adapté aux objectifs à atteindre. Le budget de l'événement est établi : les postes de dépenses à prévoir sont identifiés. Les sources externes de financement (subventions, sponsors, etc.) sont identifiées et les critères de leur mobilisation sont établis (intérêt pour le partenaire de se mobiliser, transparence sur l'utilisation des fonds mobilisés, ...). Les obligations administratives et légales sont identifiées. La période de programmation de l'événement est appropriée. Le lieu de l'événement est conforme à l'image et aux valeurs de l'entreprise, aux <i>insights</i> (besoins, attentes, comportements) du public-cible, en termes d'accessibilité, sécurité et confort. Le rétroplanning permet de suivre efficacement l'avancement des étapes avant le jour J. La stratégie de communication proposée promeut l'événement auprès des publics-cible et des prescripteurs avec efficacité et les supports de communication mobilisés sont identifiés : site web, e-mailing, réseaux sociaux (Facebook Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads, ...), presse et relations publiques.</p>

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
Activité 3 : Contrôle et reporting du plan d'action marketing communication			
<i>En lien avec le service commercial, le, la responsable marketing et communication organise ses activités en mode projet, coordonne et anime les équipes qu'il, qu'elle constitue. Il, elle évalue la qualité de l'expérience client et stimule l'engagement des clients auprès de l'entreprise. Il, elle évalue la performance de ses activités, analyse les résultats et les communique à la Direction dans une logique d'amélioration continue.</i>			
A3.1 Coordination des équipes pluridisciplinaires	C3.1.1 Superviser la conception et la production des contenus et outils (textes, 3D, photos, vidéos, présentations commerciales, site web ...) en organisant en mode projet le travail des équipes mobilisées en utilisant la méthode RACI et des outils collaboratifs agiles et inclusifs pour coordonner les compétences individuelles et collectives au service de l'atteinte des objectifs fixés dans une logique de coopération intégrative.	E4 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> - propose un diagnostic reposant sur une analyse de besoins en compétences pour la conduite du projet (C3.1.1) - propose un plan d'organisation du travail des équipes en mode projet (C3.1.2) - propose un plan de communication opérationnelle auprès des équipes (C3.2.2)	CR3.1.1 La méthode de conduite du projet (PERT, GANTT, SCRUM, PRINCE2, ...) est adaptée aux besoins opérationnels et ses étapes de mise en œuvre (tâches, jalons, livrables) sont identifiées avec efficacité. Le périmètre de l'activité, les objectifs et les conditions d'atteinte des objectifs (moyens humains, matériels et financiers) sont décrits grâce à des outils adaptés (diagramme FAST, méthode APTE ...). La répartition des rôles, responsabilités et objectifs entre les membres des équipes mobilisées est effectuée selon les compétences de chacun (matrice RACI). Les outils collaboratifs agiles utilisés (Slack, Trello, Office365 ...) favorisent la coordination et l'avancement du projet. Ils sont utilisables et accessibles pour toutes les parties prenantes.
	C3.1.2 Assurer une communication inclusive auprès des équipes internes et externes des nouvelles orientations stratégiques de la direction de l'entreprise en diffusant des informations et en animant des réunions aux formats adaptés à l'ensemble des acteurs du projet de développement marketing et communication pour échanger sur les points d'évolutions et fédérer les parties prenantes dans une logique de mobilisation de l'intelligence collective.		CR3.1.2 Les informations diffusées sont synthétiques, structurées et chiffrées. Le contenu est inclusif et l'accessibilité numérique est vérifiée. Le format choisi (présentiel, hybride, à distance) pour les réunions est adapté aux participants. L'expression de l'ensemble des points de vue est favorisée : les différences de sensibilité sont respectées et la posture est en ouverture. Le compte-rendu de réunion est accessible facilement à toutes les personnes concernées (soit par la réunion en elle-même, soit par les décisions prises). Les valeurs de l'entreprise sont mises en avant. Les changements et leurs impacts humains, techniques, logistiques et financiers sont analysés au regard du contexte de l'entreprise.
A3.2 Suivi et optimisation de la qualité de l'expérience client BtoB et BtoC	C3.2.1 Elaborer une cartographie du parcours d'achat du client BtoB et BtoC en analysant l'ensemble des données marketing internes et externes (CRM, remontées des forces de vente, données issues des points de contacts numériques et/ou physiques avec les produits et services de l'entreprise) pour réaliser le diagnostic de l'expérience client afin d'optimiser l'offre au regard des attentes spécifiques des clientèles-cible.	E5 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance <i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, le, la candidat(e) :</i> - réalise une analyse d'un parcours d'achat d'un client BtoB ou BtoC (C3.2.1) - propose des actions de personnalisation de l'offre produit ou service au regard des résultats de l'analyse (C3.2.1) - propose un processus d'analyse de la satisfaction client (C3.2.2)	CR3.2.1 Une cartographie omnicanal des parcours d'achat des clients-cibles fait apparaître l'exhaustivité des points de contact. Les interactions-clés entre les clients et l'offre de l'entreprise sont identifiées. Les insights (besoins, attentes, comportements) des clients sont analysés. Les résultats de cette analyse permettent d'établir un diagnostic identifiant précisément les besoins de la clientèle. Les actions de personnalisation de l'offre sont efficaces au regard des besoins identifiés.
	C3.2.2 Mesurer la satisfaction globale du client BtoB et BtoC tout au long de son parcours d'achat omnicanal en utilisant des indicateurs de mesure de l'expérience client pour identifier les axes prioritaires de son amélioration sur les points de contacts dont la satisfaction est insuffisante afin de favoriser la fidélisation et de sécuriser le chiffre d'affaires de l'entreprise.		CR3.2.2 Les indicateurs de mesure de la satisfaction client BtoB et BtoC sont spécifiés et efficaces (Net Promoter Score (NPS), score de satisfaction client (CSAT), Customer Effort Score (CES), carte du parcours client (Customer Journey Map), taux de résiliation, ...). Les axes prioritaires d'optimisation de l'expérience client omnicanal préconisés sont justifiés et réalistes.
	C3.2.3 Mettre en place des retours d'expérience à l'aide de méthodes permettant au client BtoB et BtoC de développer son engagement en tant qu'ambassadeur (business partner) de l'entreprise pour qu'il effectue une recommandation de l'offre de produits et services auprès de ses proches.		CR3.2.3 Les méthodes proposées pour collecter des retours d'expérience sont adaptées à la nature des clients-cibles (sondages, témoignages, notation du produit ou service, participation à des tests ...). La fréquence de recueil des retours est cohérente au regard de l'organisation commerciale et du comportement des cibles. L'objectif de la recommandation client est identifié (promotion de l'offre, gain de crédibilité, augmentation du taux de conversion, du taux de rétention, de la réputation et de l'image de marque ...). La

		<ul style="list-style-type: none"> - propose un processus de collecte de retours d'expérience auprès des clients (C3.2.3) 	<p>recommandation client est stimulée par la mise en place d'un système de récompense (offre à tarif préférentiel, prestations de services offertes ...).</p>
<p>A3.3 Suivi de la performance des actions de marketing et de communication et présentation des résultats à la Direction</p>	<p>C3.3.1 Concevoir un tableau de bord de suivi de l'activité marketing et communication BtoB et BtoC en sélectionnant les indicateurs-clés de performance (KPI) adaptés aux priorités définies par la stratégie de marketing et de communication et en collectant les données marketing au sein des sources de l'entreprise (CRM, logiciel de gestion commerciale, ERP, ...) pour évaluer la bonne exécution du plan d'action, le niveau de réalisation des objectifs, le respect du budget alloué et repérer les écarts éventuels dans une logique d'amélioration continue de la performance commerciale.</p>	<p>E6 Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle réalisée en présentiel ou à distance</p> <p><i>Sur la base d'une étude de cas présentant le contexte et l'activité d'une entreprise fictive, et à l'aide d'un outil informatique, le, la candidat(e) :</i></p>	<p>CR3.3.1 Les KPI sélectionnés sont justifiés et portent sur les axes de marketing et de communication clés de la stratégie (volume des ventes, part de marché, taux de pénétration, revenu par client, nombre de <i>leads</i> et coût par <i>lead</i>, taux de transformation, taux d'attrition, ROI ...). Ils évaluent avec précision l'efficacité commerciale des actions de marketing et de communication engagées et la performance commerciale. Les données marketing et commerciales collectées et leurs sources sont pertinentes (import de fichier Excel, CRM ...). Les calculs sont automatisés et justes. Les données du tableau de bord sont fiables et exploitables : récentes et traçables. L'analyse de l'utilisation des ressources financières par action est effectuée. Le tableau de bord permet de visualiser facilement les écarts entre objectifs et résultats.</p>
	<p>C3.3.2 Rédiger un reporting en synthétisant les résultats de l'analyse de l'efficacité des actions de marketing et de communication et en détaillant des propositions d'actions correctives et des opportunités de développement de nouveaux axes marketing à saisir pour rendre compte auprès de la direction de la performance de l'activité marketing et commerciale et aider à la prise de décision.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - conçoit un tableau de bord de suivi de l'activité marketing et communication (C3.3.1) - analyse les résultats qualitatifs et quantitatifs (C3.3.1) - produit un document de <i>reporting</i> de l'activité globale à l'attention de la Direction de l'entreprise (C3.3.2) - propose des actions correctives et identifie des opportunités de développement de nouveaux axes marketing (C3.3.2) 	<p>CR3.3.2 Les destinataires des informations sont correctement ciblés. La rédaction du <i>reporting</i>, son contenu et les arguments exposés sont adaptés au public-cible. Il procure une appréciation globale du plan d'action marketing et communication, de sa mise en oeuvre et des résultats obtenus au regard des objectifs fixés. Les propositions d'actions correctives sont établies en conséquence des écarts mis en évidence et expliquées avec précision. Les opportunités identifiées de développement de nouveaux axes marketing sont réalistes : les arguments sont explicites et leur valeur ajoutée démontrée.</p>