

REFERENTIEL D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'EVALUATION DU TITRE :
MANAGER DE LA COMMUNICATION, DU MARKETING ET DE LA STRATEGIE DES MARQUES

| 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 : DEFINIR ET PILOTER LA STRATEGIE DE LA MARQUE : Pour mettre en place une politique de gestion de marque, définir et bâtir la promesse et l'identité de la marque permettant d'installer un positionnement stratégique et différenciateur | | | |
| <p>A partir des décisions stratégiques de l'entreprise, <u>1.1 Définition du positionnement stratégique de la marque :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse du positionnement de la marque sur le marché, en menant un audit de la marque, prenant en compte son historique, ses stratégies passées en termes de positionnement, des résultats obtenus. - Analyse de l'environnement concurrentiel actuel de la marque. | <p>A partir de la stratégie globale de l'entreprise et des objectifs commerciaux de cette dernière, afin de définir la stratégie de la marque :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 - Observer l'évolution de la marque et ses transformations culturelles, sociales, économiques et politiques. 2 - Analyser la politique de communication stratégique passée de la marque. 3 - Centraliser, structurer et diffuser l'information permettant aux équipes de développer leur | <p>Pour la formation initiale et en alternance</p> <p><u>ETUDE DE CAS STRATEGIQUE</u></p> <p>Mise en situation fictive</p> <p>Une journée, en centre</p> <p>Réalisation individuelle</p> <p>Remise écrite et présentation orale devant un jury</p> <p>Analyser une problématique de communication, qui comporte un diagnostic ayant abouti à la mise en place d'une stratégie de</p> | <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse des caractéristiques de l'environnement est exhaustive. - L'identification du positionnement de la marque est pertinente. - Les enjeux stratégiques sont appréhendés et clairement formulés. - Les caractéristiques de la charte graphique et éditoriale sont identifiées. |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>- Observation des tendances au sens large, en effectuant une veille exhaustive des tendances actuelles.</p> <p>A partir de l'identité de la marque ainsi définie et du positionnement recherché,</p> <p><u>1.2 Pilotage des politiques de communication et de marketing liées à la marque</u></p> <p>- Définition et mise en place d'indicateurs permettant le pilotage stratégique avec des indicateurs de mesure d'efficacité et de performance des actions.</p> <p>- Analyse des tableaux de bord obtenus pour adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus.</p> | <p>compréhension des consommateurs et leur sensibilité aux clients.</p> <p>4 - Suivre l'évolution des facteurs qui décrivent et expliquent le rapport des consommateurs aux médias et publicité.</p> <p>5 - Conduire en interne ou par le biais de prestataires externes des études marketing, sociologiques...etc, afin de comprendre ce qui touche ou intéresse aujourd'hui le consommateur et ce qui l'affectera demain.</p> <p>6 - Concevoir et mettre en œuvre des outils de suivi et de mesure de la performance des actions.</p> <p>7 - A partir des mesures effectuées, analyser les résultats en termes d'image de marque et de retour sur investissement.</p> | <p>communication, respectant un cahier des charges.</p> <p>Etablir un comparatif avec des stratégies de communication semblables ayant utilisés des outils de communication</p> <p><u>CAS PRATIQUE :</u></p> <p>Mise en situation à partir d'un cas réel, épreuve individuelle réalisée en centre.</p> <p>Mettre en place une stratégie de communication.</p> <p>Concevoir et créer différents supports de communication.</p> <p><u>COMPETITION</u></p> <p><u>Mise en situation réelle</u></p> <p>3 jours, en centre et en entreprise.</p> <p>Travail de groupe.</p> <p>Présentation orale avec support sous forme de proposition d'agence commandité par une entreprise (agence ou annonceur) ayant une problématique réelle :</p> | <p>- Les préconisations sont cohérentes au regard du contexte et de l'analyse.</p> <p>- Le brief proposé éclaire la problématique et oriente la stratégie de communication en fonction des acteurs.</p> <p>- Les leviers et techniques de communication sont choisis de manière argumentée.</p> <p>- Les codes de communication identifiés sont cohérents.</p> <p>- Les actions de communication sont proposées en fonction de la cible.</p> <p>- Les différentes formes de communication sont correctement intégrées.</p> <p>- Le positionnement choisi est clair et adapté.</p> <p>- L'identité visuelle est en relation avec le positionnement.</p> <p>- Les cibles sont qualifiées.</p> |
|---|---|--|---|

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>- Opérer les arbitrages nécessaires en fonction des retours sur investissement.</p> <p><u>1.3 Etablissement et gestion des budgets de fonctionnement nécessaires</u></p> <p>- Arbitrage budgétaires quant aux actions envisagées.</p> <p>- Suivi des dépenses engagées et du budget, par exemple, pour les achats d'espaces publicitaires.</p> | <p>8 - Définir les actions correctives nécessaires et opérer les arbitrages budgétaires qui en découlent.</p> <p>9 - Participer à des réunions marketing et commerciales, pour soutenir le responsable du budget lors de la présentation des orientations et actions de communication.</p> <p>10 - Aider le responsable du budget dans la finalisation du plan de communication, qui permettra de toucher la bonne cible de clientèle, en conciliant les contraintes marketing, créatives, commerciales, financières et temporelles.</p> | <p>Proposer une stratégie cohérente qui définisse les enjeux et les leviers dédiés en fonction de la stratégie de communication et du budget alloué. Proposer et justifier les contenus, ainsi que les choix des outils retenus, convaincre le client.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les outils sont adaptés pour optimiser la visibilité, la notoriété et l'image de la marque. - Les techniques d'évaluation des outils et indicateurs de performance sont mis en place. - L'analyse des résultats est pertinente. - Les résultats de la veille sont exposés et mis en regard de la problématique concernant la marque. - La stratégie proposée est pertinente. - Les préconisations et adaptations sont pertinentes. - La présentation à l'entreprise est claire et convaincante. - Les supports sont adaptés. |
|--|--|---|---|

BLOC 2 : ELABORER ET PILOTER LA STRATEGIE DE MARKETING DE LA MARQUE :

Développer et mettre en place une stratégie marketing qui permette à la marque d'atteindre ses objectifs

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>Pour atteindre les objectifs de développement de la marque et proposer une stratégie marketing efficace :</p> <p><u>2.1 Elaboration du plan Marketing</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mise en place d'une démarche d'analyse du positionnement de la marque (analyse SWOT par exemple) et de veille stratégique. - Formulation de la stratégie marketing de la marque et définition des actions opérationnelles à mener par objectifs, cibles et canaux. - Définition des ressources et moyens nécessaires à la réalisation du plan marketing. - Rédaction d'un cahier des charges pour les équipes en charge de la production des outils. | <p>A partir de l'orientation stratégique de la marque, déterminer les objectifs à atteindre, les moyens à dégager et les actions à mettre en œuvre en termes de marketing :</p> <p>11 - Mettre en place une étude de marché qui serve de point d'appui à la définition de la stratégie marketing.</p> <p>12 - Définir la politique marketing respectant les objectifs et indicateurs définis auparavant, suite à l'analyse SWOT réalisée.</p> <p>13 - Traduire les objectifs de l'entreprise en termes de finalités marketing permettant de déterminer les objectifs de campagnes à mettre en place.</p> <p>14 - Concevoir et appliquer un Plan d'Actions Marketing (PAM) qui</p> | <p>Pour la Formation Initiale et en alternance</p> <p><u>ETUDE DE CAS MARKETING</u> Epreuve individuelle réalisée en centre.</p> <p>Durée : 6 heures</p> <p>Ecrit avec présentation à l'oral devant un jury.</p> <p>Présentation d'un diagnostic comportant une analyse de la marque sur le marché et précisant son positionnement ainsi que les enjeux commerciaux et marketing. Une proposition complète de politique marketing stratégique est attendue en conclusion de cette étude.</p> <p><u>STUDY CASE partie 1</u> Mise en situation professionnelle :</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Les forces et faiblesses de de la marque sont mises en évidences à partir de la relation produit/marché. - Le positionnement stratégique proposé est pertinent au regard de l'analyse effectuée. - Le mix marketing proposé est complet et cohérent. - Les actions proposées sont réalistes et faisables au regard de l'analyse menée et des contraintes. - Les contraintes budgétaires sont respectées. - Les outils de pilotage et les ratios proposés sont justifiés et pertinents. <p><u>L'analyse des attendus :</u></p> |
|---|--|---|--|

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p><u>2.2 Pilotage de l'exécution du plan d'action marketing :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition et mise en place des indicateurs de performance utiles au pilotage du PAM (KPI). - Suivi du tableau de bord constitué pour assurer le bon déroulement des étapes du projet. - Vérification de la conformité et de l'efficacité du PAM. - Itération du processus pour proposer des actions correctives. | <p>utilise les leviers appropriés du marketing et notamment : En favorisant le permission marketing, En mettant en place les conditions du développement de la fidélité client, En définissant la stratégie marketing destinée à accroître la visibilité de l'entreprise.</p> <p>15 - Définir le cahier des charges comportant les besoins/ressources, et le budget prévisionnel.</p> <p>16 - Piloter l'avancement du projet au travers de la conception et mise en œuvre d'outils de suivi.</p> <p>17 - Déterminer les indicateurs clés de performance marketing afin de vérifier l'efficacité de la stratégie choisie.</p> <p>18 - Rédiger des benchmarks.</p> <p>19 - Définir et mettre en place des outils de mesure de la performance des actions.</p> | <p>En petit groupe en centre ou en entreprise.</p> <p>Epreuve d'une semaine</p> <p>Présentation écrite et orale devant l'entreprise commanditaire.</p> <p>Répondre en temps réel à un brief comportant une problématique de communication pour une marque de service ou de produits, présenté par un annonceur et/ou une agence.</p> <p>Chaque équipe doit rendre un diagnostic complet ainsi que des préconisations claires en matière de plan marketing et d'outils à mettre en œuvre.</p> <p>La restitution a lieu devant l'annonceur et l'agence qui choisissent le meilleur projet en fonction des critères posés.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le brief est bien interprété et la problématique posée traduit bien celle de l'entreprise. - L'analyse de l'environnement est pertinente. Le positionnement proposé est clair et cohérent. - Le couple produit/marque est correctement appréhendé. - La formulation de la problématique démontre la mise en place d'une veille ainsi qu'une analyse des tendances, notamment en termes d'évolution des supports. - L'analyse marketing globale proposée est structurée et pertinente. - Les contraintes de la marque sont prises en comptes dans les axes développés. <p><u>La mise en place de la recommandation client :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'action marketing s'appuie sur les leviers appropriés du marketing au regard de la stratégie et des objectifs. |
|--|--|---|---|

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>- Reporting aux parties prenantes.</p> <p>- Veille budgétaire et suivi des dépenses engagées.</p> | <p>20 - A partir des mesures effectuées, analyser les résultats du Plan d'Actions Marketing en termes d'image de marque et de retour sur investissement.</p> <p>21 - Définir les actions correctives nécessaires et opérer les arbitrages budgétaires qui en découlent.</p> | <p><u>Le PROJET PROFESSIONNEL (1)</u> Partie Marketing stratégique et digital En petit groupe (4 max) En centre et en entreprise. Durée 6 mois Projet écrit et soutenance orale Validations intermédiaires et évaluation finale, ce projet est transversal et doit</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le cahier des charges établi est pertinent au regard du PAM. - La stratégie marketing est déclinée de manière opérationnelle au travers de tableaux et d'indicateurs de suivi. - Les outils de mesure d'impact sont adaptés. - Le budget est respecté et suivi au moyen de tableau de bord <p><u>Caractéristiques du rendu :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Le projet écrit est clair, structuré et répond aux exigences du référentiel - La présentation orale est claire et argumentée - La force de conviction est démontrée ainsi que la capacité à répondre aux questionnements et objections du commanditaire. <p>Les critères d'évaluation du projet professionnel sont transverses. Ils évaluent : <u>Définition de la stratégie marketing :</u></p> |
|--|---|---|--|

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | <p>être porté par des équipes de 3 à 4 stagiaires.</p> <p>Ce projet est basé sur un exercice de création d'entreprise de communication ou de start-up.</p> <p>Ce projet doit être viable, il comprend une étude de marché, une description précise de l'entreprise, le ou les stagiaires doivent lui adjoindre un véritable business plan permettant d'envisager la réalisation du projet. Il est demandé que celui-ci renferme soit une innovation technique soit une nouvelle idée en termes de développement marketing.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - la stratégie de développement au regard des objectifs stratégiques - la pertinence des moyens - la qualité du positionnement marketing de l'offre - la stratégie d'acquisition des utilisateurs - la définition de la ligne stratégique et de la ligne marketing proposée. <p><u>Plan d'action marketing (PAM) et choix des outils de communication :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - la pertinence du choix des moyens media - la créativité média et digitale - l'exploitation 360 - l'intégration des réseaux sociaux <p><u>Mesure des résultats de la stratégie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La mise en place des outils de mesure de la performance est bonne. |
|--|--|--|---|

BLOC 3 : ELABORER ET PILOTER LA STRATEGIE DE COMMUNICATION AU SERVICE DE LA MARQUE :

Définir et mettre en place les outils, messages et les supports pour servir les objectifs de la marque au travers d'un plan de communication.

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>En fonction des buts et objectifs fixés, pour définir une stratégie de communication de la marque :</p> <p><u>3.1 Elaboration du plan d'action de communication</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Définition des axes stratégiques de communication au regard de la stratégie de marque, de l'analyse marketing et des cibles. - Définition du cahier des charges et du budget, en s'assurant de sa précision sur les objectifs, axes et contraintes du plan de communication. | <p>A partir de la stratégie de la marque et du plan marketing établis précédemment,</p> <p>Afin de proposer des campagnes de communication efficaces,</p> <p>22 - Utiliser les informations recueillies précédemment pour orienter une campagne.</p> <p>23 - Connaître et veiller à respecter les règles et autres éléments de la législation en vigueur sur le marché.</p> <p>24 - Définir un cahier des charges précis regroupant les éléments essentiels de la campagne publicitaire, reprenant la promesse, les arguments, les preuves, le ton et d'autres éléments caractéristiques d'une campagne.</p> | <p>Pour la Formation Initiale et en alternance</p> <p><i>Ces modalités évaluent l'ensemble des compétences de ce bloc.</i></p> <p><u>STUDY CASE partie 2</u></p> <p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>En petit groupe</p> <p>En centre ou en entreprise,</p> <p>Durée une semaine</p> <p>Présentation écrite et orale devant l'entreprise commanditaire</p> <p>Après avoir répondu à la problématique de communication concernant la marque (Study case partie 1) et en tenant compte des remarques formulées par celle-ci, il est demandé de rédiger un cahier des charges précis détaillant les modalités de la mise en oeuvre des supports de communication.</p> | <p><i>Ces critères d'évaluation sont transversaux à l'ensemble des modalités d'évaluation.</i></p> <p><u>Définition des axes stratégiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'analyse du contexte au regard du plan de communication fourni est pertinente et démontre la connaissance de la marque et de l'évolution que souhaite le client. - La veille concurrentielle et environnementale est utile. - L'analyse des tendances est pertinente et utile. - La veille réglementaire est menée, l'information recueillie est pertinente. - L'environnement et la culture du monde de la communication et de la publicité sont analysés. - La veille menée permet une réflexion prospective. <p><u>Plan d'action de communication :</u></p> |
|---|--|--|--|

| | | | |
|---|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Formulation du brief créatif et des buts en fonction des cibles. - Planification des actions de communication. <p><u>3.2 Pilotage de la mise en place de la stratégie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation des moyens et des ressources humaines et techniques nécessaires aux projets. - Suivi du travail des équipes créatives. - Pilotage du déploiement des outils de communication (campagne, publicité...). - Répartition et suivi des budgets en fonction des dépenses engagées et validées par le client. <p><u>3.3 Mesure de l'impact des campagnes mises en place :</u></p> | <p>25 - Formuler un brief créatif précis pour guider le travail des équipes créatives et techniques dans le respect de la stratégie choisie.</p> <p>Pour assurer la création des outils de communication,</p> <p>26 - Vérifier que les axes créatifs retenus soient en cohérence avec la stratégie de la marque et son positionnement, avant la rencontre avec le commanditaire.</p> <p>27 - Établir un rétro planning du projet en prévoyant les durées de chacune des étapes de la réalisation.</p> <p>28 - Veiller au respect des délais et à la coordination des tâches.</p> <p>29 - Sélectionner les équipes et prestataires pertinents.</p> <p>30 - Établir un tableau de bord permettant le suivi des réalisations et le suivi budgétaire.</p> <p>Pour mesurer les effets de la campagne réalisée,</p> | <p><u>Le PROJET PROFESSIONNEL (2)</u></p> <p>Partie Proof of Concept - Réalisation du projet</p> <p>En groupe (Max 4 pers)</p> <p>En centre et en entreprise</p> <p>Durée 6 mois</p> <p>Projet écrit et soutenance orale</p> <p>Validations intermédiaires et évaluation finale</p> <p>Ce projet est transversal. Il est basé sur un exercice de création d'agence de communication ou de start-up (site internet, application digitale, e-commerce, place de marché innovation technique marketing...)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Le cahier des charges est exhaustif. - Le brief créatif est précis et argumenté. - Le mode gestion de projet est mis en place (tableau de bord, délai des budgets). - L'utilisation des moyens est planifiée et les outils de gestion sont mis en place. - Les axes créatifs retenus par les équipes sont cohérents avec la stratégie et répondent au besoin du client. <p><u>Mise en place de la stratégie :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La coordination et l'animation des équipes sont assurées. - Les outils et maquettes présentés démontrent la maîtrise des techniques propres aux différents supports. - La déclinaison des propositions est cohérente avec la stratégie. - Le budget est expliqué et argumenté. - Les supports utilisés pour la présentation sont bien construits, pertinents et créatifs. |
|---|---|---|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>- Choix des méthodes, outils et indicateurs appropriés à la mesure des effets d'une campagne pour des études qualitatives et quantitatives.</p> <p>- Suivi et analyse des résultats obtenus à moyen et long terme pour mesurer le positionnement de la marque et les actions menées.</p> <p>- Reporting auprès du client et proposition d'axes d'ajustements.</p> <p>- Mise en place d'une veille réglementaire et utilisation de l'information récoltée pour la production d'outils de communication percutants.</p> | <p>31 - Choisir et utiliser les indicateurs et les outils de mesure d'impact appropriés.</p> <p>32 - Établir des études d'impact qualitatif et quantitatif permettant de mesurer l'efficacité des campagnes et des actions de communication mises en œuvre (si les mesures d'impact sont réalisées en externe, choisir le bon prestataire capable de délivrer un résultat mesurable).</p> <p>A partir des mesures obtenues,</p> <p>33 - Évaluer les résultats à court, moyen et long terme pour produire une analyse du positionnement obtenu/souhaité.</p> <p>34 - Établir un rapport ou une note de synthèse pour le client servant de compte rendu de campagne reprenant le détail des actions et leur impact vis-à-vis de la cible retenue ou visée.</p> <p>35 - Proposer des mesures d'ajustement et des actions correctives susceptibles</p> | <p><u>Mise en situation simulée : Etude de cas en groupe</u></p> <p>Un jour en centre</p> <p>Document écrit</p> <p>Traiter et présenter par écrit une étude de cas pour définir une stratégie de communication en utilisant les outils digitaux.</p> <p><u>Mise en situation simulée Etude de cas en individuel</u></p> <p>Un jour en centre</p> <p>Document écrit</p> <p>Les candidats doivent produire une stratégie de marketing digital.</p> | <p>- La capacité à répondre aux questionnements du client ou du financeur, à défendre des idées et écouter est présente.</p> <p>- Le brief répond bien aux objectifs formulés.</p> <p>- Le brief est précis et permet l'orientation des axes créatifs.</p> <p>- Les axes, thèmes, et teneurs du message proposées sont cohérents et efficaces.</p> <p>- Les moyens opérationnels proposés et leur déclinaison sont cohérents.</p> <p><u>Mesure de l'impact :</u></p> <p>- Les outils de mesures sont connus et compris.</p> <p>- Les indicateurs de mesures sont identifiés et pertinents.</p> <p>- Les indicateurs sont correctement mis en œuvre.</p> <p>- Les études globales d'impact sont mises en œuvre.</p> <p>- Les résultats de mesures sont compris et interprétés correctement, ils sont ensuite formalisés de manière claire et visible.</p> |
|--|---|--|---|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | d'influencer les résultats de manière rapide. | | <ul style="list-style-type: none">- L'analyse des résultats permet de tirer des conclusions.- Les préconisations formulées suite à l'analyse des résultats sont justifiées.- Les ajustements des actions de communication sont mis en place. |
|--|---|--|--|

BLOC 4 : MANAGER UNE DIRECTION OU UN SERVICE ET ANIMER DES EQUIPES :

Chez l'annonceur ou bien en agence, le Manager de la stratégie des marques manage des projets et anime des équipes variées tout en gérant des budgets conséquents.

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p><u>4.1 Elaboration de la stratégie de son agence :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de l'environnement concurrentiel, des forces et faiblesses, des états financiers de sa propre entreprise. - Analyse de l'environnement client : quels annonceurs cibler, quels marchés, quels appels d'offre retenir... afin de définir un marché cible. - Définition d'un positionnement stratégique et des axes de développement commercial, réalistes et cohérents avec la stratégie envisagée tout en apportant un regard novateur et créatif. <p><u>4.2 Mise en place d'une stratégie de moyens :</u></p> | <p>Afin de participer au développement de son entreprise :</p> <p>36 - Etablir un diagnostic stratégique de son entreprise et de son environnement comme base de réflexion.</p> <p>37 - Comprendre et interpréter les états financiers et les indicateurs de gestion de l'entreprise.</p> <p>A partir de ces diagnostics et en s'appuyant sur les conclusions de la veille menée :</p> <p>38 - Proposer des axes de développement cohérents et définir les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre en tenant compte des contraintes budgétaires notamment.</p> | <p>Pour la Formation Initiale et en alternance :</p> <p><u>Le PROJET PROFESSIONNEL (3) Partie Management et Gestion</u></p> <p>En groupe (Max 4 pers) En centre et en entreprise</p> <p>Durée 6 mois</p> <p>Projet écrit et soutenance orale</p> <p>Validations intermédiaires et évaluation finale</p> <p>(Ce projet est transversal avec le bloc 2 et 3) il est basé sur un exercice de création d'agence de communication digitale ou de start-up (site internet, application digitale, e-commerce, place de marché innovation technique marketing...)</p> | <p><u>A partir de l'analyse du business plan :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - l'idée est clairement exposée et formulée de manière convaincante. - elle répond aux principes et à l'organisation de l'entreprise digitale (learn start up, méthodes agiles, management collaboratif...). - le diagnostic stratégique de l'environnement de l'entreprise est correctement mené. - les objectifs stratégiques fixés sont pertinents et pensés en termes de stratégie digitale. - les objectifs commerciaux sont fixés en adéquation avec les objectifs stratégiques. - les moyens de mise en place de la politique commerciale sont identifiés et intègrent les modes de ventes digitales. |
|--|--|---|--|

| | | | |
|---|--|---|--|
| <p>- Participation au développement commercial et à la représentation de l'entreprise, en valorisant l'entreprise auprès de clients, prospects et d'instances diverses.</p> <p>- Participation à la prise de décisions de gestion (humaine, financière), en concertation avec les associés ou autres membres du comité de direction de l'agence.</p> <p>- Définition et mise en place du plan de communication de sa propre agence, à partir des choix stratégiques et commerciaux effectués.</p> <p>- Etablissement et suivi du budget, dans une logique de maîtrise de coûts.</p> | <p>39 - Proposer une stratégie de moyens cohérente avec les axes de développement et les contraintes identifiées.</p> <p>40 - Participer à sa représentation auprès des prospects et clients en adoptant une attitude professionnelle et en déployant des arguments convaincants.</p> <p>Pour assurer le pilotage au quotidien de l'agence, en concertation avec les parties prenantes,</p> <p>41 - Définir et mettre en place une organisation humaine et les moyens nécessaires.</p> <p>42 - Recruter, animer et encadrer des équipes de taille variées, recouvrant des métiers différents.</p> <p>A partir des objectifs stratégiques et commerciaux de l'agence, et d'une connaissance des principes de gestion budgétaire :</p> <p>43 - En collaboration avec la direction financière, établir un</p> | <p>Ce projet doit être viable, il comprend une étude de marché une description précise de l'entreprise, le ou les stagiaires doivent lui adjoindre un véritable business plan permettant d'envisager la réalisation du projet. Il est demandé que celui-ci renferme soit une innovation technique soit une nouvelle idée en termes de développement marketing.</p> <p><u>Mise en situation simulée :</u> Simulation de gestion d'entreprise et jeux de rôles</p> <p>En centre, en groupe</p> <p>Un jour en centre</p> <p>A partir d'une problématique de développement d'entreprise, formuler des recommandations sur les décisions commerciales, financières et organisationnelles qui permettent d'assurer la croissance de l'entreprise.</p> <p>Si des modifications intermédiaires de l'environnement interviennent,</p> | <p>- le budget prévisionnel est établi sur plusieurs années et démontre la maîtrise des états financiers.</p> <p>- le mode de financement de l'activité envisagé est réaliste.</p> <p>-l'entreprise est pensée en organisation numérique et digitale.</p> <p>- les modes et canaux de communication choisis font appel aux dernières tendances en terme de digital.</p> <p>- la présentation écrite du projet est professionnelle.</p> <p>- la soutenance orale est claire et convaincante.</p> <p>-les supports utilisés sont de qualité et utiles à la présentation.</p> <p>- les temps de parole sont respectés.</p> <p>- la méthodologie est respectée.</p> <p><u>Partie développement et finance :</u></p> <p>- les choix de développement sont pertinents.</p> <p>-les calculs prévisionnels sont exacts.</p> <p>- les contraintes budgétaires sont respectées.</p> <p>-les décisions d'investissement sont pertinentes et viables.</p> <p>- les variables exogènes sont prises en comptes pour la prise de décision.</p> |
|---|--|---|--|

| | | | |
|--|---|--|---|
| <p>- Mesure et analyse les écarts pour adapter la politique mise en place.</p> | <p>budget prévisionnel rigoureux (de fonctionnement pour l'agence, ou de communication pour le client ou l'agence).</p> <p>Afin de contrôler l'évolution budgétaire :</p> <p>44 - Construire et mettre en œuvre des tableaux de bords incluant des indicateurs.</p> <p>45 - Mesurer et analyser les écarts pour pouvoir apporter les mesures correctives adéquates.</p> | <p>l'équipe doit adapter et justifier chacune de ses décisions.</p> <p><u>Questionnaire à choix multiples :</u></p> <p>En individuel, sur la plateforme du Campus Numérique</p> <p>Evaluation de connaissances théoriques sur des notions de droit, management, gestion RH et méthodologie de projet.</p> | <p>- les objectifs commerciaux sont atteints dans le respect des contraintes imposées.</p> <p>- les moyens mis en œuvre sont adaptés.</p> <p><u>Partie organisation et gestion d'équipe :</u></p> <p>- l'organisation des équipes et le mode de fonctionnement est clairement défini.</p> <p>- la capacité à expliquer et fédérer l'équipe autour du projet est affirmée.</p> <p>- l'expression orale est maîtrisée.</p> <p>- les décisions de management sont pertinentes.</p> <p><u>Lors de la simulation de l'entretien :</u></p> <p>- le profil du poste est cadré.</p> <p>- l'entretien est mené en concordance et les questions posées pertinentes.</p> |
|--|---|--|---|

L'obtention de la certification est conditionnée à la validation de l'ensemble des blocs de compétences et à la validation du jury de certification.

Les blocs de compétences peuvent être acquis séparément, les candidats sont évalués conformément aux modalités d'évaluation prévues dans le référentiel de certification pour chaque bloc de compétences. Chaque bloc de compétences fait l'objet d'un certificat.