

## 5 – REFERENTIELS – MANAGER MARKETING DIGITAL ET EVENEMENTIEL

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
<b>BLOC DE COMPETENCES N° 1 : Diagnostic du positionnement de l'organisation cliente et de son marché</b>			
<p><b>1.1 Organisation et exploitation d'une veille stratégique</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i></p> <p>La définition des axes et l'organisation du système de veille L'identification et la sélection des sources et ressources d'information L'analyse des données socio-économiques, juridiques et technologiques collectées La définition des modalités de prise en compte des évolutions repérées pour ses organisations clientes</p>	<p><b>En structurant au préalable les modalités de collecte, de tri et de traitement de l'information et en sélectionnant les sources et ressources pertinentes, exploiter les résultats d'une veille sur les tendances économiques, socio-comportementales et technologiques dans les domaines du digital et/ou de l'événementiel, en analysant les évolutions et innovations ayant un impact potentiel sur l'activité de l'organisation cliente, afin de préconiser des orientations stratégiques.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir un système de veille stratégique sur l'environnement socio-économique et technologique de l'organisation cliente, en circonscrivant le périmètre des investigations à mener de façon continue et en déterminant les modalités de collecte, de traitement et de partage de l'information, afin de suivre les évolutions du secteur d'activité et des</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Note d'analyse sur les évolutions et tendances d'un marché défini et les évolutions digitales et/ou événementielles pouvant impacter ce marché</b></p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Dossier professionnel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validité de la structuration de la démarche de veille : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la démarche de veille répond à la définition d'une problématique professionnelle précise et s'inscrivant dans des enjeux socio-économiques des domaines du digital et/ou de l'événementiel,</li> <li>- le périmètre d'investigation est clairement délimité et en cohérence avec la problématique professionnelle définie,</li> <li>- la sélection des sources d'information est pertinente au regard de leur fiabilité, de leur complémentarité, de leur intérêt</li> </ul> </li> </ul>

	<p>marchés de son organisation cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Déterminer les sources d'information pertinentes à exploiter au regard du périmètre de recherche délimité et des problématiques de l'organisation cliente, en sélectionnant les plus fiables et complémentaires parmi les sources repérées, afin de disposer de données utiles, significatives, actuelles et exploitables.</li> <li>• Analyser le matériau collecté au cours de la veille, issu de recherches documentaires et de rencontres professionnelles, en identifiant les tendances et évolutions ayant un impact potentiel sur l'activité de l'organisation cliente, afin d'en repérer les menaces et opportunités et d'anticiper leurs effets.</li> <li>• Evaluer les caractéristiques et la composition du marché de l'organisation cliente, en analysant des indicateurs économiques et financiers probants, afin d'identifier ses acteurs historiques et émergents et de qualifier leurs forces, faiblesses et parts de marché respectives.</li> <li>• Identifier les innovations dans les domaines du marketing digital et événementiel, en analysant les stratégies et pratiques des entreprises concurrentes, en matière d'offre produits/services, de communication et d'entretien de la relation client, afin de repérer les actions les plus efficaces et potentiellement adaptables aux spécificités de l'organisation cliente.</li> <li>• Repérer les tendances et évolutions des usages et de consommation, en identifiant l'émergence de nouveaux besoins, attentes et comportements des cibles clients et communautés de l'organisation cliente, afin de déterminer leurs modalités de prise</li> </ul>	<p>Travail individuel Production écrite</p>	<p>et de leur actualité,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les modalités de collecte et de traitement de l'information permettent une exploitation efficace des données.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence de l'analyse : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le contexte économique et les acteurs du secteur d'activité sont correctement qualifiés,</li> <li>- les tendances d'usage et/ou de consommation et l'émergence de nouveaux besoins ou comportements sont identifiés,</li> <li>- les innovations technologiques, stratégiques et/ou d'offre produits/services dans les champs de l'événementiel et du digital sont détectées,</li> <li>- le potentiel des innovations détectées et leur possibilité d'adaptation sont évalués,</li> <li>- les évolutions législatives et leur impact potentiel sont repérés et évalués.</li> </ul> </li> <li>• Qualité de la restitution : <ul style="list-style-type: none"> <li>- le choix du niveau d'information restitué est pertinent,</li> <li>- la présentation des informations et analyses équilibre souci de précision et</li> </ul> </li> </ul>
--	--	---	---

	<p>en compte et conséquences pour l'élaboration de sa stratégie marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les évolutions et nouvelles dispositions législatives au niveau national et international ayant une incidence potentielle sur son segment d'activité – normes environnementales, protection des données, propriété intellectuelle..., afin d'évaluer leur impact et d'adapter ses pratiques en conséquence.</li> <li>• Déterminer les modalités de prise en compte, d'adaptation ou d'appropriation des facteurs analysés pour l'organisation cliente, afin d'en tirer des préconisations pour l'élaboration ou l'évolution de sa stratégie marketing.</li> </ul>		<p>nécessité de synthèse,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la structuration de la restitution est claire, logique et cohérente,</li> <li>- le formalisme de restitution respecte les standards professionnels,</li> <li>- les enjeux et opportunités stratégiques et économiques sont mis en perspective.</li> </ul>
<p><b>1.2 Organisation et exploitation d'études marketing et des données clients/utilisateurs</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i>  L'identification des problématiques et le choix du type d'études à produire  La définition de la typologie, de la méthodologie et du périmètre du champ des études  L'identification des données clients/utilisateurs et de leurs canaux d'acquisition  L'analyse interprétative et prescriptive des données et études</p>	<p><b>En identifiant au préalable le type d'études à conduire au regard des problématiques de l'organisation cliente et en définissant leur cadre méthodologique, exploiter les résultats d'études marketing ciblées, en produisant leur analyse interprétative afin d'établir le diagnostic du positionnement de l'organisation cliente, de ses facteurs différenciants et avantages concurrentiels.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structurer une démarche d'étude et d'analyse marketing permettant de clarifier le positionnement et l'identité de l'organisation cliente, en définissant les modalités de préparation, de collecte et d'exploitation d'informations portant sur ses clients/utilisateurs et son marché, afin d'établir un diagnostic et d'appuyer son processus décisionnel.</li> <li>• Sélectionner les études à conduire au regard des problématiques identifiées de l'organisation cliente, en tenant compte des moyens disponibles pour leur réalisation, et en déterminant la nature des études à</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Diagnostic marketing d'une entreprise, fondée sur une démarche d'études ciblées</b></p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas  Travail individuel  Production orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validité de la démarche et des méthodes d'études mises en œuvre :</li> <li>- le choix du type d'étude à conduire est pertinent au regard de la problématique de l'entreprise,</li> <li>- le choix du type d'étude à conduire est réaliste au regard des moyens à disposition,</li> <li>- le périmètre et la cible des études à conduire sont définis,</li> <li>- la méthode de conduite d'études est définie en amont et adaptée au contexte,</li> <li>- les informations disponibles ou à acquérir sont clairement identifiées.</li> </ul>

<p>Le diagnostic interne du positionnement et de l'identité de l'organisation cliente</p>	<p>mener, leur périmètre, leur cible et leur cadre méthodologique.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifier les data disponibles et/ou à collecter concernant les clients/utilisateurs de l'organisation cliente, en déterminant leurs modalités d'acquisition, d'exploitation et de visualisation en lien avec les services spécialisés, afin d'apporter des éléments d'information et d'analyse précis concernant leurs attentes, pratiques et comportements d'usage ou d'achat.</li> <li>• Définir les méthodes, matrices et modèles d'analyse appropriés, afin de livrer une interprétation pertinente des études réalisées et fournir un diagnostic sur le positionnement de son organisation cliente, ses rapports avec ses clients/utilisateurs, ses facteurs de succès à capitaliser et axes d'amélioration à développer.</li> <li>• Superviser la réalisation des études engagées, en veillant au respect du cadre méthodologique fixé et en contrôlant la formalisation des données recueillies afin d'en permettre l'exploitation.</li> <li>• Produire l'analyse interprétative des résultats des études engagées, en mobilisant les méthodes, matrices et modèles d'analyse adéquats, afin de préconiser les orientations présidant à l'élaboration et/ou à l'amélioration de la stratégie marketing de son entité cliente.</li> <li>• Etablir le diagnostic marketing de l'organisation cliente, en clarifiant son positionnement et en définissant les caractéristiques fondant son identité, ses valeurs, ses facteurs clés de succès et ses avantages concurrentiels.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'analyse et de l'exploitation des études menées : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les méthodes, matrices et modèles d'analyse retenus sont pertinents,</li> <li>- les méthodes, matrices et modèles d'analyse retenus sont correctement mis en œuvre,</li> <li>- l'interprétation des études et données collectées est juste,</li> <li>- le positionnement de l'entreprise est défini avec justesse et précision,</li> <li>- les singularités, valeurs, facteurs clés de succès et avantages concurrentiels de l'entreprise sont identifiés.</li> </ul> </li> <li>• Pertinence du diagnostic et de sa restitution : <ul style="list-style-type: none"> <li>diagnostic est concis et synthétique,</li> <li>diagnostic est argumenté de façon factuelle et convaincante,</li> <li>les préconisations sont en cohérence avec les analyses et le diagnostic,</li> <li>- les objections sont prises en compte et, le cas échéant, contre-argumentées.</li> </ul> </li> </ul>
---	---	--	---

**BLOC DE COMPETENCES N° 2 : Définition de la stratégie marketing digitale et événementielle de l'organisation cliente**

**2.1 Elaboration de la stratégie et du plan marketing**

**Ses principales activités sont centrées sur :**

- La préconisation des orientations stratégiques
- L'identification et la sélection des actions à conduire
- La structuration et la budgétisation du plan marketing
- La présentation argumentée du plan marketing à l'organisation cliente et la négociation de ses conditions de réalisation

**En veillant à sa cohérence avec la politique et le plan de développement de l'organisation cliente et en préconisant des évolutions de son positionnement et de son offre produit/service, élaborer la stratégie marketing de l'organisation cliente, en définissant les objectifs à atteindre et en la traduisant dans un plan d'action négocié et validé par sa direction.**

- Préconiser des évolutions ou ajustements du positionnement de l'organisation cliente et de son offre produit/service, en s'appuyant sur son diagnostic interne et externe et en tenant compte du projet et du plan de développement global de l'entreprise.
- Définir des objectifs réalistes et mesurables qualitativement et quantitativement, en prenant en considération les avantages concurrentiels de l'organisation cliente et les menaces et opportunités portées par son marché.
- Segmenter le marché visé par l'organisation cliente, en déterminant les critères et variables appropriés (descriptifs ou socio-comportementaux), afin de définir de façon hiérarchisée ses cibles clients/utilisateurs.
- Identifier les actions de promotion et communication à mettre en œuvre au regard des objectifs définis et des cibles client/utilisateur, en évaluant leur faisabilité et leur rentabilité, et en produisant l'estimation des coûts et du retour sur investissement attendu.
- Sélectionner les actions les plus pertinentes à mettre

Les candidats doivent présenter les productions suivantes :

**Un plan marketing traduisant la stratégie élaborée,** comprenant :

- la définition des objectifs poursuivis,
- la segmentation de la ou des cible(s) visée(s),
- les actions sélectionnées,
- la démonstration du ROI des actions sélectionnées,
- l'évaluation des moyens à mobiliser sous la forme d'un budget,
- le calendrier de réalisation des actions,
- les critères d'évaluation, outils, indicateurs de suivi.

*Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :*

- Etude de cas
- Travail individuel
- Production orale

- Pertinence de la stratégie définie :
  - la stratégie définie est en cohérence avec la politique et le positionnement de l'entreprise,
  - les objectifs sont clairement définis,
  - les objectifs sont mesurables et réalistes,
  - les cibles sont précisément définies, hiérarchisées et segmentées.
- Qualité du plan marketing :
  - la faisabilité des actions à déployer est évaluée au regard des moyens humains, techniques et financiers à mobiliser,
  - le bénéfice des actions à déployer est évalué par le calcul de leur ROI,
  - les actions sélectionnées sont complémentaires et articulées de façon cohérente,
  - la mise en œuvre du plan d'action est planifiée et tient compte de paramètres internes et externes,
  - les critères d'évaluation et de

	<p>en œuvre, en veillant à leur cohérence et complémentarité dans une logique multi-, <i>cross-</i> ou omnicanal, et en définissant pour chacune d'elle les ressources humaines, techniques et financières à mobiliser.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablir le calendrier de réalisation des actions à mener, en tenant compte des contraintes internes à l'organisation cliente et des facteurs environnementaux tenant à son marché.</li> <li>• Elaborer les critères, outils et indicateurs de performance pertinents, afin de mesurer l'efficacité des actions entreprises et de vérifier l'atteinte des objectifs ciblés.</li> <li>• Structurer les orientations stratégiques et leur déclinaison dans un plan marketing budgétisé et argumenté, afin de le présenter à la direction de son organisation cliente, en démontrant le bienfondé des axes retenus et actions sélectionnées et en démontrant leurs bénéfices et retombées potentiels.</li> <li>• Négocier les conditions et la mise à disposition des moyens nécessaires à la mise en œuvre du plan marketing, afin de parvenir à une validation finale et concertée de la direction de l'organisation cliente.</li> </ul>		<p>performance des actions sont précisément définis et adaptés,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- les outils et indicateurs de suivi et d'évaluation sont formalisés et en cohérence avec les critères définis.</li> <li>• Qualité de la présentation écrite et orale de la stratégie et de son plan marketing : documentation est synthétique et logiquement structurée, plan d'action est budgétisé, les orientations stratégiques et actions proposées sont argumentées, les arguments sont factuels et démontrés,</li> <li>- les objections sont prises en compte.</li> </ul>
<p><b>2.2 Conception de la stratégie digitale opérationnelle</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i></p> <p>Le choix des outils et canaux de présence en ligne de l'organisation cliente  La définition de la stratégie de production de contenus  La définition d'une ligne éditoriale et des</p>	<p><b>En déterminant les outils, supports et services numériques à mettre en œuvre de façon complémentaire et en cohérence avec son positionnement, concevoir la stratégie digitale de l'organisation cliente, en définissant les modes de production de contenus, de relation avec sa communauté de clients/utilisateurs et de référencement, afin de contribuer à sa visibilité et sa notoriété en ligne.</b></p>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Le plan d'action du déploiement opérationnel d'une stratégie digitale</b>, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation de la stratégie digitale et des objectifs visés,</li> <li>- la sélection des outils et</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cohérence de la stratégie digitale au regard des objectifs et enjeux économiques de l'organisation cliente : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la stratégie globale de l'entreprise et son plan de développement sont pris en considération,</li> <li>- la stratégie digitale s'intègre de façon cohérente dans le plan de</li> </ul> </li> </ul>

<p>modalités d'interrelation avec la communauté de clients/utilisateurs L'élaboration de la stratégie de référencement</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les modalités de présence en ligne de l'organisation cliente, afin de maximiser et optimiser les points de contacts avec sa cible clients/utilisateurs, en sélectionnant les canaux, outils et supports de communication, d'interaction et de service à mettre en œuvre, et en les positionnant de façon complémentaire et cohérente.</li> <li>• Concevoir le plan de référencement des outils et supports de communication en ligne, en définissant les actions visant au développement du trafic et de l'audience de ses outils et services digitaux, afin d'optimiser la visibilité en ligne de l'organisation cliente.</li> <li>• Elaborer une stratégie de production de contenus digitaux propres à l'organisation cliente, en définissant la ligne éditoriale appropriée au regard de son positionnement et de son offre de produit/service, et en déterminant le type, le format et la tonalité des publications.</li> <li>• Définir les principes d'animation de la relation avec le client/utilisateur sur ses différents points de contact en ligne, en veillant au développement d'interfaces centrées sur le parcours et l'expérience client/utilisateur, et en établissant les modes d'interaction avec la communauté constituée de l'entité cliente.</li> <li>• Elaborer des campagnes de marketing digital, en déterminant le calendrier et la nature des actions à réaliser.</li> </ul>	<p>support de communication digitale, - les modalités de référencement des outils et canaux de communication digitale, - la charte éditoriale, visuelle et communautaire des contenus publiés sur les supports de communication digitale.</p> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Mise en situation Travail collectif Production écrite et orale</p>	<p>développement de l'entreprise, - la stratégie digitale s'inscrit en cohérence et en complémentarité avec les canaux de communication et/ou de commercialisation physiques de l'entreprise.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence du positionnement des outils et supports de communication /commercialisation : - les outils et supports de communication/commercialisation digitaux sont complémentaires et positionnés de façon cohérente, - le choix des outils et supports de communication/commercialisation est adapté à la cible clients/utilisateurs, - la visibilité des outils et supports de communication ou de commercialisation est optimisée au moyen d'une stratégie de référencement efficiente.</li> <li>• Pertinence de la stratégie d'animation et de production de contenus : - les parcours clients/utilisateurs et les modes d'interaction avec la communauté sont en adéquation</li> </ul>
--	---	---	---

			<p>avec le positionnement et l'image de l'organisation cliente,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la ligne éditoriale, visuelle et graphique est adaptée à l'environnement digital et respecte le positionnement et l'identité de l'organisation cliente.</li> </ul>
<p><b>2.3 Conception de la stratégie événementielle opérationnelle</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i></p> <p>Le choix des concepts et types d'événements à mettre en œuvre  La définition du format, du lieu et du calendrier de chaque événement  L'orientation et la validation des contenus et programmes de chaque événement  L'élaboration du plan de communication de chaque événement</p>	<p><b>En déterminant le nombre et le type d'événements à mettre en œuvre au regard de son actualité et de ses objectifs, concevoir la stratégie événementielle de l'organisation cliente, en définissant les orientations présidant aux choix du lieu, du programme et du déroulement de chaque événement, et en établissant le plan de communication adéquat afin d'assurer leur retentissement.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir les concepts et types d'événements appropriés, en tenant compte des besoins, des objectifs et de l'actualité de l'organisation cliente, et en veillant à les dimensionner correctement au regard des moyens à disposition.</li> <li>• Déterminer le format des événements à mettre en œuvre, en fixant les orientations concernant leur lieu de déroulement, leur consonnance et leur planification.</li> <li>• Etablir le contenu des événements à mettre en œuvre, en validant leur déroulement, le programme des activités associées et le profil des intervenants mobilisés.</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Le plan d'action du déploiement opérationnel d'une stratégie événementielle</b>, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation de la stratégie événementielle et des objectifs visés,</li> <li>- le type et la nature de(s) événement(s) ou manifestation(s) à mettre en œuvre,</li> <li>- le profilage de chaque événement ou manifestation,</li> <li>- le plan de communication de chaque événement ou manifestation.</li> </ul> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cohérence de la stratégie événementielle au regard des objectifs et enjeux économiques de l'organisation cliente : <ul style="list-style-type: none"> <li>- la stratégie globale de l'entreprise et son plan de développement sont pris en considération,</li> <li>- la stratégie événementielle s'intègre de façon cohérente dans le plan de développement de l'entreprise,</li> <li>- la stratégie événementielle s'inscrit en cohérence et en complémentarité avec les canaux de communication et/ou de commercialisation digitaux et physiques de l'entreprise.</li> </ul> </li> <li>• Pertinence et faisabilité des opérations événementielles : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les concepts d'événements choisis sont créatifs et innovants,</li> <li>- les événements sont correctement dimensionnés au</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concevoir le plan de communication de chaque événement, en définissant ses cibles et la tonalité des messages à transmettre, et en déterminant les canaux et supports de diffusion à utiliser.</li></ul>	Mise en situation Travail collectif Production écrite et orale	<p>regard des contraintes et moyens disponibles,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- les programmes et contenus des événements sont en cohérence avec les objectifs visés.</li><li>• Qualité du plan de communication :<ul style="list-style-type: none"><li>- les canaux de communication retenus sont complémentaires et adaptés à la cible,</li><li>- les caractéristiques des publics destinataires sont pris en compte,</li><li>- la nature et la teneur des messages transmis sont adaptés au public ciblé,</li><li>- les outils de communication sont créatifs et exploitent les nouvelles technologies.</li></ul></li><li>• Cohérence de la planification de l'événement et qualité des outils de planification :<ul style="list-style-type: none"><li>- les contraintes et conditions de faisabilité techniques, logistiques et organisationnelles sont identifiées et prises en considération,</li><li>- la structuration chronologique des phases constitutives de l'événement est pertinente,</li><li>- les échéances à respecter</li></ul></li></ul>
--	--	--	---

			<p>tiennent compte des contraintes et prémunissent des risques, la restitution du déroulement de l'événement est exhaustive et précise.</p>
<p><b>BLOC DE COMPETENCES N° 3 : Pilotage de la stratégie marketing digitale et événementielle de l'organisation cliente</b></p>			
<p><b>3.1- Management de la mise en œuvre du plan marketing en mode projet</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i></p> <p>La définition des méthodes de conduite des actions          La constitution des équipes, l'organisation et la répartition des missions à conduire          La coordination des actions et de la contribution des collaborateurs mobilisés          L'évaluation des résultats des actions et de l'efficacité de la stratégie marketing</p>	<p><b>En ayant préalablement constitué les équipes-projet et structuré l'organisation, la répartition du travail et ses modalités de pilotage, piloter la mise en œuvre du plan marketing dans une dynamique de projet, en encadrant les équipes impliquées et en assurant la coordination et le suivi des actions entreprises, afin d'en garantir la conformité et la qualité et d'en évaluer l'efficacité.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir une méthode de conduite d'action en mode projet appropriée à la mise en œuvre du plan marketing, en tenant compte des codes et système de contraintes propres à son environnement et en analysant les facteurs liés à sa temporalité, à ses intervenants et à ses problématiques spécifiques.</li> <li>• Constituer les équipes-projet affectées à la réalisation des actions du plan marketing, en tenant compte de la disponibilité de ses collaborateurs et des caractéristiques des actions à conduire, afin de garantir de l'adéquation de leurs profils et capacités avec les compétences à mobiliser.</li> <li>• Structurer la répartition du travail au sein de l'équipe projet, en définissant la mission, le périmètre d'activité et le champ de responsabilité de chaque collaborateur impliqué, et en déterminant les</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>Un plan de management de projet</b>, concernant la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions découlant d'un plan marketing, dans le domaine du digital ou de l'événementiel et comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation de la méthode de conduite de projet,</li> <li>- l'organigramme de l'équipe-projet,</li> <li>- le descriptif des rôles, missions et interactions des membres de l'équipe-projet,</li> <li>- les modalités d'organisation de travail, de collaboration et de communication,</li> <li>- les éléments de référence du projet (budget, planning),</li> <li>- les outils de suivi et d'évaluation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de l'organisation du projet :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- le système de contraintes du projet est clairement et correctement présenté,</li> <li>- le choix de la méthode de conduite de projet est adapté à son contexte et ses conditions de déploiement,</li> <li>- l'équipe constituée répond aux exigences de mise en œuvre du projet et à ses besoins en compétences,</li> <li>- le rôle, les missions, le périmètre et le niveau de responsabilité de chaque membre de l'équipe-projet est explicite,</li> <li>- les règles de fonctionnement de l'équipe sont établies avec clarté,</li> <li>- les objectifs individuels et collectifs sont précisés et mesurables qualitativement ou quantitativement.</li> </ul> </li> </ul>

	<p>objectifs à atteindre individuellement et collectivement.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiser les modalités de pilotage, de collaboration et de <i>reporting</i> des actions à conduire, en déterminant les critères qualité et échéances à respecter, et en définissant le système de diffusion et de partage de l'information utile, afin de suivre l'exécution des actions et leurs différentes étapes de réalisation.</li> <li>• Superviser la mise en œuvre des actions du plan marketing, en encadrant les équipes mobilisées et en assurant la relation avec les représentants de l'organisation cliente, afin de vérifier à chacune des étapes clés leur pertinence, leur complémentarité et leur cohérence au regard de la stratégie définie.</li> <li>• Analyser en continu les résultats des opérations menées, en contrôlant l'atteinte des objectifs visés au regard des critères et indicateurs définis, afin d'identifier les éventuelles mesures correctives à mettre en œuvre afin de garantir la réussite du projet.</li> <li>• Evaluer l'efficacité du plan marketing à l'issue de sa mise en œuvre, en identifiant les écarts entre les objectifs visés et les résultats obtenus.</li> <li>• Etablir le bilan qualitatif et quantitatif des opérations menées, en identifiant les voies de progrès et facteurs de succès à capitaliser, afin de rendre compte des résultats du plan marketing à la direction de l'organisation cliente et de proposer des orientations et optimisations futures.</li> </ul>	<p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertinence des outils de référence, de suivi et de pilotage du projet : <ul style="list-style-type: none"> <li>- les modalités, planning de communication et de revues de projet sont fixées,</li> <li>- le projet est décomposé en phases correctement articulées dans le temps,</li> <li>- les différentes actions et tâches constitutives du projet sont suffisantes et correctement identifiées,</li> <li>- le calendrier de réalisation est réaliste compte tenu du contexte et des moyens à disposition,</li> <li>- l'évaluation du temps imparti aux différentes tâches est correcte,</li> <li>- les échéances fixées permettent de sécuriser la mise en œuvre du projet,</li> <li>- les normes et critères qualité à respecter sont clairement définis,</li> <li>- le choix des outils et indicateurs de suivi permet, a priori, la maîtrise et l'évaluation continue du projet.</li> </ul> </li> </ul>
--	---	--	--

<p><b>3.2- Pilotage de partenaires et prestataires externes</b></p> <p><i>Ses principales activités sont centrées sur :</i>          La conduite du processus de recherche et d'identification de prestataires et fournisseurs          La supervision de la réalisation et validation des documents de cadrage          L'analyse des offres et la sélection des prestataires et fournisseurs          La négociation et la contractualisation de la prestation          L'évaluation de la prestation</p>	<p><b>En définissant une politique de référencement adéquate et en déterminant les procédures, modalités et critères de recherche et sélection appropriés, piloter le processus de mobilisation de partenaires et prestataires pour la réalisation des actions du plan marketing, en mettant en œuvre les conditions garantissant la fourniture de leurs biens et services dans le respect des exigences de qualité, coût et délai.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Définir la politique de référencement des fournisseurs, agences et prestataires à mobiliser pour la réalisation des actions du plan marketing, en déterminant les critères, procédures et modalités de sélection, afin de s'assurer de la mise à disposition des moyens et compétences nécessaires à la réalisation des projets, dans des conditions optimales de qualité, coût et délai.</li> <li>• Superviser l'élaboration de la documentation cadrant et/ou spécifiant les exigences des prestations recherchées – cahier des charges, briefs créatifs..., en vérifiant l'exactitude, la complétude et la conformité de leur contenu et format.</li> <li>• Piloter le processus de recherche de prestataires et fournisseurs, en analysant les propositions de prestation ou devis transmis par les professionnels sollicités et en vérifiant leur adéquation aux besoins de chaque action, afin d'identifier ceux en capacité de satisfaire aux exigences des opérations à mettre en œuvre.</li> <li>• Sélectionner les prestataires et fournisseurs sur la base des critères établis, en vérifiant la conformité au cahier des charges de leur proposition et en évaluant leur pertinence, valeur ajoutée et avantages</li> </ul>	<p>Les candidats doivent présenter les productions suivantes :</p> <p><b>La conduite du processus d'achat d'une prestation à l'international</b>, concourant à la réalisation d'une action de marketing digital ou événementiel, comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le document de cadrage du service ou du bien recherché, rédigé en anglais,</li> <li>- la définition des critères de qualité, coût et délai à respecter,</li> <li>- la recherche de prestataires ou fournisseurs à l'international,</li> <li>- la collecte et l'analyse de devis rédigés en anglais,</li> <li>- la sélection du prestataire ou fournisseur,</li> <li>- la définition de critères et outils d'évaluation de la prestation ou fourniture.</li> </ul> <p><i>Modalités d'évaluation pour les candidats issus de la formation :</i></p> <p>Etude de cas          Travail collectif          Production écrite et orale</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de la préparation de l'acte d'achat :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- les critères de choix et de sélection sont précisément définis,</li> <li>- les critères de choix et de sélection sont cohérents au regard du service ou bien recherché,</li> <li>- les modalités de référencement du prestataire ou fournisseurs sont adaptées au contexte et au marché,</li> <li>- le bien ou service recherché et ses conditions de délivrance sont définis par un cahier des charges.</li> </ul> </li> <li>• Pertinence de la conduite du processus d'achat :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- la recherche initiale permet l'identification d'une liste élargie de prestataires ou fournisseurs potentiels,</li> <li>- la pré-sélection opérée permet l'établissement d'une liste resserrée correspondant aux critères de choix,</li> <li>- l'analyse des devis est juste et opérée en cohérence avec les critères définis,</li> <li>- la sélection du prestataire</li> </ul> </li> </ul>
---	--	---	---

	<p>concurrentiels, au regard de l'offre tarifaire, de la gamme de qualité de la prestation ou de son potentiel de créativité et d'innovation.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gérer la relation avec les prestataires durant la phase opérationnelle ou déléguer cette mission à un chargé ou chef de projet, en s'assurant – directement ou indirectement – de l'effectivité de la prestation et de sa conformité aux standards de qualité définis.</li><li>• Evaluer la contribution des prestataires et fournisseurs à l'issue de la phase opérationnelle, afin de vérifier le degré de satisfaction apporté par leur offre produit ou service, afin d'intégrer les plus performants dans son portefeuille de partenaires.</li></ul>		<p>retenu est justifiée,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- les outils et critères d'évaluation de la prestation/fourniture sont suffisants et cohérents.</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• Qualité de l'usage de l'anglais : choix du vocabulaire employé est juste et adapté au contexte professionnel, expression est claire et fluide,</li><li>- les échanges sont compris à l'oral comme à l'écrit.</li></ul>
--	---	--	---