

REFERENTIELS D'ACTIVITES, DE COMPETENCES ET D'ÉVALUATION RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION

ISIMI – PPA BUSINESS SCHOOL

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Bloc de compétences 1 : Positionner les gammes de produits, services d'une marque sur les marchés cibles			
A1.1. Réalisation d'études de marché quantitatives et qualitatives	C1.1.1 Soumettre des questionnaires quantitatifs, en tenant compte des caractéristiques produits pour collecter des données statistiques sur l'importance des ventes, la structure et l'évolution des ventes de l'entreprise.	<p><u>Mise en situation professionnelle reconstituée</u></p> <p>Réalisation d'une étude de marché à partir d'une problématique d'entreprise (fidélisation client, développement des ventes).</p> <p>Chaque candidat devra dans un temps imparti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préciser et affiner la problématique de l'entreprise, en relation avec son secteur d'activité, les contraintes légales, et la concurrence, - Bâtir l'étude et administrer les questionnaires, - Collecter et analyser les résultats, - Soumettre des recommandations à l'entreprise. 	<p>Chaque candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La problématique est reformulée et précisée. - La méthodologie d'étude de marché est maîtrisée. - La méthodologie de la phase quantitative est expliquée (objectifs, mode d'administration, période d'administration, etc.). - Le questionnaire est rédigé en fonction de la problématique et tient compte des études préliminaires et des données d'entreprise. - L'échantillonnage interrogé est qualifié et quantifié. - Le questionnaire a permis de recueillir au minimum 100 réponses. - Les données secondaires et primaires (qualitatives et quantitatives) sont exploitées (tris à plat et tris croisés, pertinence des données traitées). - Les conclusions de l'étude et recommandations sont présentées (recommandations stratégiques et
	C1.1.2 Elaborer une gestion des études qualitatives d'après les variables psychologiques et sociologiques, dans le respect du RGPD, pour connaître les motivations d'achat des clients.		
A1.2. Analyse du comportement (cross canal) des consommateurs	C1.2. Identifier le comportement et les demandes du consommateur sur Internet et dans des circuits de distribution en s'appuyant sur le big data pour améliorer l'expérience client.		
A1.3. Participation au système d'intelligence marketing par l'analyse des informations internes et externes (analyse de la	C1.3. Traiter un ensemble d'informations internes (performance de la stratégie marketing et des actions mises en œuvre) et externes (informations technologiques, concurrentielles et environnementales) avec des outils de		

<p>concurrence, benchmark, ...)</p>	<p>diagnostic pour optimiser la qualité de l'information et permettre à la direction marketing de prendre des décisions en termes de stratégie mix-marketing.</p>	<p><u>Etude de cas sur l'élaboration d'une stratégie marketing et de communication :</u></p> <p>Une entreprise spécialisée dans la distribution et la vente de produits de consommation courante (ex produit alimentaire labélisé) souhaite élaborer une stratégie marketing et communication sur la base des recommandations que fera le candidat. Le cas comporte des documents tirés d'un organisme d'études et sondages et/ou d'articles de presses spécialisés.</p> <p>Le candidat devra dans le temps imparti :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Déterminer les attentes des clients par rapport à la typologie du produit. - Dégager les attitudes d'achats des consommateurs et non consommateurs. - Dégager les motivations des acheteurs du produit. - Conseiller sur les opérations marketing et communication en corrélation avec l'attitude des acheteurs. 	<p>opérationnelles + justification par les données d'études).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les résultats sont présentés au travers un support visuel. <p>Chaque candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le comportement type de l'internaute acheteur est profilé grâce à des indicateurs clés (pages visitées, temps resté sur une page du site, temps d'attente avant achat, nombre de produits ou services achetés en complément du premier, taux de transformation suite à visite du site). - Les attentes des clients sont identifiées par rapport à la typologie du produit. - Un protocole de tests comportementaux est rédigé. - Des recommandations sont données par rapport à l'attitude des acheteurs et aux objectifs de ciblage des produits. - Les opérations marketing et de communication intègre les évolutions d'approche marketing et de communication en matière environnementale (design responsable, packaging éco-responsable, utilisation d'encre biodégradable, écoconception des logos, ...).
-------------------------------------	---	---	--

Bloc de compétences 2 : Déployer une stratégie de marketing et de communication digitale

<p>A2.1. Définition d'une stratégie marketing digitale</p>	<p>C2.1. Exploiter la data avec une approche de marketing et communication responsable, tenant compte des tendances sociétales, écologiques, économiques, sectorielles, interculturelles et technologiques pour apporter une expérience client personnalisée et multicanal.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle</u> Chaque candidat, en groupe projet, doit créer et animer un blog/site internet communautaire sur un thème marketing et communication défini au préalable (exemple : marketing automobile).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les tendances des cibles sont identifiées via les données recueillies pour être prise en compte dans la création et l'animation du blog/site. - Le blog/site respecte le positionnement de la marque, son identité visuelle, sa chartre graphique, ses produits/services. - L'interface du blog/site est ergonomique et tient compte des spécificités des internautes (malvoyant, malentendant, ...).
<p>A2.2. Animation d'un groupe de consommateurs et d'agents de tendance</p>	<p>C2.2. Animer une communauté autour de la marque ou de ses produits sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - en veillant au respect de chaque internaute, - en tenant compte de l'empreinte du numérique, - en mobilisant des canaux de diffusion de l'information sur internet, - en les fédérant autour des produits ou services de la marque, <p>Afin de fidéliser la cible et en prospecter de nouvelles.</p>	<p>Chaque candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rédiger des articles -Faire augmenter le nombre de visite du blog -Obtenir des commentaires des visiteurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Les communautés web pouvant influencer le positionnement de la marque sont identifiés au regard de la stratégie marketing et communication de l'entreprise. - Les articles du site/blog mettent en valeur la marque, ses produits/services via des illustrations, des animations, des exemples concrets. - Le blog/site est réalisé en tenant compte de la problématique de l'empreinte du numérique.
<p>A2.3. Mise en place d'une stratégie de liens croisés (netlinking, black links) et de partenariats avec des sites complémentaires (SEO)</p>	<p>C2.3. Développer le nombre de liens croisés en développant des partenariats pertinents par leur contenu et ergonomie afin de renforcer la visibilité du site ou des pages de l'entreprise sur les moteurs de recherche.</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle</u> Une entreprise partenaire souhaite augmenter la fréquentation de son site internet. Chaque candidat, en groupe projet :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Construit une campagne de référencement payant dans le cadre du Google Online Marketing Challenge. 	<ul style="list-style-type: none"> - La campagne de référencement proposée est en adéquation avec le positionnement, la stratégie de la marque, ses produits/services. - Une analyse de la fréquence du site est menée et permet :
<p>A2.4. Mise en place du référencement de la marque, de ses produits ou services</p>	<p>C2.4. Elaborer des campagnes de référencement payant à travers l'achat de mots clés et la diffusion d'annonces tant sur les moteurs de recherche que sur les sites affiliés pour générer du trafic et du chiffre d'affaires sur le site et les pages internet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Propose une politique de lien croisé et de partenariat avec d'autres sites. <p>L'objectif est d'augmenter le référencement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'identification du trafic en provenance de sites partenaires ; ➤ Le placement d'enchères sur les mots clés en relation avec les produits/services ; ➤ La création de liens croisés ; ➤ La création d'annonces sur moteur

<p>A2.5. Ajustement, optimisation de la stratégie digitale (réseaux sociaux, site internet commercial de l'entreprise, référencement)</p>	<p>C2.5. Optimiser la stratégie de contenu et digitale de la marque</p> <ul style="list-style-type: none"> - en coordonnant les acteurs opérationnels (web designer, graphiste, développeur web), - en mettant en place des liens croisés externes (netlinking), - en améliorant l'ergonomie ou en adaptant les contenus et fonctionnalités du site ou des pages internet, - en tenant compte du comportement des internautes, pour faciliter l'expérience client et susciter l'achat. 	<p>du site de l'entreprise soit par le jeu des enchères sur les mots clés soit par la fréquentation.</p>	<p>de recherche.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les sites leader d'opinion dans le secteur sont repérés pour une collaboration, un partenariat avec l'entreprise. - Le référencement du site est augmenté grâce aux choix d'enchères sur les mots clés, le choix de la landing page, les annonces diffusées.
---	--	--	--

Bloc de compétences 3 : Contribuer à la définition et au déploiement du marketing stratégique et opérationnel de l'entreprise

<p>A3.1. Participation à la définition de la stratégie marketing en terme de ciblage et de positionnement sur le marché</p>	<p>C3.1. Participer à l'élaboration de la stratégie marketing de l'entreprise en tenant compte des données micro et macro-économiques impactant l'entreprise afin de repérer les cibles et optimiser l'image de marque sur les marchés actuels et à venir.</p>	<p><u>Etude de cas portant sur le déploiement marketing</u></p> <p>L'étude de cas repose sur la description d'une enseigne donnée produisant et distribuant des produits à forte notoriété (ex : Petit Bateau). Outre un historique de l'enseigne, de ses produits et des illustrations des campagnes publicitaires, le cas donne des informations sur le marché.</p> <p>Le candidat analysera :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Le positionnement. -L'identité et la valeur de la marque. -La gamme de produit. -Le produit phare de la marque. -Le packaging. -La stratégie de prix. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le positionnement de l'enseigne est correctement identifié et décrit le territoire de la marque actuel et potentiel. - L'identité et la valeur de la marque sont repérées (codes graphiques, nom, signature, valeur, réputation). - La gamme de produit/service a été analysée par facteurs de rentabilité et par parts de marché. - Les ajustements de la gamme de l'offre produit/service proposées sont adaptées aux évolutions des comportements consommateurs. - Le prix et le seuil de rentabilité sont calculés à partir des données de gestion, du niveau de gamme du produit/service et en tenant compte de la cible. - Les circuits de distribution proposés sont adaptés au positionnement de l'enseigne, à sa gamme de produit/service et à la cible. - Un packaging est proposé en adéquation avec le produit/service, la stratégie marketing de l'enseigne et sa politique environnementale. - Le produit phare de la marque est identifié et mis en valeur. - Les actions de communication et de marketing pour de nouveaux relais de croissance sont proposées pour le produit phare.
<p>A.3.2. Définition et gestion d'une gamme de produits ou services</p>	<p>C.3.2. Elaborer une gamme de produits ou services</p> <ul style="list-style-type: none"> - à partir du positionnement de la marque, des évolutions technologiques et des tendances de consommation, - en déterminant les caractéristiques de l'offre, les références de produit ou de service, - en tenant compte des transitions environnementales et sociétales, pour proposer une offre adaptée à la demande du marché, à la cible. 		
<p>A3.3. Définition du prix</p>	<p>C3.3. Contribuer à la définition du prix du produit ou du service, en tenant compte du prix de revient, de l'effet de frein à l'achat et du budget alloué par l'entreprise pour se positionner sur le marché et par rapport à la concurrence.</p>		
<p>A3.4. Définition du packaging</p>	<p>C3.4. Définir les critères de réalisation du conditionnement et de l'emballage en tenant compte de l'identité de l'offre produit ou service et de l'impact environnemental pour affirmer l'identité de ce dernier dans les circuits de distribution et face à la concurrence.</p>		

<p>A3.5. Mise en valeur de l'offre produit ou service en point de vente – merchandising (signalétique, emplacement, taille des linéaires, rangement, présentoirs, publicité sur lieu de vente)</p>	<p>C3.5. Définir des actions de merchandising en arbitrant avec les contraintes du distributeur eu égard des objectifs de vente et de rentabilité pour mettre en valeur l'offre sur le lieu de vente et maximiser l'intérêt des consommateurs.</p>		
<p>A3.6. Mise en œuvre de la stratégie de distribution par des circuits de distribution et des points d'expérience (« touchpoints »)</p>	<p>C3.6.1. Sélectionner les circuits de distribution en tenant compte des contraintes d'identité de l'offre et des caractéristiques de ces circuits, pour optimiser la distribution de l'offre sur le marché et toucher la cible de consommateurs visés, sur les points de ventes physiques et le e-commerce.</p>		
	<p>C3.6.2. Proposer des points d'expérience client associés au produit ou service permettant une expérience utilisateur plurielle et complémentaire afin de créer et entretenir une relation entre la marque et les consommateurs.</p>		

Bloc de compétences 4 : Contribuer à la définition et à la mise en œuvre des actions de communication institutionnelles et commerciales

<p>A4.1. Animation de la politique de communication institutionnelle ou commerciale de l'entreprise</p>	<p>C4.1. Réaliser des actions de communication institutionnelles et commerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - en rédigeant des contenus de communication, - en gérant des campagnes de communication et publicitaire dans une approche responsable, écologique et accessible pour tous publics, - ainsi qu'en recourant aux services de spécialistes prestataires externes le cas échéant, <p>Afin de créer et maintenir des relations auprès des clients, prospects, prescripteurs, intermédiaires et distributeurs.</p>	<p><u>Etude de cas portant sur une campagne de communication et promotion des ventes.</u></p> <p>L'étude de cas s'appuie sur les données d'une entreprise de produits de consommation donnée qui souhaite optimiser sa stratégie de communication 360, on line et offline. Chaque candidat devra réaliser et présenter :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un diagnostic interne et externe, ainsi qu'un audit de la communication actuelle de la marque 	<p>Chaque candidat est évalué sur les critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le diagnostic et l'audit de la communication actuelle de la marque sont réalisés et les résultats présentés. - Les axes stratégiques de communication sont présentés et pertinents par rapport aux objectifs, au positionnement, aux résultats du diagnostic et de l'audit de communication, aux cibles et message à diffuser.
<p>A4.2. Réalisation d'actions de promotion des ventes multi canal</p>	<p>C4.2. Mettre en œuvre des actions de promotion des ventes multi canal en définissant les cibles et les avantages temporaires associés à l'offre produit ou service de l'entreprise pour influencer le comportement d'achat des clients, prospects et stimuler les ventes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La stratégie de communication, un média planning et un budget approximatif pour la campagne. - Les moyens de communication adaptés, qu'ils soient publicitaires, promotionnels, digitaux ou non. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le plan d'action de communication /media planning est cohérent avec les axes stratégiques définis. - Les moyens de communication et actions de promotions sont adaptés et justifiés par rapport au plan d'actions (campagnes publicitaires, communiqués de presse rédigés en fonction des médias, achat d'espaces publicitaires sur internet).
<p>A4.3. Gestion de la relation clients</p>	<p>C4.3. Gérer des campagnes de marketing relationnel auprès des consommateurs,</p> <ul style="list-style-type: none"> - en exploitant une base de données qualifiées dans le respect du RGPD, - en maîtrisant les techniques rédactionnelles et marketing de mise en avant des produits, pour générer des commandes de produits ou services et approcher de nouveaux clients. 		<ul style="list-style-type: none"> - Les formats et les types de publicité sont sélectionnés en adéquation avec le positionnement des produits. - Un budget prévisionnel de campagne est estimé par rapport à la stratégie visée.
<p>A4.4. Gestion de l'image de marque de l'entreprise et de ses produits (réputation et e-réputation)</p>	<p>C4.4.1. Analyser l'image de la marque au travers</p> <ul style="list-style-type: none"> - la réputation et la e-réputation de l'entreprise, - les retombées des campagnes et des messages publiés sur les différents canaux, auprès des consommateurs et dans les médias, <p>pour informer la direction marketing et communication sur l'image perçue de l'entreprise par les internautes et</p>	<p><u>Mise en situation professionnelle :</u> <u>Présentation d'un site internet</u></p> <p>Le candidat présente devant un jury un site internet sur une thématique qu'il aura choisi, en utilisant les notions de programmation, les outils de la suite Adobe</p>	<p>Le candidat est évalué sur la base des critères suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La thématique du site choisie est justifiée. - Le site tient compte des évolutions technologiques. - L'interface et la navigation sur le site sont ergonomiques. - Les contraintes techniques rencontrées

	consommateurs et leurs opinions sur les produits.	et un système de gestion de contenu.	sont décrites ainsi que les solutions apportées en conséquent.
	C4.4.2. Identifier les retours négatifs pour la marque par une veille permanente sur les différents canaux de communication afin d'anticiper ou gérer une communication de crise éventuelle.		<ul style="list-style-type: none"> - Le référencement est pris en compte dans la rédaction du contenu du site et travaillé. - Le site et le référencement des pages est conforme aux attentes d'un service marketing et communication. - Le taux de fréquentation du site est mesuré pour l'analyse de la e-réputation de la marque.

L'obtention de chaque bloc de compétences fait l'objet de la délivrance d'une attestation de compétences.

La validation de l'ensemble des blocs de compétences permet la délivrance de la certification.