

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

**5 - REFERENTIELS**

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>Bloc de compétences n° 1 : Analyser l'écosystème et l'environnement concurrentiel de la marque de mode</b>			
Le choix des études à réaliser sur le marché de la marque de mode, en concertation avec la direction marketing	Participer au choix des études à conduire sur le marché de sa marque de mode en concertation avec la direction marketing, en définissant leur périmètre, leur nature et les méthodes d'enquête et d'analyse à mobiliser, afin de disposer d'éléments d'interprétation permettant à son entreprise de rester en phase avec les tendances et évolutions de son écosystème et marché concurrentiel.	Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :  <b>Réalisation et présentation d'une étude sur le marché d'une marque de mode.</b>	Qualité de l'approche professionnelle dans le cadrage du sujet : le périmètre et les objectifs de l'étude sont précisément définis et le choix de la méthodologie retenue est argumenté et adapté à la problématique de l'étude
L'organisation de la mise en œuvre des études sur le marché de la marque de mode	Organiser la réalisation des études sur le marché de sa marque de mode, en déterminant les besoins d'informations à collecter en interne ou en externe et en établissant les cahiers des charges spécifiant leurs objectifs et conditions de mise en œuvre, afin de cadrer la démarche et de garantir et optimiser sa qualité et la fiabilité des résultats.	À partir de la problématique de repositionnement d'une marque, les candidats doivent réaliser et présenter un travail d'étude et de recherche visant à identifier et analyser les tendances du marché aux niveaux économique, sociétal et environnemental.	Pertinence de l'organisation de l'étude : les informations à recueillir sont identifiées, catégorisées et hiérarchisées les sources d'information sont diversifiées; les données collectées sont fiables et significatives.
La réalisation ou la supervision d'études sur le marché de la marque de mode	Réaliser ou piloter la réalisation d'études sur le marché de sa marque de mode, en veillant à l'application de méthodes	L'étude doit comporter :	Qualité de la méthode de conduite d'étude : le dispositif est

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	adaptées au traitement des données/data, et en testant la pertinence du dispositif au préalable, afin d'apporter des outils d'analyse de l'environnement externe comme interne de la marque de mode.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- la présentation du périmètre de l'étude, sa problématique et ses objectifs,</li> <li>- le choix du type d'étude et la méthode d'analyse retenue,</li> <li>- les sources de documentation et de données internes et externes traitées,</li> <li>- l'analyse interprétative du marché,</li> <li>- la formulation de préconisations marketing proposant une alternative aux usages actuels de la marque.</li> </ul>	testé au préalable afin de garantir la portée et la qualité des résultats.
L'analyse interprétative et prescriptive du marché du secteur de la marque de mode, à l'appui des études réalisées	Analyser les évolutions sociétales, réglementaires et technologiques ayant un impact sur le marché des produits de mode, en repérant et en déchiffrant les courants de pensée, les dispositions légales et les innovations des procédés de fabrication et de distribution, afin d'identifier les évolutions nécessaires pour adapter sa marque aux nouveaux enjeux de développement durable, de responsabilité sociétale et de lutte contre l'exclusion de certains groupes sociaux.	<p>Les conclusions sont présentées devant un évaluateur, professionnel issu du secteur marketing et de la mode.</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel Production orale et écrite</p>	Qualité de l'analyse du macro environnement : les facteurs d'évolution sont repérés et leurs incidences pour la marque sont évaluées, au niveau de sa politique RSE et de positionnement au regard de sa cible.
	Évaluer les stratégies des concurrents directs et indirects de sa marque de mode, en caractérisant leur positionnement, leur offre produits, leurs parts de marché respectives et leurs approches marketing, communicationnelles et commerciales, afin d'identifier leurs facteurs clés de succès et d'envisager des actions correctives à mettre en place (changement de style, de matières, de prix, d'approche communicationnelle, de circuit de distribution...).		Qualité de l'analyse de l'offre concurrentielle : les concurrents de la marque, leurs cibles, positionnements et stratégies sur le marché sont clairement identifiés.
	Interpréter les tendances et évolutions des attentes et comportements d'achat des consommateurs de produits de mode, en définissant et catégorisant les différentes cibles potentielles de sa marque selon des critères socio-comportementaux et affinitaires, afin d'envisager des axes de réajustement ou de repositionnement de l'offre de son entreprise en fonction des résultats des études dégagés.		Qualité de l'analyse de la demande : les attentes des cibles clients et leurs évolutions au niveau stylistique, fonctionnel, éthique et environnemental sont identifiées et définies ; les évolutions et changements des comportements d'achat des cibles clients sont identifiés.
La formalisation, la restitution des études réalisées et la formulation de propositions d'évolution de l'offre produits de la marque de mode et de ses conditions de mise sur le marché	Établir les rapports d'analyse et de synthèse des études réalisées sur le marché de l'entreprise de mode, en présentant des interprétations et diagnostics fondés sur des données factuelles, objectives et documentées, afin de proposer des hypothèses et scénarii d'évolution de l'offre produits de la marque et de leur mise à disposition sur le marché		Qualité de la formalisation et de la présentation des résultats de l'étude de marché : les conclusions correspondent aux éléments significatifs ressortant de l'étude ; les préconisations

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	(positionnement, communication, commercialisation et distribution).		proposées sont cohérentes et leur intérêt est argumenté ; le rapport de synthèse est conforme aux standards professionnel ; la présentation orale est dynamique et convaincante.
<b>Bloc de compétences n° 2 : Concevoir le plan marketing opérationnel de la marque de mode</b>			
Analyse de la politique d'entreprise et de la stratégie marketing de la marque de mode	Analyser les objectifs stratégiques marketing définis par la direction de la marque de mode, en tenant compte de son positionnement, de ses caractères différenciants et de sa politique en matière de RSE, afin de déterminer les actions à mettre en œuvre pour développer les performances de vente de ses produits dans le respect de son engagement en termes de responsabilité sociétale, de durabilité et de diversité et d'assurer une expérience client la plus optimale et personnalisée possible.	Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :  <b>Conception d'un plan marketing opérationnel pour la mise sur le marché d'une collection de produits de mode.</b>  Dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise, les candidats doivent analyser la stratégie mise en place par la marque et proposer sa déclinaison sur une gamme de produits permettant l'implantation de celle-ci sur un nouveau marché (zone géographique, nouvelle catégorie de produits, nouveau positionnement de marché, changement de cible consommateur) dans une approche de "re-branding" en phase avec les attentes environnementales de	Qualité du diagnostic interne et externe de la marque : le positionnement de la marque sur son marché est défini avec justesse et l'analyse de sa stratégie marketing permet de dégager un diagnostic et des objectifs opérationnels ; les caractères différenciants de la marque et son degré d'engagement en matière d'éthique et de développement durable sont précisés
Élaboration du mix marketing de la marque de mode	Déterminer la cible, le positionnement et l'assortiment de produits de mode à développer, en précisant la segmentation de la clientèle visée et le grade de qualité à respecter, afin de cadrer et d'orienter l'élaboration du plan de collection imaginé et souhaité par la Direction de collections.		Pertinence de la proposition du plan de collection : le positionnement produits est clairement établi et est cohérent; le grade de qualité des produits respecte le positionnement image et prix de la marque ; la cible clients visée est définie et segmentée avec précision ; l'assortiment de produits est cohérent et complémentaire.
	Proposer des gammes de prix pour les produits de mode à développer, en s'appuyant sur l'analyse des ventes réalisées lors des saisons précédentes et en tenant compte du grade de		Pertinence de la proposition de prix : la proposition de prix établie prend en compte les coûts de

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	<p>qualité des produits, des niveaux de marché et zones géographiques visées, et des prix pratiqués par sa concurrence, afin de concilier atteinte des objectifs de volume de vente et respect des marges fixées.</p>	<p>durabilité et sociales d'inclusivité</p> <p>Le plan marketing doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- le positionnement de la gamme de produits,</li> <li>- la politique prix de la gamme de produits,</li> <li>- le plan de communication autour de la gamme de produits,</li> <li>- le plan de distribution de la gamme de produits,</li> <li>- l'affectation des ressources budgétaires aux différentes actions,</li> <li>- la planification des actions,</li> <li>- les outils de suivi et d'évaluation des actions.</li> </ul>	<p>revient ; les paramètres internes (historique des ventes, objectifs de ventes, taux de marge à respecter) et externes (niveaux de vie sur le marché visé, pratiques de la concurrence).</p>
	<p>Sélectionner les actions de communication à mettre en œuvre sur les canaux physiques et digitaux, médias et hors médias, en choisissant les outils et réseaux de communication adaptés à sa ou ses cibles clients et leurs segmentations, afin d'accompagner la mise sur le marché des produits de mode et de favoriser leur rencontre avec les publics visés.</p>		<p>Pertinence du plan de communication : le choix des réseaux de communication à utiliser applique une logique cross-canal et propose une répartition complémentaire et équilibrée.</p>
	<p>Établir les conditions de distribution de la marque, en identifiant les actions commerciales et promotionnelles à réaliser et en déterminant les réseaux de distribution à privilégier dans une optique omnicanale, afin d'assurer leur mise en marché dans des conditions optimales pour assurer le développement des ventes et la satisfaction client.</p>		<p>Pertinence de la politique de distribution : l'identification des réseaux de distribution à utiliser est justifiée par les caractéristiques du marché et les cibles clients selon une logique omnicanale</p>
<p>La définition et la valorisation des conditions de mise en œuvre et de suivi du plan marketing opérationnel</p>	<p>Produire l'estimation des enveloppes budgétaires allouées à chacune des actions envisagées, en opérant une affectation cohérente et dimensionnée au plus juste compte tenu du budget global fixé par sa direction et des ressources à disposition, afin d'assurer la bonne implémentation du plan marketing.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Étude de cas Travail individuel Production écrite</p>	<p>Pertinence de l'évaluation des moyens financiers mobilisés : le calcul des coûts des actions à mettre en œuvre est correct ; les choix d'allocation de ressources aux différentes actions sont en cohérence avec le calcul des coûts opérés ; l'enveloppe budgétaire globale est respectée.</p>
	<p>Planifier la mobilisation des moyens et ressources à mettre en œuvre pour réaliser le plan marketing opérationnel, en tenant compte du calendrier de l'entreprise et de celui imposé par la saisonnalité du marché de la mode, afin d'établir le calendrier et les échéances des opérations permettant l'atteinte des objectifs pour chaque action.</p>		<p>Qualité du planning de réalisation des actions : la planification des actions tient compte à la fois du calendrier interne de l'entreprise (lancement de produits, ouverture de nouveaux magasins...) et du calendrier externe induit par la saisonnalité du marché de la mode ; les échéances fixées pour</p>

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	<p>Construire les tableaux de bord digitalisés de suivi et d'évaluation du plan marketing opérationnel, en déterminant les indicateurs de performance clés (KPI) permettant leur mesure, afin de s'assurer de l'atteinte des objectifs des actions envisagées.</p>		<p>leur réalisation sont réalistes et atteignables.</p> <p>Qualité des outils de suivi et d'évaluation : le choix des indicateurs de performance clés est cohérent au regard des objectifs opérationnels visés ; les outils permettent un suivi et une évaluation clairs des actions à mener.</p>
<p>La formalisation et la présentation du plan marketing opérationnel aux parties prenantes internes (hiérarchie et collaborateurs)</p>	<p>Formaliser le plan marketing opérationnel, en respectant les standards professionnels et en veillant à choisir le bon degré d'information, afin de le présenter à sa hiérarchie et ses collaborateurs, d'en expliquer la logique et d'emporter l'adhésion des équipes concernées.</p>		<p>Qualité de la formalisation du plan marketing : le plan marketing et ses actions constitutives sont justifiés et argumentés ; la mise en page et la présentation du document sont claires, lisibles et les codes graphiques propres à la marque sont respectés.</p>
<p><b>Bloc de compétences n° 3 : Piloter la mise en œuvre des actions de communication cross-canal de la marque de mode</b></p>			
<p>L'élaboration de la communication cross-canal de la marque de mode</p>	<p>Concevoir une campagne de communication cross-canal, en sélectionnant de façon cohérente, complémentaire et correctement articulée les différentes opérations à mettre en œuvre sur différents canaux (événementiel, digital, relations presse/publiques) et en identifiant les prescripteurs et influenceurs à associer à l'image de la marque de mode, afin de décliner les orientations du plan marketing opérationnel et de favoriser l'atteinte des objectifs définis dans le respect des valeurs, de l'identité et de l'image de la marque.</p>	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p><b>Conception d'une campagne de communication cross-canal en relation avec le lancement de nouveaux produits ou le repositionnement d'une marque, et la réalisation des outils et</b></p>	<p>Pertinence de la campagne de communication : les canaux et actions proposés sont cohérents et de nature à permettre l'atteinte des objectifs visés dans le respect de l'identité de la marque et de sa e-reputation, l'articulation des actions proposées est complémentaire ; les propositions de personnalités (influenceurs, prescripteurs) à l'image de la</p>

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	<p>Définir la ligne éditoriale de la campagne de communication cross-canal, en exprimant de façon adaptée au public cible l'identité, la singularité et les valeurs portées par la marque de mode – et notamment son engagement pour le développement durable et les principes d'éthique et d'inclusivité, afin de les traduire dans les messages portés par les supports et actions de communication à mettre en œuvre.</p>	<p><b>actions de communication associés :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- la définition de la ligne éditoriale de la campagne pour la marque de mode,</li> <li>- une opération de communication événementielle (défilé, ouverture de magasin, conférence de presse...) et ses modalités de relai sur les réseaux sociaux en amont, pendant et en aval de son déroulement,</li> <li>- la réalisation d'outils de communication destinés à des canaux physiques et digitaux,</li> <li>- un communiqué et un dossier de presse,</li> <li>- des supports de communication visuelle (shooting photos),</li> <li>- des supports de communication audiovisuels (teasers destinés à différents réseaux sociaux).</li> </ul>	<p>marque sont correctement alignées à son positionnement et à sa cible clients.</p> <p>Pertinence de la ligne éditoriale définie : les éléments fondant la singularité de la marque sont respectés et exprimés avec clarté ; les valeurs portées par la marque en matière de responsabilité sociétale et environnementale sont mises en avant ; le message porté par la campagne de communication est exprimé de façon concise, percutante et attractive, et est directement accessible et compréhensible pour la cible visée.</p>
<p>La préparation de la réalisation et de la mise en œuvre des actions et outils de communication cross-canal de la marque de mode</p>	<p>Concevoir une opération de communication événementielle en lien avec l'actualité de la marque de mode (défilé, <i>fashion week</i>, lancement de produits...), en profilant l'action à mettre en œuvre (nature, lieu, durée, programme...) et en établissant ses modalités de relai sur les canaux complémentaires (presse et digital) en amont, pendant et en aval de son déroulement, afin de maximiser le retentissement de la campagne de communication et l'atteinte de son public cible.</p> <p>Déterminer les outils de communication à réaliser, en choisissant des formats et supports adaptés aux canaux de diffusion physiques et dématérialisés et en veillant à leur adéquation aux publics ciblés (professionnels, presse, clients), afin de permettre la diffusion d'informations suffisantes et attractives autour de la marque de mode et de son actualité.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée Travail individuel</p>	<p>Qualité de l'opération événementielle : l'événement est dimensionné de façon réaliste compte tenu des objectifs visés et des moyens à disposition et de l'image que la marque souhaite véhiculer.</p> <p>Justification du choix des outils de communication : les formats et supports prévus le sont de façon complémentaire et en adaptation aux différents canaux de communication digitaux et traditionnels, en relation avec l'événementiel et la presse et adaptés aux spécificités des différentes cibles visées, selon</p>

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	<p>Formaliser les briefs technique ou créatif à réaliser, en spécifiant les informations nécessaires à la production des équipes pluridisciplinaires (graphistes, rédacteur...) et acteurs externes (agences digitales, agences événementielles, agences de presse, sociétés de services audiovisuels, imprimeurs...) impliquées, afin de cadrer la réalisation des opérations de communication de la marque de mode.</p>	<p>Production multiformat, multisupport, écrite et orale</p>	<p>qu'elles sont professionnelles ou consommatrices</p>
<p>La réalisation ou la supervision de la réalisation des outils de communication de la marque de mode sur les supports physiques et digitaux</p>	<p>Rechercher et sélectionner les prestataires nécessaires à la réalisation des outils et actions de communication sur différents canaux (événementiel, digital, presse), en s'appuyant sur le portefeuille de fournisseurs habituels de son entreprise et en opérant, le cas échéant, des investigations complémentaires ciblées, afin d'identifier ceux présentant les garanties de moyens et compétences pour contribuer à la mise en œuvre de la campagne de communication dans le respect des critères de qualité, coût, délai et responsabilité sociétale et environnementale..</p>		<p>Qualité des briefs : les codes, spécifications et le niveau d'information sont suffisants pour cadrer la production des équipes impliquées ; les contraintes et objectifs en matière de qualité, coût, délai et critères RSE sont précisés.</p>
	<p>Réaliser les contenus de communication de la marque de mode sur des supports physiques et digitaux, en coordonnant la contribution des équipes multidisciplinaires impliquées et en veillant à la qualité et à l'adéquation des éléments rédactionnels et iconographiques avec le positionnement de la marque de mode, afin de les présenter à sa direction pour validation avant diffusion</p>		<p>Qualité de la recherche et de la sélection de prestataires : elle permet d'identifier un panel de prestataires et fournisseurs détenant les moyens techniques et compétences nécessaires à la réalisation des actions et outils de communication dans le respect des critères de coût, délais, qualité (niveau de prestation, engagement de responsabilité sociétale et environnementale).</p>
	<p>Suivre la mise en œuvre des actions de communication sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), en</p>		<p>Qualité des contenus et supports de communication : les messages et le rendu visuel sont conformes à l'ADN et aux valeurs de la marque, et sont adaptés au format de chaque outil, à la cible visée, proposent une image valorisante et attractive de son offre produits</p>
			<p>Conformité des actions mises en œuvre : les critères et exigences de</p>

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

Le suivi et l'évaluation continus de la mise en œuvre des actions et de la diffusion des outils de communication	s'assurant de leur bon déroulement, du respect des délais et critères qualité prévus.		qualité et de respect des délais sont satisfaits
	Assurer la gestion du budget alloué aux différentes actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), et en décidant, le cas échéant et en concertation avec sa hiérarchie, des arbitrages et réaffectations nécessaires au vu du déroulement des actions, afin de garantir une utilisation optimale et sans surcoût des moyens financiers mis à disposition.		Qualité de la gestion budgétaire : les choix et arbitrages de réaffectation de ressources sont justifiés et fondés selon des critères de priorité ; l'enveloppe budgétaire globale est respectée et des solutions sont trouvées pour éviter tout surcoût.
	Évaluer en continu l'impact des actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux (événementiel, digital, presse), en s'appuyant sur la consultation et l'analyse d'indicateurs permettant de mesurer quantitativement et qualitativement leurs effets selon différents critères <sup>1</sup> , afin de vérifier l'atteinte des objectifs visés et, le cas échéant, de mesurer les écarts de résultat avec ceux-ci et d'envisager les actions de réajustement à mettre en œuvre.		Exactitude de l'évaluation des actions de communication : l'analyse des tableaux de bord et indicateurs de performance permet de qualifier et quantifier les résultats obtenus en termes d'atteinte, de dépassement ou d'écarts négatifs ; en cas d'insuffisance des résultats des réajustement sont envisagées.
<b>Bloc de compétences n° 4 : Piloter la mise en œuvre opérationnelle de la politique de distribution omnicanale de la marque de mode</b>			
L'organisation de la mise en vente (B to B ou B to C) des produits de mode de la marque sur les points de vente physiques et digitaux	Gérer les commandes des distributeurs indépendants et contrôler les niveaux de stocks pour son réseau en propre selon les différents canaux, en France et à l'international, en utilisant des outils digitalisés, afin d'éviter les surstocks, d'anticiper les ruptures de stocks et d'assurer la mise à disposition constante des collections de produits et accessoires de mode.	Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :  <b>Conception de la mise en œuvre d'une politique de distribution omnicanale des collections de produits et accessoires de mode.</b> Dans le cas d'une mise en situation concrète de mise sur le	Pertinence du mode de contrôle envisagé des approvisionnements par typologie de point de vente physiques et digitaux : qualité de l'estimation de l'Open to buy ; l'approche utilisée permet une utilisation optimale et cohérente des approvisionnements par type de point de vente sans surstock ni rupture de stocks ; le mode de contrôle élaboré permet d'assurer

<sup>1</sup> Acquisition/fidélisation, notoriété de la marque, trafic généré sur ses outils de communication numérique, taux d'engagement des membres de sa communauté de clients...



*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	Sélectionner les références à commercialiser dans les différents espaces commerciaux physiques et digitaux <sup>2</sup> afin de garantir les engagements en termes de chiffres d'affaires et de marges en fonction des cibles consommateurs et de leurs attentes.	<p>marché de collections de produits et d'accessoires de mode, le candidat doit choisir une marque de prêt à porter nationale ou internationale et élaborer une politique de distribution des collections de la marque en déterminant les assortiments selon les différents canaux de distribution digitaux et physiques et en fonction des objectifs de chiffre d'affaires et de marge communiqués. Il devra intégrer et présenter les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mode de contrôle des approvisionnements retenu</li> <li>- Élaboration d'une implantation adaptée pour chacun des canaux de distribution</li> <li>- Proposition des outils promotionnels à mettre en place</li> <li>- Détermination des actions de cross selling envisagés</li> <li>- Proposition d'une politique de fidélisation</li> <li>- Proposition d'une politique de CRM et d'enquêtes</li> <li>- Élaboration de tableaux de bord de suivi</li> </ul>	la rentabilité et la réalisation des objectifs de chiffre d'affaires et de marge donnés
Le pilotage des actions de distribution des produits de la marque de mode sur les points de vente physiques et digitaux	Piloter la mise en œuvre des actions promotionnelles sur les points de vente physiques et digitaux, en contrôlant le respect des directives fixées concernant la mise en avant des produits, afin de garantir leur visibilité et leur attractivité pour les consommateurs ciblés.		Pertinence du choix des leviers promotionnels utilisés (promotions, soldes, coupons, ...) pour promouvoir la marque et stimuler l'achat des produits des collections ; précision du calcul de rentabilité qui inclue la mesure de la dégradation et de la rentabilité en fonction des actions promotionnelles choisies
	Piloter le développement des ventes des produits de la marque de mode, en coordonnant de façon complémentaire les actions commerciales omnicanales ( <i>cross-selling</i> , <i>cross-merchandising</i> , ventes additionnelles), afin de favoriser l'atteinte des objectifs visés et de contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires de la marque sur les différents canaux de distribution sélectionnés.		Exactitude de la prévision de développement des ventes par point de vente ; pertinence des actions de cross selling via le cross merchandising selon les différents espaces commerciaux ; cohérence de l'estimation du poids en termes de chiffre d'affaires et de la rentabilité apportée par la part des produits complémentaires vendus
L'organisation et l'évaluation de l'expérience client des consommateurs de la marque de mode, sur les canaux physiques et digitaux	Organiser l'animation de la relation client avec les consommateurs de la marque de mode, en mettant en place les actions et techniques de fidélisation sur les espaces numériques et physiques de distribution ( <i>community</i>		Pertinence de politique de fidélisation proposée ; le choix des outils de fidélisation (ventes privées, jeux concours, gaming, ...) mis en œuvre sont conformes à

<sup>2</sup> Home page sur le site marchand de la marque, choix des pages spécifiques sur les sites des revendeurs de market-place, dans les corners grands magasins, magasins en propre de la marque, boutiques franchisées...

*Référentiel de Certification*  
Titre de "Responsable de stratégie marketing et communication mode"

	<p><i>management, programme de fidélité, ventes privées...), afin de maintenir un contact constant avec le consommateur.</i></p>	<p>Les conclusions sont présentées devant un évaluateur, professionnel issu du secteur marketing et de la mode.</p>	<p>l'image de la marque mais aussi adaptés au point de vente et à sa clientèle ; les moyens et budgets mis en œuvre sont cohérents avec les enveloppes budgétaires allouées</p>
	<p>Évaluer l'expérience et la satisfaction des clients de la marque de mode, en s'appuyant sur l'analyse de leurs comportements en ligne grâce aux outils digitaux de CRM et autres enquêtes, afin de préciser leurs motivations et éventuels points d'irritation et de déterminer en conséquence les améliorations à apporter.</p>	<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i> Mise en situation professionnelle concrète Travail individuel Production écrite et présentation orale</p>	<p>Qualité de la politique de CRM et d'enquêtes proposée pour mesurer l'attraction, la fidélisation et la satisfaction client ; les questionnaires sont logiquement construits, les données des outils CRM sont correctement collectées et permettent une évaluation fiable de la relation client par type de point de vente pour atteindre l'objectif d'amélioration continue du service client</p>
<p>Le suivi, l'évaluation des ventes des produits de la marque de mode et la remontée des informations</p>	<p>Mesurer en continu l'évolution des ventes des produits de la marque de mode, en évaluant l'impact et l'efficacité des actions commerciales et promotionnelles menées afin de construire une base d'informations analytiques et déterminer les ajustements à mettre en place pour parvenir à atteindre les objectifs commerciaux et services aux consommateurs fixés,</p>		<p>Qualité et exactitude des tableaux de bord ; les indicateurs retenus permettent d'évaluer correctement les conséquences des actions menées auprès de la clientèle dans les différents canaux de distribution et d'en mesurer la rentabilité</p>

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