

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. »

Candidat en situation de handicap :

Dans le cadre du respect du règlement d'examen, tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés.

Sur conseil du référent handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adaptée.

Sur avis motivé du référent handicap le jury de certification peut décider d'exempter le candidat de certains critères d'évaluation. :

- dans la mesure où cela ne remet pas en question la capacité professionnelle globale du candidat
 - si le critère au regard de la nature du handicap n'a pas vocation à s'appliquer dans la pratique professionnelle future du candidat
- Ces deux critères étant cumulatifs.

L'ingénieur de certification s'engage dans la mesure du possible à élaborer des modalités d'évaluation inclusives permettant une adaptation du format. Dans le cas d'une modalité spécifique à une situation de travail, il s'engage à préciser le cadre des aménagements possibles.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL DE CERTIFICATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Activité 1 : Elaboration d'une stratégie marketing et communication pour un produit ou une gamme	C1.1 Réaliser une veille marketing et commerciale - en définissant les objectifs de la veille au regard de la stratégie de l'entreprise	Projet professionnel et/ ou projet de consulting Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat réalise	La détermination des objectifs de la veille permet de délimiter le périmètre de recherche. La méthodologie et les outils adoptés permettent de recueillir les informations précises sur l'état du marché au regard des objectifs de la veille.

<p>A1.1 Etude du marché, des clients et des concurrents</p>	<ul style="list-style-type: none"> - en mobilisant des outils et méthodes de collecte et de traitement des informations sur les tendances et le marché - en analysant son marché, ses clients, et ses concurrents (détection des opportunités et menaces) <p>afin de proposer des pistes d'innovations et d'anticiper les prochaines actions stratégiques.</p>	<p>une veille commerciale, il présente dans un rapport de veille : le corpus documentaire, ainsi qu'une analyse des apports de la veille.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les concurrents directs, indirects et de substitution sont identifiés, décrits, et localisés s'il y a lieu.</p> <p>Les points forts et faiblesses de la concurrence sont repérés et comparés à ceux de l'entreprise.</p> <p>L'analyse des données collectées met en évidence les informations nécessitant une réaction urgente, et les opportunités de développement et d'innovation.</p>
	<p>C1.2 Analyser les caractéristiques du public cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en collectant des données qualitatives (retours de l'équipe commerciale, réalisation d'interview...) et quantitatives (bases de données clients, sondage, données issues du CRM...) - en identifiant et en décrivant une zone de chalandise - en identifiant les segments les plus rentables - en établissant un profil client type (ou buyer persona) pour chaque segment 	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat devra :</p> <p>Proposer une méthodologie d'étude pour recueillir les données, les analyser.</p> <p>Sur la base de ces résultats, il décrira les segments cibles et rédigera les buyer persona pour chaque segment.</p>	<p>Les techniques utilisées pour récolter les données sont adaptées au contexte de l'entreprise (cad à sa taille, son secteur d'activité, son adn et sa cible client) et permettent de recenser des données fiables (justes et exhaustives) et qualitatives pour analyser les caractéristiques du public cible.</p> <p>La description des profils se basent sur les éléments suivants : La détermination de la zone de chalandise si nécessaire, CSP des cibles, Portrait sociologique, Habitudes de consommation, Aspirations des cibles.</p>

	afin d'adapter sa stratégie marketing et communication.	----- <i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	
A1.2 Contribution à la création d'un nouveau produit ou service.	<p>C1.3 Contribuer à la création d'un nouveau produit ou service</p> <ul style="list-style-type: none"> - en participant aux phases créatives réunissant des membres des différents départements de l'entreprise (directions commerciale, R&D, production, financière) - en déterminant la segmentation le ciblage et le positionnement - en considérant la diversité pour concevoir une expérience inclusive afin d'élaborer une offre en adéquation avec les attentes et besoins du public cible. 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive le candidat produira dans le cadre d'un travail collaboratif en groupe un document présentant un projet de création d'un nouveau produit ou service décrivant:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le public cible (Buyer Persona) - Les caractéristiques du produit sa catégorie, la marque - Les bénéfices du produit/ des éléments de différenciation par rapport à la concurrence 	<p>Le produit ou service proposé doit correspondre à des attentes fortes / à des besoins du public cible</p> <p>L'expérience client/ utilisateur est pensée en tenant compte de la diversité des publics et intègre des solutions répondant aux problématiques d'inclusion.</p> <p>Le positionnement doit reposer sur des caractéristiques réelles du produit.</p> <p>Le positionnement doit permettre au produit de se démarquer de la concurrence, en mettant en avant sa proposition de valeur.</p>

		<p>Il présentera de façon individuelle, sa contribution au projet-</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	
A1.3 Définition d'une stratégie marketing et communication	<p>C1.4 Définir une stratégie marketing et communication pour un produit ou une famille de produit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - en s'appuyant sur l'analyse du marché et du public cible pour établir les axes stratégiques - en déterminant le mix marketing - en fixant les objectifs marketing et commerciaux <p>afin de soutenir la stratégie globale de l'organisation.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou en cours de création, le candidat doit émettre des préconisations visant à la mise en place d'une stratégie marketing et communication.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un</i></p>	<p>Le candidat identifie de manière exhaustive les enjeux rencontrés par l'organisation (visibilité produit, attractivité, distinction de la concurrence, notoriété...),</p> <p>Il propose une stratégie qui correspond à la nature de sa segmentation du marché, de son positionnement et de son produit.</p> <p>Il définit les grandes lignes stratégiques de façon claire en incluant les variables suivantes : politique produit, prix, communication, distribution, ambassadeurs, processus et environnement physique.</p> <p>Les objectifs marketing et commerciaux sont réalistes i.e tiennent compte des ambitions de</p>

		« dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes..	développement de l'entreprise, de l'étude de marché, et des critères de segmentation.
<p>Activité 2 : Elaboration et déploiement d'un plan d'action marketing et communication</p> <p>A2.1 Elaboration d'un plan d'action marketing pour un produit ou une famille de produit</p>	<p>C2.1 Elaborer un plan d'actions marketing pour un produit ou une famille de produit, en cohérence avec le positionnement et la stratégie marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - en fixant des objectifs opérationnels découlant des objectifs stratégiques - en planifiant les actions et des moyens (humains, matériels et financiers) à mobiliser - en chiffrant et allouant un budget à chaque action à partir des hypothèses de prévision de ventes dans le but de s'assurer de l'alignement des objectifs opérationnels avec la stratégie de l'entreprise. 	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit définir un plan d'actions marketing pour un produit ou une famille de produit.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes...</i></p>	<p>Les objectifs opérationnels sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini),</p> <p>Les enveloppes budgétaires définies permettent d'assurer le financement des actions marketing en intégrant l'ensemble des besoins (humain, matériel...),</p> <p>Le candidat défend ses choix concernant les vecteurs de communication et les moyens de promotion (produit/notoriété/image...), et démontre leur pertinence au regard des objectifs à atteindre, de la cible client, du positionnement de l'entreprise et de sa stratégie.</p>

<p>A2.2 Construction d'un argumentaire de vente</p>	<p>C2.2 Construire les argumentaires de ventes à destination des équipes commerciales en définissant les messages clés et la proposition de valeur de manière à participer au déploiement commercial du produit.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit rédiger un argumentaire de vente.</p>	<p>L'argumentaire de vente est clair, concis et inclus des éléments probants.</p> <p>Le candidat met en avant les qualités de la marque, du produit/ de la ligne de produit en présentant les différents aspects et points forts et/ou les éléments différenciant de l'offre.</p> <p>Il prévoit des propositions de réponses aux objections potentielles.</p>
<p>A2.3 Sélection des distributeurs partenaires et contractualisation.</p>	<p>C2.3 Sélectionner et contractualiser avec les distributeurs partenaires selon le modèle de distribution choisi (magasin en propre, concession, franchise, licence, plateforme de marché, vente en ligne...) en établissant une liste réduite des meilleurs candidats et en les départageant au moyen d'une matrice de décision de manière à respecter la stratégie de distribution prédéfinie.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Dans le cadre d'une étude de cas portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit sourcer, sélectionner des distributeurs et expliciter son choix.</p> <p>-----</p> <p>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</p>	<p>Les critères de sélection, et leur priorisation s'appuient sur des indicateurs qualitatifs au regard de la stratégie de distribution préalablement définie.</p> <p>Les distributeurs partenaires choisis sont en cohérence avec l'image de marque et les objectifs de l'entreprise.</p> <p>Le candidat prend en compte les spécificités des cibles visées dans la sélection des canaux de distribution.</p>

A2.4 Elaboration et déploiement d'un plan de communication	<p>C2.4 Elaborer le plan de communication pour un produit ou une famille de produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - en déterminant, les objectifs, les actions, le calendrier, les canaux de communication (média, hors médias, digitale), ainsi que le budget alloué à chaque action - et en identifiant des partenaires potentiels <p>afin de développer la notoriété et l'attractivité d'une offre auprès du public cible.</p>	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit proposer un plan de communication pour un produit.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>La sélection des canaux de communication est adaptée au regard de chaque cible (points de contacts, type d'approche...).</p> <p>Le planning de communication est optimal et réaliste au regard des objectifs préalablement définis, des ressources et de la temporalité prévue.</p> <p>Le candidat identifie des partenariats potentiels avec des marques, bloggeurs, influenceurs... pertinents au regard de l'image de marque de l'entreprise.</p> <p>Le budget est optimisé compte tenu de l'enveloppe attribuée.</p>
	<p>C2.5 Déployer une campagne de communication à destination d'une/plusieurs cibles client autour d'un message percutant</p> <ul style="list-style-type: none"> - en utilisant de méthodes de storytelling - en adoptant une démarche inclusive de manière à accroître la visibilité et les parts de marché de l'entreprise. 	<p>Mise en situation professionnelle :</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle portant sur une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit proposer une campagne de communication.</p>	<p>Les objectifs de la campagne de communication sont clairement définis.</p> <p>Le message de la campagne est bref et percutant. Il permet d'être compris rapidement par la cible.</p>

		<p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les techniques de storytelling sont utilisées à bon escient de manière à susciter la curiosité du public.</p> <p>Le message est inclusif, il prend en compte la diversité humaine (âge, sexe, catégorie sociale, ethnicité, orientation sexuelle...)</p> <p>Les choix effectués respectent les codes de la marque.</p>
<p>Activité 3 : Pilotage de la qualité de l'expérience client.</p> <p>A3.1 Réalisation d'un diagnostic de l'expérience client</p>	<p>C3.1 Analyser le parcours client pour un produit ou une famille de produit,</p> <ul style="list-style-type: none"> - en analysant les données du CRM - en organisant les remontées d'information des forces de vente - en élaborant une cartographie des parcours client <p>afin de réaliser un diagnostic de l'expérience client.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle le candidat doit réaliser pour un produit la cartographie des parcours client.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les techniques utilisées pour récolter et analyser les données sont appropriées pour détecter les informations importantes qui permettent d'avoir une vision globale de l'expérience client.</p> <p>La cartographie des parcours client est complète, ie elle comprend l'ensemble des étapes conduisant à l'acte d'achat, les canaux d'interaction/ou points de contact à chaque étape, l'identification des points de bascule jouant un rôle important dans le processus de décision, les points d'enchantement et d'irritation dans le parcours.</p>

	<p>C3.2 Concevoir et piloter les enquêtes de satisfaction</p> <ul style="list-style-type: none"> - en définissant les objectifs de l'enquête - en élaborant les questionnaires - en définissant les modalités d'administration et de suivi - en analysant les résultats afin d'identifier les axes d'amélioration de l'expérience client. 	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle le candidat doit :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rédiger un questionnaire de satisfaction - Déployer l'enquête - Analyser les résultats <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les questions sont clairement formulées, elles ne présentent pas de risque d'interprétation préjudiciable.</p> <p>Le candidat tient compte des objectifs de l'enquête pour définir des indicateurs de satisfaction.</p> <p>Les formats de questions choisis sont adaptés au public cible, à ses habitudes de consommation et aux objectifs en matière de taux de réponse.</p> <p>Les modalités d'administration choisies (canal, éléments déclencheurs, périodicité, relances, outil de suivi) sont adaptées au regard des objectifs, du public cible, et du budget.</p> <p>Le candidat analyse les résultats en tenant compte de la taille de l'échantillon et du taux de réponse.</p>
<p>A3.2 Amélioration de l'expérience client</p>	<p>C3.3 Emettre des préconisations concernant l'amélioration de l'expérience client en s'appuyant sur la cartographie des parcours client, et sur l'analyse des résultats des enquêtes de satisfaction de manière à préserver</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle le candidat doit formuler des préconisations d'amélioration de l'expérience client.</p>	<p>Les préconisations en matière d'expérience client sont pertinentes au regard de la stratégie marketing, du marché actuel et l'ADN de marque.</p>

	l'image de marque et fidéliser la clientèle.	----- <i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	Le candidat démontre sa capacité à proposer une expérience client novatrice en intégrant les usages et tendances actuels.
Activité 4 : Management des acteurs des projets marketing et communication A4.1 Coordination d'une équipe pluridisciplinaire	C4.1 Coordonner ou participer à la coordination d'une équipe pluridisciplinaire composée d'intervenants internes et/ ou externes en communiquant sur les enjeux stratégiques des projets marketing et communication, en définissant, les méthodes et les modalités de mise en œuvre ainsi que les indicateurs de suivi et de performance afin de renforcer l'efficacité collective.	Cas pratique : Analyse réflexive Dans le cadre des missions en entreprise, ou d'un projet réalisé en équipe, le candidat doit déterminer les missions et responsabilités délayables et le processus de délégation mis en œuvre. ----- <i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i>	Le candidat identifie les tâches, missions et responsabilités de chacun des membres de l'équipe projet (intervenants internes ou externes). Les objectifs identifiés sont SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini). Son processus de délégation comprend des phases de contrôle et d'évaluation. La communication entre le candidat et les équipes est régulière, chacun des collaborateurs dispose des informations nécessaires à la réalisation de ses livrables. Le candidat identifie des leviers individuels et collectifs de coopération.
A4.2 Mobilisation de l'intelligence collective dans le cadre des	C4.2 Animer des ateliers d'idéation auprès d'équipe pluridisciplinaire, en	Mise en situation professionnelle	

projets marketing et communication.	mobilisant des outils et méthodologies adaptés afin de résoudre des problématiques et innover.	Dans le cadre d'une problématique rencontrée par une entreprise réelle ou fictive, le candidat doit présenter la méthodologie et les résultats d'un atelier d'idéation.	La méthodologie et les outils utilisés permettent de favoriser l'émergence d'idées créatives. Le candidat crée une atmosphère propice à l'idéation en expliquant les principes de fonctionnement, et en mettant à l'aise les participants.
	C4.3 Organiser la coopération au sein de l'équipe, et interservice en mettant en place des outils de travail collaboratif et d'inclusion sociale ainsi que les règles d'usage et les bonnes pratiques associées afin de mettre en œuvre les conditions d'une communication efficace.	<p>Ca spratique : Analyse réflexive</p> <p>Dans le cadre de la pratique professionnelle, le candidat doit analyser les modalités de coopération au sein du service et interservices en identifiant les points forts et les axes d'amélioration. Il formule des préconisations sur la mise en place d'outil de travail collaboratif, ainsi que sur les bonnes pratiques associées.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les même</i></p>	<p>Le candidat identifie les points forts et les axes d'amélioration des modalités de coopération et de communication.</p> <p>Les outils, et bonnes pratiques préconisés sont adaptés à l'organisation de l'entreprise, et au profil des collaborateurs puis intègre des actions visant à favoriser l'inclusion des personnes en situation d'handicap</p>

<p>Activité 5 : Evaluation des résultats des plans marketing et communication</p> <p>A5.1 Evaluation des résultats des plans d'actions marketing et communication</p>	<p>C5.1 Evaluer les actions marketing et communication en analysant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - les résultats (mesure du retour sur investissement, du retour sur attention ou encore du retour sur engagement) - les écarts entre les objectifs et les résultats <p>afin d'identifier les actions correctives ou d'amélioration à entreprendre.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Pour une entreprise réelle, le candidat doit évaluer les plans d'actions marketing et communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - il détermine les indicateurs à prendre en compte - il commente et analyse les résultats et les écarts par rapports aux objectifs. <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Les indicateurs sélectionnés permettent de mesurer avec précision l'efficacité des actions marketing et communication</p> <p>Les causes à l'origine des écarts entre les objectifs et les résultats sont identifiées et analysées.</p> <p>L'évaluation des résultats permet de mettre en évidence des pistes de solutions correctives</p>
<p>A5.2 Mise en place d'actions correctives et capitalisation du retour d'expérience.</p>	<p>C5.2 Ajuster les plans d'actions marketing et communication en s'appuyant sur l'analyse des résultats et en proposant des actions correctives, afin d'améliorer l'efficacité des plans d'action marketing et communication.</p>	<p>Projet professionnel et/ ou projet de consulting</p> <p>Pour une entreprise réelle, le candidat doit formuler des préconisations d'ajustement des plans d'action marketing et communication.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation</i></p>	<p>Le candidat identifie des leviers d'amélioration potentiels en s'appuyant sur une analyse des résultats des actions précédentes.</p> <p>Les actions correctives proposées permettent de corriger et/ou améliorer les actions marketing et communication au regard des causes et écarts constatés entre les objectifs et les résultats</p> <p>Les préconisations sont opérationnelles : elles intègrent le planning envisagé, les acteurs, les</p>

		<p><i>de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>moyens à mobiliser, ainsi qu'une estimation des coûts.</p>
<p>A5.3 Présentation et argumentation du bilan des actions marketing et communication</p>	<p>C5.3 Défendre le bilan des actions marketing et communication (les écarts, les réussites, les freins...) auprès de la direction en s'appuyant sur des supports de présentation de manière à valoriser les résultats de son activité.</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Le candidat présente et argumente le bilan des actions marketing et communication mises en œuvre en s'appuyant sur des supports de présentation.</p> <p>-----</p> <p><i>Lorsqu'un candidat se présente uniquement sur un bloc de compétences (capitalisation de bloc), la modalité est amenée à évoluer. Dans ce cadre, le candidat doit présenter un « dossier professionnel » reprenant l'ensemble des éléments précités. Les critères restent les mêmes.</i></p>	<p>Le support de communication utilisé est pertinent et sert la démonstration en termes de vocabulaire et respect des codes professionnels.</p> <p>Le candidat fait preuve de hauteur de vue et démontre sa capacité à argumenter et valoriser les résultats des actions menées.</p> <p>Les éléments d'informations apportés sont étayés par des données concrètes et probantes.</p>