

Renouvellement du titre de « Responsable stratégie marketing et communication mode » - Nouveau référentiel de certification
28 septembre 2023

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
Présentation des indicateurs intrinsèques et pertinents de compréhension de la marque mode et des stratégies mises en place pour assurer son développement.	Analyser le profil de la marque en mettant en exergue sa structure (chiffres clés, son historique, son actualité, son ADN, sa vision, sa mission, ses valeurs, son discours) et ses stratégies de ciblage, de positionnement et marketing afin de définir ses caractères différenciants permettant de justifier la politique de développement envisagée en cohérence avec son identité et son engagement en termes de responsabilité sociétale, de durabilité, de diversité et d'inclusivité notamment pour les personnes porteuses d'un handicap et du respect des attentes de sa communauté client.	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Réalisation d'une étude de marché pour une marque lifestyle-mode En partant du développement envisagé d'une marque mode (prêt à porter, accessoires, cosmétiques, décorations, ...) les candidats doivent élaborer un dossier de recherche visant à identifier et analyser les caractéristiques clés et différenciantes d'une marque lifestyle-mode, de son environnement concurrentiel et des tendances d'évolution sociétales, technologiques et réglementaires du</p>	<p><i>Qualité de l'approche professionnelle dans la présentation de la marque. Les informations délivrées permettent d'identifier clairement profil et données distinctives de la marque permettant de déterminer son positionnement sur le marché et d'appréhender la capacité et légitimité de la marque à porter un projet de développement :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les données qualitatives et quantitatives présentant la marque sous le spectre de son historique et actualité, de sa vision, mission et

		<p>marché sur lequel elle veut se positionner.</p> <p>Ce dossier doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le positionnement de la marque à travers l'analyse de ses données qualitatives et quantitatives ainsi que les axes principaux de sa stratégie marketing. ○ L'étude argumentée du marché à travers la présentation du macro-environnement de la marque, de l'identification des tendances éco-sociologiques, de structuration de(s) marché(s) visé(s) en termes de concurrence directe et indirecte, d'offres produits proposées, de réseaux de distribution, de logiques de communication et de typologies de consommateurs. ○ Les conclusions permettant de légitimer le bien fondé du développement envisagé. <p>Ce dossier est évalué par un professionnel du secteur de l'industrie de la mode.</p> <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p>	<p>valeurs, de son ADN et discours, ainsi que de son engagement RSE sont clairement structurées et permettent de dégager une vision précise de la marque.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les stratégies de ciblage et de positionnement sont examinées et permettent d'identifier à quelle(s) cible(s) la marque s'adresse et comment elle est positionnée sur son marché. ○ Les axes principaux de son positionnement marketing sont correctement analysés et permettent de comprendre la construction de l'offre produit de la marque, la stratégie prix de celle-ci, de présenter les moyens de diffusion des produits à travers une distribution omnicanale, d'analyser la communication de la marque, les relations directes avec ses consommateurs, les processus de la vente (de la première interaction jusqu'à la fin du service) et les preuves apportées aux
--	--	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en situation professionnelle reconstituée. ○ Travail individuel. ○ Production écrite. 	clients pour les convaincre).
Analyse du macro-environnement à travers l'étude des enjeux actuels majeurs du secteur pour poser le contexte de développement envisagé.	Analyser, identifier et intégrer les facteurs extérieurs - politiques, économiques, sociologiques, technologiques, environnementaux et légaux - ayant une incidence sur le marché concerné en termes de comportements, constitution de l'offre produits et organisation des circuits de distribution et de communication, pouvant impacter sur la stratégie de développement visée afin d'envisager les évolutions appropriées pour répondre aux nouveaux enjeux et tendances du marché et de rester ainsi en phase avec les attentes des consommateurs en termes de développement durable, responsabilité sociétale et d'inclusivité en termes de genres, d'ethnicités et de prise en compte des personnes en situation de handicap.		<p><i>Qualité de l'analyse du macro-environnement qui permet d'identifier et d'intégrer les facteurs extérieurs et d'évolution qui pourraient avoir une incidence sur le marché visé et à terme sur la stratégie du projet :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contexte politico-économique, culturel, technologique, législatif est clairement présenté et permet d'appréhender les opportunités et menaces qui pourraient impacter le projet de développement. ○ Les tendances de fonds de marché, actuelles et en devenir, sont identifiées et permettent de jauger de l'adéquation du projet de développement envisagé. ○ L'approche sociologique de changements des comportements des consommateurs sont justifiées par des données quantitatives et qualitatives et permettent de s'assurer que le projet de développement est cohérent avec les

			<p>attentes de la communauté de consommateur visée, notamment celle des personnes porteuses de handicap.</p>
<p>Analyse du marché de développement afin d'en indiquer le dynamisme, la segmentation, l'environnement concurrentiel et les typologies de consommateurs ciblées.</p>	<p>Évaluer l'état du marché visé et les stratégies des concurrents directs et indirects qui y sont déployées, en caractérisant leurs parts de marché, positionnement et approches marketing, et présenter les tendances et évolutions des attentes et comportements d'achat de toutes les communautés de consommateurs présents sur ce marché, afin d'identifier les facteurs clés de succès à envisager pour la marque dans le cadre de son projet de développement.</p>		<p><i>Qualité de l'étude du marché géographique ciblé permettant de démontrer la viabilité du projet de la marque à se développer sur ce marché :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les données sur la taille du marché en chiffre d'affaires et volumes de produits écoulés, en pourcentage ou d'évolution ou en apparition de nouveaux gisements de profits permettent d'appréhender de façon claire l'état et le dynamisme du marché visé. ○ Analyse des tendances actuelles et émergentes permettant de comprendre l'état du marché et « l'air du temps ». ○ Les informations relatives aux acteurs du marché visé - marques emblématiques, nouveaux

			<p>entrants, marques émergentes – et sur la segmentation de l'offre produit et les modes de diffusion de celle-ci (wholesale, retail, digital) permettent d'identifier l'environnement concurrentiel de la marque et d'affiner le positionnement de celle-ci.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ L'analyse des typologies de consommateurs qui évoluent sur le marché en termes d'évolution de comportement d'achat, d'usages, motivations et attentes consommatoires, niveaux de revenus, budgets, lieux de distribution, consommation media, ... permet d'identifier et d'affiner la/les cible(s) de communauté(s) clients visée(s), notamment celle des consommateurs en situation de handicap.
<p>Élaboration du diagnostic sur le projet de développement de la marque mode et de ses conditions de mise sur le marché, et argumentation sur la viabilité et opportunité de celui-ci</p>	<p>Présenter de façon synthétique des diagnostics fondés sur des données factuelles, objectives et documentées en miroir des éléments constitutifs de la marque afin de proposer des hypothèses permettant de prouver la faisabilité du projet de développement de la marque lifestyle mode</p>		<p><i>Qualité du diagnostic proposé permettant de justifier du bien-fondé du projet de développement envisagé :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Synthèse des éléments clés en termes de forces

			<p>et faiblesses inhérentes à l'entreprise et opportunités et menaces liées à l'environnement de marché permettent de démontrer faisabilité et viabilité du projet et la légitimité pour la marque à porter ce projet.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Positionnement du projet et différenciation de celui-ci en regard de la concurrence et de leur positionnements respectifs, cibles, structure de collection (pyramide de l'offre - largeur, profondeur, matériaux, coloris, pièces images, commerciales...), politique de prix, distribution et communication. ○ Description de la cible visée (modélisation de persona) en termes d'habitudes, attitudes, goûts, pouvoir d'achat, style de vie et comportements de consommation, lieux d'achats et média utilisés.
<p>Élaboration de la planification du projet indiquant de façon détaillée la définition des tâches, la répartition des</p>	<p>Planifier la mobilisation des actions, moyens et ressources à mettre en œuvre, en définissant objectifs de pilotage, échéances des opérations pour l'atteinte des objectifs de chaque action, indicateurs de performance, responsabilités des</p>	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p>	<p><i>Cohérence du plan de pilotage présenté permettant d'identifier les différentes étapes du projet de</i></p>

<p>ressources, l'établissement d'un calendrier et la budgétisation.</p>	<p>différents acteurs et méthodes de suivi et de communication permettant d'assurer les conditions de réussite du projet de développement.</p>	<p>Élaboration d'un plan de pilotage pour le développement d'une marque de mode sur un nouveau marché. Dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise, les candidats doivent définir le plan de pilotage envisagé par la marque pour lui permettre de s'implanter de façon viable sur un nouveau marché.</p> <p>Le plan de pilotage doit intégrer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le rétroplanning général listant moyens, acteurs concernés, échéances clés. ○ Les méthodes de suivi de l'avancement du projet ; ○ La communication sur et pendant le projet. ○ La gestion du budget lié à la mise en place du projet. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en situation professionnelle reconstituée. ○ Travail individuel. ○ Production écrite. 	<p><i>développement de la marque sur un nouveau marché :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Qualité du planning de réalisation des actions qui tient compte à la fois des calendriers interne de l'entreprise et externe, de la conception, réalisation et livraison des collections de produits de la marque, de leur distribution et de la communication pour soutenir leur lancement : les échéances fixées pour leur réalisation sont réalistes et atteignables. ○ L'assignation des ressources et l'attribution des responsabilités spécifiques entre les différents acteurs impliqués dans le projet sont cohérentes et réalisables. ○ Pertinence de l'évaluation des moyens financiers mobilisés : le calcul des coûts des différentes actions à mettre en œuvre est correct ; les choix d'allocation de ressources aux différentes actions sont cohérents.
<p>Suivi du plan détaillant la coordination des activités des</p>	<p>Mesurer en continu l'avancement du projet, en s'appuyant sur une base d'informations et des</p>		<p><i>Qualité du processus de suivi mise en œuvre permettant de</i></p>

<p>équipes, la temporalité et modalités d'évaluation des actions et l'anticipation des problèmes éventuels.</p>	<p>critères analytiques pour mesurer les écarts entre prévision et déroulement du projet et pouvoir envisager ainsi envisager des actions de réajustement à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs fixés du projet de développement.</p>		<p><i>contrôler l'état d'avancement et d'ajustement éventuel du projet :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le choix des indicateurs de performance clés (KPI) est pertinent en regard des objectifs opérationnels visés. ○ Les outils permettent un suivi et une évaluation clairs de l'état d'avancement du projet et de pouvoir prendre décisions éclairées concernant les actions à mener et les ajustements nécessaires au projet.
<p>Mise en place d'une communication avec les parties prenantes du projet pour les informer sur la nature des missions et activités liées au projet et les progrès de celui-ci.</p>	<p>Établir et assurer une communication claire et régulière auprès des acteurs internes ou externes identifiés en charge des actions à réaliser en mettant en place des rapports de suivi, réunions de pilotage et présentations pour maintenir alignement et transparence sur les, consignes et contraintes, critères qualité et délais, afin d'assurer la bonne évolution et réussite du projet.</p>		<p><i>Qualité de l'approche communicationnelle sur le projet mise en place :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le contenu de la communication est clair, précis, pertinent et adapté aux acteurs ciblés. ○ Le choix des canaux et modes de communication est varié et adapté avec les différents acteurs à informer et en cohérence avec les étapes et actions traitées. ○ Les outils mis en place permettent une visibilité et compréhension détaillée des actions à mener et à

			<p>ajuster en fonction de leur degré de priorité.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le calendrier de communication est régulier et adapté aux contraintes des différents acteurs.
<p>Suivi du budget de réalisation du projet de développement permettant de s'assurer du respect de celui-ci et d'éventuels arbitrages à réaliser en cas d'écarts constatés.</p>	<p>Assurer la gestion du budget alloué aux différentes étapes de la mise en œuvre du projet, en décidant, le cas échéant 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 pour assurer la mise en place du projet.</p>		<p><i>Qualité du suivi du budget :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les différents coûts et revenus sont exprimés de manière claire et précise. ○ Le budget de l'offre produit comprend les indicateurs clés liés au nombre de références, de la collection, le prix d'achat des différents composants des produits, le prix de vente de ceux-ci, les coefficients multiplicateurs à appliquer, les taux de marque envisagés, l'estimation des achats et ventes en volume et en valeur, la marge escomptée et le taux de couverture espéré. ○ Les critères retenus pour analyser la rentabilité prévisionnelle de la diffusion des collections de produits sont cohérents et permettent d'en apprécier la viabilité.

			<ul style="list-style-type: none">○ Le budget lié à la communication est correctement établi et alloue de façon claire les budgets liés aux différentes actions de communication mises en œuvre sur les différents canaux retenus.○ Les tableaux de bord et indicateurs de performance mis en place permettent de suivre, qualifier et quantifier les résultats obtenus en termes d'atteinte, de dépassement ou d'écarts et d'envisager des mesures correctives en cas d'écarts budgétaires.
--	--	--	---

<p>Présentation de la collection afin d'en préciser les tendances qui impulsent les lignes directrices stylistiques ainsi que les matières formes, couleurs constitutives de cette collection.</p>	<p>Argumenter et justifier de manière précise la stratégie de collection au regard de l'ADN de la marque, ses valeurs, mission et vision et de la cible consommateur visée afin d'en faire ressortir les lignes directrices et tendances stylistiques.</p>	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Conception d'une stratégie collection pour la mise sur le marché d'assortiments de produits de mode.</p> <p>Dans le cadre d'une problématique réelle d'entreprise, les candidats doivent définir la stratégie de collection envisagée par la marque en termes de plan de collection et de stratégie prix permettant l'implantation de collection sur un nouveau marché (zone géographique, catégorie de produits, positionnement de marché, cible consommateur) en phase avec les attentes environnementales de durabilité et sociales d'inclusivité, en tenant compte notamment des en situation de handicap si nécessaire. La stratégie de collection doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les tendances générales de la nouvelle collection ; ○ Le plan de collection visuel et commercial pour cette collection ; ○ La stratégie de prix envisagée pour la mise sur le marché de la collection ; ○ Le descriptif technique des produits composant la collection. 	<p><i>Qualité du brief sur les tendances et les éléments permettant de positionner la stratégie de collection envisagée sur son marché et de mettre en exergue les éléments distinctifs et différenciant notamment en termes d'éthique et d'écoconception :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La planche de tendance permet de dégager les thématiques stylistiques de la collection. ○ Les matières, couleurs, formes sont identifiées et permettent de visualiser l'esprit de la collection.
<p>Analyse de l'offre produit permettant d'en dégager le positionnement, la structure générale et l'assortiment précis des familles de produits et la pyramide de l'offre.</p>	<p>Déterminer la structure et le positionnement de la collection à développer, en précisant à travers un plan de collection la pyramide de l'offre, la largeur et profondeur de la collection, les typologies de produits et leur éclatement en termes de références modèles-coloris-matières-prix ainsi qu'en termes de produits image et commerciaux, permettant de justifier et légitimer le développement de la collection envisagée.</p>	<p>La stratégie de collection doit comporter :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les tendances générales de la nouvelle collection ; ○ Le plan de collection visuel et commercial pour cette collection ; ○ La stratégie de prix envisagée pour la mise sur le marché de la collection ; ○ Le descriptif technique des produits composant la collection. 	<p><i>Pertinence de la proposition du plan de collection permettant de voir l'équilibre et la complémentarité de la collection :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les typologies de produits sont clairement établies et équilibrées. ○ Les modèles sont déclinés en références de couleur, de matière et de prix. ○ La collection est équilibrée entre les produits basiques, produits vache à lait (best

		<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en situation professionnelle reconstituée ○ Travail individuel ○ Production écrite ○ Présentation orale devant un jury de professionnels 	<p>sellers) ou saisonniers et les produits d'image.</p>
<p>Définition de la stratégie de prix retenue pour la collection en regard du positionnement de la marque, de la cible visée et de son environnement concurrentiel.</p>	<p>Déterminer la politique de prix pour la collection à développer, et les stratégies à adopter en s'appuyant sur l'analyse des différents coûts afférents à la réalisation de la collection, la cible visée, le positionnement de la marque et en tenant compte des positionnements de marché, zones géographiques visées et des prix pratiqués par la concurrence, afin de fixer un prix de vente pouvant répondre aux attentes de la communauté visée.</p>		<p><i>Pertinence de la politique de prix permettant de justifier le positionnement de la collection:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les stratégies de prix sont identifiées (alignement, écrémage). ○ Elles permettent de dégager un prix de vente public prenant en compte les paramètres internes (historique des ventes, objectifs de ventes, taux de marge à respecter) et externes (prix pratiqués par la concurrence, niveaux de prix attendus par la cible visée).

<p>Détermination des grands équilibres chiffrés du plan de collection en termes de nombre de références, de tailles et de volume de pièces à commander.</p>	<p>Élaborer le plan de collection chiffré de la marque afin de déterminer le budget d'achat de l'offre permettant de dégager les prévisions en termes de chiffre d'affaires et de marge.</p>		<p><i>Qualité du plan de collection chiffré qui permet d'estimer le budget de l'offre :</i></p> <ul style="list-style-type: none">○ Le plan de collection est chiffré et permet d'établir les grandes lignes du budget prévisionnel.○ Le nombre de références par modèle, de taillants et le volume à commander est quantifié de façon cohérente.○ Le prix d'achat est correctement estimé.○ Le prix de vente est clairement défini et en adéquation avec le positionnement de la marque.○ Le coefficient multiplicateur est cohérent et permet d'atteindre les marges visées.○ Valorisation du budget achat en volume et en valeur est pertinent et permet de limiter les risques de sous- ou sur-stocks des produits de la collection.
---	--	--	---

<p>Détermination des informations techniques des modèles de la collection afin d'en comprendre les spécificités et critères différenciants.</p>	<p>Élaborer le descriptif technique des produits de la collection - fiches techniques – afin d'en spécifier les caractères distinctifs de détails produits, composition, dimension, matière et prix.</p>		<p><i>Qualité du descriptif technique des modèles constitutifs de la collection permettant de visualiser les spécificités techniques et particularité de chaque produit :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La fiche technique est bien formalisée et synthétique. ○ Le descriptif général du produit est clair et intègre les informations relatives aux fonctionnalités du modèle. ○ Les détails des modèles sont indiqués à travers les dessins des produits, leur nom ou code, la nomenclature des accessoires, la composition, la taille, le prix, ... et permettent d'en comprendre les spécificités techniques et de construction.
<p>Sélection des canaux de distribution physiques et digitaux retenus pour la mise en vente des collections des produits de la marque de mode.</p>	<p>Préconiser les types de distribution pour l'implantation de la marque sur un nouveau marché afin d'assurer l'intégration fluide et intercanale (physique et digitale) et garantir leur adéquation en regard de la stratégie de positionnement arrêté et des cibles consommateur visées, quelques puissent être leur particularité en termes de genres, d'ethnies et de handicap.</p>	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Détermination de la stratégie de distribution omnicanale et de la politique de CRM pour la marque de mode.</p>	<p><i>Cohérence de la détermination des canaux de distribution omnicanale préconisés :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les canaux de distribution retenus soit en physique (retail : flagship, succursales, pop up store, franchise, affiliation ou

		<p>Dans le cadre de l'étude du développement d'une marque mode (prêt à porter, accessoires, cosmétiques, décoration, ...) via une extension de ligne ou une collaboration, les candidats doivent définir la mise en place de la distribution omnicanale des collections de la marque et la politique CRM retenue pour atteindre, satisfaire et fidéliser la communauté de clients visée.</p> <p>Ce dossier doit intégrer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sélection des types de distribution physique ou digitaux et justification de ces choix en regard du positionnement de la marque et des communautés visées. ○ Justification de ces choix en fonction de critères économiques permettant de dégager la viabilité du projet de distribution. ○ Proposition d'une politique de CRM et d'enquêtes permettant de récolter des données visant à informer et fidéliser les communautés clients ciblées. <p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en situation professionnelle concrète ○ Travail individuel 	<p>wholesale : magasins indépendants, grands magasins, points de vente en aéroports (DFS)) soit en digital (site web de la marque, market places, pure players, liveshopping, metavers) sont justifiés et permettent de garantir une diffusion des collections en adéquation avec le positionnement de la marque et des communautés de clientèles ciblées, notamment celle des personnes en situation de handicap si nécessaire</p>
	<p>Justifier la pertinence des types de distribution sélectionnés en fonction de l'approche de vente retenue (D to C, B to C, B to B) et de critères économiques permettant d'estimer la viabilité et pérennité du projet de développement de la marque.</p>		<p><i>Cohérence des critères retenus pour analyser la rentabilité prévisionnelle de la typologie de point de vente physiques et digitaux retenue et permettre d'estimer la viabilité du projet :</i></p> <p>L'estimation du CA potentiel (taux d'écoulement visé) est calculé de façon cohérente. La vente sur la quantité totale achetée (taux de revente ou d'écoulement) est correctement estimée. Le taux de couverture est bien adéquat au regard du CA visé.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Production écrite ○ Présentation orale devant un jury de professionnels 	<p>Le nombre de points de vente cible est réalistement quantifié. L'approche des frais fixes (coût du loyer et frais de personnel, ...) est cohérente. La marge est correctement estimée et réaliste.</p>
<p>Organisation de l'expérience client dans les parcours d'achat selon les différents canaux de distribution physique et digitaux.</p>	<p>Déterminer la particularité de l'expérience client des consommateurs de la marque de mode, notamment les personnes en situation de handicap, en définissant les process pertinents et personnalisés d'information et de fidélisation à travers les différents types de distribution physiques et numériques, afin d'optimiser l'utilisation imbriquée de ces différents espaces de vente et le contact avec les consommateurs.</p>		<p><i>Cohérence des actions d'information, animation et de fidélisation retenues pour chacun des types de distribution retenus :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les actions envisagées sont en adéquation avec l'identité de la marque et adaptés aux types de diffusion des produits et en conformité avec les cibles consommateurs visées.
	<p>Déterminer les politiques CRM différentes à mettre en place selon les typologies des communautés clients ciblées en termes de comportement, d'attentes, de CSP, de positionnements géographiques, de genres, d'ethnicités et de handicaps, en alignant le parcours client avant, pendant et après l'acte d'achat des produits de la marque, afin de maximiser la pertinence des expériences clients et de générer plus de ventes et de fidélisation.</p>		<p><i>Pertinence des modalités d'évaluation de l'expérience client</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les moyens CRM et d'enquêtes préconisés sont en cohérence avec les cibles visées (notamment celle des personnes en situation de handicap) et les actions mises en place et permettent de mesurer de façon fiable, précise et objective la relation client par type de distribution de point de vente et

			permettent de mettre en place des actions correctives, si nécessaire, pour garantir l'amélioration de l'expérience client.
Présentation du positionnement de la marque pour orienter la campagne de communication.	Spécifier l'image souhaitée de la marque à travers son approche marketing produit-prix mais aussi sa singularité, vision, mission et les valeurs qu'elle porte, afin de l'inscrire dans un positionnement spécifique, ligne directrice durable permettant d'orienter de façon cohérente et pertinente la campagne de communication, et de créer une image différenciante de la marque auprès du public ciblé.	<p>Toutes les compétences du bloc sont évaluées sur la base de la production suivante :</p> <p>Dans le cadre d'une mise en situation professionnelle reconstituée du lancement de nouveaux produits, d'une collaboration ou le repositionnement d'une marque de mode, les candidats devront concevoir une campagne de communication cross-canal pour celle-ci.</p> <p>Le dossier devra intégrer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le rappel du positionnement de la marque. ○ Le brief créatif de la campagne ○ Le plan stratégique de communication définissant la/les cible(s) visée(s), les objectifs de la campagne, le concept créatif et ligne directrice de celle-ci, la « copy strat » et le dispositif de communication envisagés. ○ La description d'un événement de lancement. ○ Les moyens de communication digitale et de marketing d'influence préconisés. 	<p><i>Qualité de la définition du positionnement :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le positionnement présenté permet d'identifier de façon claire la singularité de la marque et l'image qu'elle souhaite promouvoir auprès des communautés de clientèles visées dont les personnes en situation de handicap sont respectés et exprimés avec clarté ; les valeurs portées par la marque en matière de responsabilité sociétale et environnementale sont mises en avant.
Détermination du brief créatif pour la campagne de communication envisagée.	Élaborer le brief créatif de la campagne de communication permettant de spécifier les informations relatives au contexte de la campagne, à ses objectifs, au(x) public(s) cible(s), aux messages clés, ton et style et canaux de communication envisagés ainsi que les contraintes afférentes à la mise en œuvre de cette campagne afin d'orienter celle-ci de manière différenciante et alignée pour atteindre de façon personnalisée les communautés de clientèle visées, notamment les personnes en situation de handicap.		<p><i>Cohérence du brief créatif proposé :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Le brief créatif est cohérent : les objectifs, l'intention créative, le ton et l'ambiance de la campagne de communication est exprimé de façon concise, percutante et attractive, et est

		<p><i>Conditions de réalisation pour un candidat issu de la formation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mise en situation professionnelle reconstituée. ○ Travail individuel. ○ Production écrite. ○ Présentation orale devant un jury de professionnels. 	<p>directement accessible et compréhensible pour la/les cible(s) visée(s) notamment celle des personnes handicapées.</p>
<p>Élaboration du plan stratégique de communication cross canal en résonance avec l'identité et le positionnement de la marque.</p>	<p>Concevoir une campagne de communication intégrant et détaillant de façon cohérente, complémentaire et pertinente la problématique générale de la campagne, les publics cibles y compris celui des personnes handicapées, les objectifs de la campagne de communication, le concept créatif majeur de celle-ci, la ligne directrice globale, la stratégie de copie (copy strat) et la déclinaison articulée en actions de communication originales, cohérentes et planifiées, afin d'augmenter la visibilité de la marque et d'atteindre et satisfaire la/les cibles visée(s).</p>		<p><i>Cohérence de la campagne de communication :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ La problématique pour la campagne de communication est clairement posée. ○ La cible consommateur est identifiée en termes d'attentes, de besoins, de motivations ou de freins, notamment sur les critères de durabilité, d'éthique et d'inclusivité (notamment pour les personnes en situation de handicap). ○ Les objectifs cognitif, conatif et affectif assignés à la campagne sont pertinents et détaillés. ○ Le concept créatif découlant du positionnement de la marque est exprimé et pertinent. ○ La ligne directrice générale de la campagne est clairement définie ; elle permet de lier les actions entre elles.

			<ul style="list-style-type: none"> ○ La copy strat proposée permet de clarifier le concept en indiquant de façon claire et articulée le ton et le style de la communication ainsi que ses contraintes, la promesse de la marque et les bénéfices pour le consommateur ainsi que son l'exécution créative (partis-pris artistique, choix d'équipes, etc.). ○ Le dispositif de communication adopté présente la déclinaison du concept en actions de communication liées entre elles, originales, cohérentes et inscrites dans le temps, et prend en compte les communications passées et actuelles en termes de stratégie média, hors média, CRM, marketing influence et évènementiel.
<p>Conception des évènements de lancement dans le cadre du projet de développement de la marque.</p>	<p>Définir les modalités et spécificités d'une opération de communication événementielle en lien avec le développement envisagé de la marque de mode en déterminant et justifiant l'action à mettre en œuvre (nature, lieu, durée, programme...) et en précisant ses modalités de diffusion sur les canaux de communication (presse et digital) en amont, pendant et en aval de son déroulement, afin de</p>		<p><i>Pertinence de l'évènementiel envisagé :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ L'évènement proposé est dimensionné de façon réaliste dans sa mise en œuvre et dans le choix des canaux de communication traditionnels et digitaux,

	maximiser le retentissement de la campagne de communication et l'atteinte de son public cible.		compte tenu des objectifs visés et des moyens à disposition et de l'image que la marque souhaite véhiculer.
Détermination des actions et moyens à mettre en œuvre en termes de communication digitale et marketing d'influence en adéquation avec l'identité et l'image de la marque.	Définir les canaux de communication digitale spécifiques et identifier les prescripteurs et influenceurs à associer à l'image de la marque de mode, afin de favoriser une visibilité maximale et homogène de la marque pour accroître ou acquérir une communauté de clients dans le respect des valeurs et du positionnement de la marque et de son engagement en termes de responsabilité sociétale et environnementale et d'inclusivité en termes de genre, d'ethnicité et de handicap.		<p><i>Pertinence de l'approche en termes de communication digitale et marketing d'influence :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 marque sont correctement alignées à son positionnement et à sa cible clients ; elle favorisent une diffusion optimale et homogène du positionnement et de l'image de la marque auprès de ses communautés clients ou de nouvelles cibles de consommateurs, notamment celle des

			personnes en situation de handicap.
--	--	--	-------------------------------------